



Kovács Edina Zita

Az emberi magatartás pszichológiai  
alappjai. Önismeret, emberismeret,  
személyiség típusok



A követelménymodul megnevezése:

**Kommunikációs tevékenység gyakorlása**

A követelménymodul száma: 1448-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-004-50



## AZ EMBERI MAGATARTÁS PSZICHOLÓGIAI ALAPJAI. ÖNISMERET, EMBERISMERET, SZEMÉLYISÉGTÍPUSOK

### ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

A vendéglátó és az idegenforgalmi szakmákban dolgozók munkaidejének nagy részét a vendéggel, ügyféllel kapcsolatos teendők teszik ki. Mindkét szakma terület tevékenysége akkor mondható eredményesnek, ha a kialakított szolgáltatásokat, esetleg termékeket értékesíteni tudják. Ehhez a folyamathoz kommunikációra van szükség a vállalat és az ügyfél között. Hogyan alakulhat ki ez a kapcsolat, milyen tényezők lesznek rá hatással, mit kell a szakembernek tudni ahhoz, hogy ez a tevékenység sikeres legyen? Erre keresi a választ ez a tananyag és remélhetőleg a végére érve az olvasó meg is találja ezt!

### SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

#### AZ EMBERI MAGATARTÁS PSZICHOLÓGIAI ALAPJAI

Életünk nagy részét emberek társaságában töltjük. Az idegenforgalom illetve vendéglátás területén dolgozóknál különösen fontos, hogy egy másik emberrel hogyan tudnak kapcsolatot kiépíteni illetve fenntartani. Kiemelendő az a tudás, amellyel az emberekkel való szakszerű bánás elsajátítható.

**Interakció** az a viselkedés, ahogyan az emberek egymáshoz viszonyulnak.



1. ábra. Interakció<sup>1</sup>

Jellemzői:

- Az interakció mindig legalább két ember között valósul meg.
- A személyek kölcsönösen értelmezik egymás viselkedését.
- Az egyik ember viselkedésére a másik ember reagál.
- Ez a reakció egy inger, amely hat a másik emberre.
- Az emberek viselkedését befolyásolja a másik viselkedése.
- A kölcsönhatást befolyásolja az önmagunkról alkotott kép (énkép) és a másik emberről alkotott kép.
- Az interakciót befolyásolhatja a kultúrák közötti különbségek is. Pl.: észak európai népeknél a kézfogás az intimszféra határán történik, míg a dél európaiak gyakran a kézfogáskor másik kezükkel megveregetik a másik fél vállát, megfogják a könyökét.
- A mindennapi viselkedést nagyrészt kölcsönös elvárások irányítják. Tudják, mit várhatnak el a másiktól.
- Az interakciók sémákká is alakulhatnak. Ilyen esetben a felek előre ismerik, illetve sejtik, hogy a másik fél bizonyos helyzetekben hogyan fog viselkedni. Pl.: szülő és kamasz gyerek közötti helyzetek.

**A sikeres interakció folyamata:**

1. **Személyészlelés:** Az interakció mindig azzal indul, hogy észleljük és értelmezzük a másikat. Ez az észlelés társas interakció kezdeményezésében, fenntartásában és befejezésében is jelen van.

---

<sup>1</sup> [http://pszichologia.virtus.hu/user\\_gfx/20081127/tn\\_aid9638\\_20081127142328\\_898.jpeg](http://pszichologia.virtus.hu/user_gfx/20081127/tn_aid9638_20081127142328_898.jpeg)



2. ábra. Személyészlelés<sup>2</sup>

**Szociális észlelés** során a másik fél olyan tulajdonságaira következtetünk, amelyek nem "kézzel" foghatók.

Az első benyomás a másiktól befolyásolja az interakció további folyamatában az információk értelmezését. Gondoljunk arra, amikor egy számunkra szimpatikus emberrel találkozunk, sokkal optimistábban kezeljük az interakció minden elemét. Az első benyomás kialakításakor olyan tulajdonságokat rendelünk a partnerhez, amelyekre csak következtetünk, nem észlelhetjük. Ebben a következtetésben nagy szerepet játszanak korábbi tapasztalataink, a másik fél mimikái, valamint a külső jegyek, amelyek mellé tudattalanul belső személyiségjegyeket rendelünk.

Nagyon fontos, hogy a személyészlelési ítéleteink mennyire pontosak (azt szoktuk mondani valakire, akinek az észlelése pontos, hogy jó emberismerő).

- Ki kell emelni a **hangulatot**, mint a személyészlelés egyik befolyásoló tényezőjét, nem mindegy, hogy az ember milyen hangulatban találkozik össze a másikkal. Jó hangulatban sokkal pozitívabb, kellemesebb tulajdonságokat társítunk a velünk szemben állónak.

---

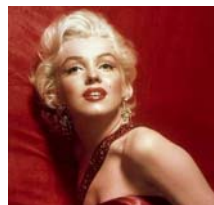
<sup>2</sup> <http://sites.google.com/site/wwwaaatraining/kommunikaci5.jpg>



3. ábra. A hangulat, mint befolyásoló tényező<sup>3</sup>

- Másik módosító tényező a **kategorizálás, illetve sztereotípiák**, ez azt jelenti, hogy az embereket önkéntelenül csoportba soroljuk, amely az emberi gondolkodásra jellemző. Ilyenkor az észlelt ember tulajdonságait leegyszerűsítjük, ezáltal a kialakított kép természetesen torzulhat, amely inkább hátráltatja a pontos személyészlelést.
  - Az **előítéletek** még tovább ronthatják a pontos személyészlelést, hiszen ilyenkor nem a saját tapasztalatainkra hagyatkozunk, hanem mások által kialakított negatív véleményekkel azonosítjuk a partnert. Ebben az esetben nem kapunk hiteles információt a másiktól.
2. **Benyomás kialakítása:** A folyamat ezen szakaszában a személyészleléskor kapott sok-sok információ alapján kialakítjuk véleményünket a másiktól. Ezt a folyamatot szintén nagyon sok tényező befolyásolja:

- fizikai környezet
- normák
- kultúra
- korábbi tapasztalataink
- holdudvarhatás: az a gondolkodási mód, amely szerint, ha a másik félnek feltételezik egy jó tulajdonságát, akkor ezzel a többi tulajdonsága is összhangban lesz. Pl.: egy szép külsővel rendelkező emberről feltételezzük, hogy a személyisége is. "szép"



4. ábra. Holdudvarhatás<sup>4</sup>

---

3

<http://www.pfizer.hu/sites/PfizerHungary/Therapeutic/PublishingImages/SitelImages/000003830772.jpg>

Tanulság, hogy a beérkező információkat mindig leegyszerűsítjük és kategorizáljuk, amely azért veszélyes, mert így nem lesz pontos a kialakított képünk a másiktól.

3. **Attribúció:** Az emberek cselekvéseinek okát vizsgálja. Az emberi gondolkodásra jellemző, hogy mindig okokat, szabályszerűségeket keresünk a cselekedetekre. Ilyen túlzások pl.:

- belső okokat keresünk olyan helyzetekre, amelyekre a külső környezet volt hatással
- saját cselekedeteinket mindig külső tényezőkhöz kötjük, míg másokét jellemzően belső tulajdonságokhoz. Pl.: én azért nem lettem kész határidőre a munkámmal, mert lefagyott a számítógép, a másik pedig azért mert felelőtlen, pontatlan
- azoknak az embereknek, akik valamiért jobban szembetűnnek (magasabb, szebb, markáns arc), több cselekedet okát tulajdonítjuk
- azokat a személyeket kedveljük, akik hasonlóan gondolkodnak, egyetértenek velünk

4. **Benyomáskeltés:** Azon tényezők összessége, amelyek segítségével befolyásoljuk az interakció során a rólunk kialakított képet. A felszínes társas kapcsolatokban kiemelendő, hogy gyorsan keltsünk magunkról pozitív benyomásokat, "reklámozzuk" magunkat. Ha a másik fél reakcióiból azt tapasztaljuk, hogy a benyomása rólunk pozitív, akkor ez visszahat az énképünkre (valóban egy szimpatikus ember vagyok) és ez javítja az önértékelésünket. A vendéglátásban kiemelt szerepe van annak, hogy a dolgozók jó benyomást keltsenek a vendégekben. A benyomáskeltés során törekedni kell a hitelességre!

Benyomáskeltési stratégia: olyannak szeretnénk mutatni magunkat, mint amilyenek azok az emberek, akik szimpatikusak számunkra, illetve elhatárolódunk azoktól, akikkel nem szeretnénk azonosulni.

Ahhoz, hogy ez a kép magunkról hiteles legyen, nagyon fontos önmagunk ismerete. Ahogy saját magunkat látjuk, az kapcsolatban van azzal, amit rólunk a többiek gondolnak. A benyomáskeltés hatására nemcsak kialakul egy kép rólunk a másik félben, hanem a saját énképünket is befolyásolja. Tehát önmagunk megismerésében nagy szerepet játszanak az interakcióink. Nagyon fontos, hogy tartós kapcsolatok esetén az én-megjelenítéseink állandó jellegűek legyenek.

Az **önismeretet** számos formában lehet fejleszteni, számos cég küldi el alkalmazottait önismereti tréningekre, csapatépítési feladatok során is sok mindent megtudhatunk önmagunkról.

Ahhoz, hogy sikeresek lehessünk a szakmánkban, gyorsan fejlődő világunkban alapvető kritérium szakmai tudásunk folyamatos fejlesztése.

---

<sup>4</sup> <http://www.nana.hu/kikapcsolodas/kult/valtozo-idealok-8211-a-szepseg-harapnivalo-30934.html>



5. ábra. Önismeret<sup>5</sup>

5. **Verbális és nem verbális kommunikáció:** Az interakció során létrejön a kommunikáció, amelyről egy másik tananyagelemben olvashat többet.

Önmagunk és társaink, vendégeink jobb megismerését szolgálja a személyiségtípusokkal kapcsolatos tananyag. A kutatókat, tudósokat mindig foglalkoztatta az, hogyan lehetne az embereket főbb személyiségjegyeik alapján csoportokba sorolni, számos ilyen felosztás készült el. Itt csak néhányat, a legtöbbet alkalmazott besorolásokat ismerheti meg közülük:

## SZEMÉLYISÉGTÍPUSOK

1. A legelsőt, úgy 2400 évvel ezelőtt, **Hippokratész** görög orvos állította össze, aki a vérmérsékletet (gör.: temperamentum) vette alapul csoportosításában. Úgy gondolta, hogy az ember szervezetét négyféle testnedv alkotja:

- a vér (sanguis),
- a sárga epe (chole),
- a fekete epe (melaina chole)
- nyálka (phlegma).

Elmélete szerint az ember temperamentuma attól függ, hogy melyik testnedve az uralkodó.

- A **szangvinikus (derűlátó)** típus lobbanékony, gyorsan kialakulnak érzelmei, melyek ugyan nem tartósak, de erőteljesen meghatározzák viselkedését.



6. ábra. Szangvinikus személyiség<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> [http://lelekipatika.blog.hu/media/image/önbecsülés\\_cica\\_orszlan.jpg](http://lelekipatika.blog.hu/media/image/önbecsülés_cica_orszlan.jpg)

- A **kolerikus (ingerlékeny)** típust mély, tartós érzelmek jellemzik, melyek ösztönző hatással vannak cselekvésére.



7. ábra. Kolerikus személyiség<sup>7</sup>

- A **melankolikus** típus érzelmei lassan alakulnak ki, de erősek, viszont cselekvését nem ösztönzik különösebben.



8. ábra. A melankolikus személyiség<sup>8</sup>

- A **flegmatikus (nyugodt, közönyös)** típus érzelmei szintén lassan bontakoznak ki, nem túl erősek, és nem hatnak erőteljesen cselekvésére.



9. ábra. A flegmatikus személyiség<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> <http://metropolita.hu/wp-content/uploads/2008/04/232.jpg>

<sup>7</sup> <http://metropolita.hu/wp-content/uploads/2008/04/169.jpg>

<sup>8</sup> <http://metropolita.hu/wp-content/uploads/2008/04/73.jpg>

<sup>9</sup> <http://metropolita.hu/wp-content/uploads/2008/04/81.jpg>



Személyiségtípus	Külső megjelenés, testalkat	Egyéb személyiségjegyek
Szangvinikus (derülátó)	Egészséges arcszín, testes, de jó mozgású	Életkedv, vidámság, elevenesség, közlékenység, barátságos, impulzív
Kolerikus (ingerlékeny)	Nyílt tekintet, határozott, tetterőt sugároz	Heves, konok, indulatos, de könnyű kijönni vele, cselekvő
Melankolikus	Törékeny külső, gondterhelt arckifejezés, lassú mozgás	Töprengő, búskomor, levert, ingadozó, határozatlan, nehezen dönt
Flegmatikus (nyugodt, közönyös)	Kifejezéstelen, jellegtelen megjelenés, lomha mozgás	Egykedvű, higgadt, nyugodt, kiegyensúlyozott, nehéz kijönni vele

2. A XX. században két nagy hatású tipológiai rendszer születik: Kretschmer és Jung típusana.

a. / **Kretschmer** rendszerének megalkotásában a testalkat és az elmebetegségek összefüggéséből indult ki. Összehasonlító vizsgálatai alapján megállapította, hogy az emberek a legtöbb esetben három fő testalkati típus valamelyikébe sorolhatóak:

**Aszténiás (leptoszom) alkat:** Jellemzői: sovány, nyúlánk test, a bordák előredomborodnak, a mellkas lapos, hosszú. A kezek keskenyek, finomak, a bőr vékony, fakó, a koponya hosszúkás, keskeny vagy rövid és alacsony. A haj általában sűrű, a szemöldök dús.



10. ábra. Aszténiás testalkat<sup>10</sup>

<sup>10</sup> [http://www.kutya-tar.hu/kutyak-regi/ibizai\\_kopo/ibizai\\_kopo\\_n.jpg](http://www.kutya-tar.hu/kutyak-regi/ibizai_kopo/ibizai_kopo_n.jpg)

- **Piknikus alkat:** Széles irányú testfejlődés jellemzi. Közepes, zömök test, széles arc, rövid nyak és végtagok. Gyakori a hízásra, kopaszodásra való hajlam.



11. ábra. A piknikus testalkat<sup>11</sup>

- **Atlétikus alkat:** Jellemzői: erős izomzat és csontváz. Vastag bőr, fejlett orr, áll, kezek.



12. ábra. Az atletikus testalkat<sup>12</sup>

b./ **C. G. Jung** svájci pszichológus, Freud tanítványa. Az ő személyiségelmélete az egyik legismertebb, sok modern elméletnek szolgált alapul. Jung az ember és a külvilág viszonyát helyezte előtérbe a típusok meghatározásakor:

- **introvertált (befelé forduló) típus:** megfontolt, nehezen teremt kapcsolatot, zárkózott, szorongásra, töprengésre hajlamos
- **extrovertált (külvilág felé irányuló) típus:** vidám, nyitott, gyorsan teremt kapcsolatot, rendszerint aktív.

## ÜGYFÉLTÍPUSOK

A személyiségtípusok megismerése után speciálisan a fogyasztótípusokkal kapcsolatos tudnivalók is kiemelkedően fontosak az eladás munkafolyamatának sikerességéhez. Természetesen ennek alapja a személytipológia.

**A fogyasztókat számos szempont szerint csoportosíthatjuk:**

<sup>11</sup> <http://www.akutya.hu/fajtakepek/eredeti/218angol%2520bulldog.jpg>

<sup>12</sup> <http://www.haziallat.hu/kutyafajtak/osi-magyar-kutyaink/2235/6/magyar-vizsla.jpg>

**1. Fogyasztók csoportosítása a világgal szembeni kapcsolat szerint.** Ez a felosztás megegyezik a Jung által meghatározott személyiségtípusokkal, specializálva a vásárlás közbeni viselkedésre.

- **Introvertált ügyfél:**
  - Zárkózott
  - befelé forduló
  - kevésbé érdeklődő
  - nem befolyásolható vásárláskor

Az ügyféllel szembeni javasolt viselkedés:

- türelmes magatartás
- csak akkor kell segítséget nyújtani, ha az ügyfél igényli, mert megzavarhatjuk

- **Extrovertált ügyfél:**
  - Nyitott
  - Kifelé forduló
  - Keresi az újdonságokat
  - Érzelmei erősen hatnak vásárlására (impulzív vásárló)
  - Könnyen befolyásolható
  - Érdeklődő.

Az ügyféllel szembeni javasolt viselkedés:

- Az ügyfél igényei szerinti (nagy) odafigyelés
- Tanácsokkal, információkkal való bőséges ellátás

**2. Vérmérséklet szerint:**

- **Szangvinikus:**
  - Gyorsan elveszti érdeklődését
  - Nem márkahű
  - Hamar meggyőzhető

Az ügyféllel szembeni javasolt viselkedés:

- Impulzív vásárlását segíteni kell
- Fenn kell tartani érdeklődését
- Gyorsan reagálni a figyelemváltozásokra

- **Kolerikus:**
  - Gyorsan reagál
  - Érzelmei tartósak
  - Hűséges márkához, termékhez

Az ügyféllel szembeni javasolt viselkedés:

- Érdeklődését kielégíteni információkkal
- Csak igény esetén segítsük
- **Melankolikus:**
  - Meggondolja döntéseit
  - Lassan reagál
  - Hűséges márkához, termékhez

Az ügyféllel szembeni javasolt viselkedés:

- Csak ha az ügyfél igényli, akkor kell segíteni
- Türelmes magatartás
- **Flegmatikus:**
  - Nem érdeklődő
  - Nem könnyen befolyásolható
  - Nem hűséges márkához, termékhez

Az ügyféllel szembeni javasolt viselkedés:

- Csak, ha igényli, akkor kell segíteni a döntéshozatalban
- Fel kell kelteni az érdeklődését

**3. Vásárlási tudatosság szerint:**

- **Tudatos ügyfél:**
  - Az üzletet konkrét szándékkal keresi fel
  - Tudja, mit akar megszerezni
  - Nehezen befolyásolható döntésében
  - Vásárlás előtt sok információt gyűjt be
  - Célrátörően viselkedik

Az ügyféllel szembeni javasolt viselkedés:

- Nem zavarja az ügyfelet
- Csak akkor veszi fel a kapcsolatot az ügyféllel, ha az igényli
- Röviden, tömören fogalmaz
- **Határozatlan ügyfél:**
  - Vásárláskor nincs határozott elképzelése
  - Könnyen befolyásolható
  - Hosszasan keresgél, válogat
  - Igényli a segítséget a döntéshozatalkor

Az ügyféllel szembeni javasolt viselkedés:

- Türelmes magatartás
- Segítségnyújtás

- Hasznos és teljes körű információk közlése

Az ügyfeleket további szempontok szerint is lehet csoportosítani. A csoportok tanulmányozása tovább segítheti az ügyfelek megismerését és a velük szembeni viselkedésformák elsajátítását.

## A VÁSÁRLÁS INDÍTÉKAI

A szükségletek generálják alapvetően a fogyasztást.

**Szükséglet** egy olyan hiányérzet, amely önmaga megszüntetésére ösztönző cselekvést vált ki.

Szükséglet pl.: szomjúság, fáradtság, stb.

**Az igény** az a mód, ahogyan kielégítjük a felmerült szükségletet.

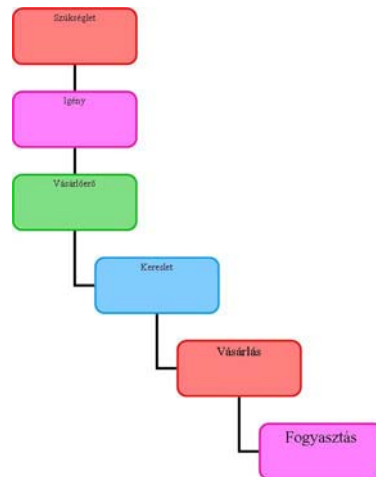
Az igény mindenkinél más lehet. Azt, hogy hogyan elégíti ki a szükségletét valaki, nagyon sok tényező befolyásolhatja. Pl.: életkor, jövedelmi helyzet, szokások, stb. Meg kell említeni, hogy nagyon sok szükségletünk külső hatásra is kialakulhat, pl.: reklám hatására.

Pl.:

- A szomjúságot kielégíthetjük többféle módon:
  - Vízet iszunk a csapból
  - Vásárolunk valamilyen italt egy boltban
  - Rendelünk egy italt egy vendéglátóegységben
  - Saját magunk készítünk szomjoltót pl.: gyümölcsöt facsarunk
  - Stb.
- A fáradtságunkat kielégíthetjük:
  - Alvással
  - Energiaital fogyasztásával
  - Kávé, illetve tea fogyasztásával
  - Stb.

**Vásárlóerő** az a jövedelemtömeg, amely lehetővé teszi, hogy igényeinket megvalósíthassuk, azaz fizetőképes keresletet generáljon.

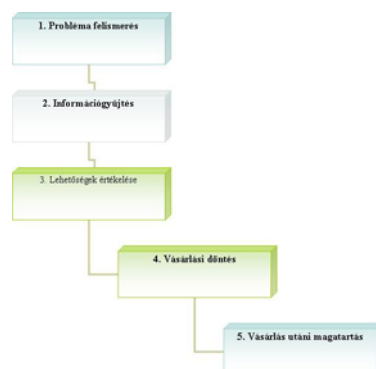
Az eddig megismert fogalmakat egy folyamatba rendezve az alábbi ábrát kaphatjuk:



13. ábra. A szükséglettől a fogyasztásig<sup>13</sup>

## A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉS FOLYAMATA

Az előző részben megismertük milyen tényezők hatására jut el a fogyasztó addig, hogy vásárolni induljon. Most áttekintjük, milyen folyamat során történik meg a vásárlás. A vásárlás folyamata öt szakaszra bontható:



14. ábra. A vásárlási döntés folyamata<sup>14</sup>

<sup>13</sup> A szerző saját készítésű ábrája

### 1. Probléma felismerés:

Ebben a szakaszban alakul ki a vásárláshoz vezető cselekedetsorozat. Itt merülnek fel a szükségletek és az igények, illetve maga a vásárlás gondolata. Pl.: kimerültség esetén pihenési, utazási lehetőség. Ezt az érzetet kiválthatják

- Belső ingerek: szükséglet (kimerültség, fáradtság, valami új élmény keresése)
- Külső ingerek: reklám (egy utazási katalógus, szállodai prospektus megtekintése, utazási iroda kirakata előtti séta), ismerősök véleménye, stb.

### 2. Információgyűjtés

Ekkor a vásárló elkezdi érdeklődni a megfogalmazott termék vagy szolgáltatás iránt. Az érdeklődés információk begyűjtésével elégíthető ki. Az információk gyűjtésének két lehetősége van:

- **Az egyéni akarattól független:** életünk során számos információ elér bennünket attól függetlenül, hogy különösebben keresnénk. Pl.: szórólapok, tömegkommunikációs eszközök, ügynökök, stb. által.
- **Aktív keresés:** a leendő vásárló fokozottan figyel a termékkel/szolgáltatással kapcsolatos információkra, tudatosan keresi azokat a forrásokat, ahol többet megtudhat. Pl.: interneten utánanéz a terméknek, ismerőseinél érdeklődik tapasztalatukról, ellátogat egy utazási irodába, ahol felvilágosítást kér, stb.

Mindennapjainkra jellemző, hogy túl sok információt zúdítanak a leendő vásárlókra, amelyek esetleg negatívan is befolyásolhatják a vásárlás folyamatát.

### 3. Lehetőségek szelektálása és értékelése

Az információk begyűjtése után célszerű ezeket szelektálni és értékelni. A szelektálás során a túl sok információból kiválassza a vevő azokat, amelyeket fel tud használni. Az értékelés a terméktulajdonságok összehasonlításával kezdődik, majd mérlegeli az ár-érték arányt, azaz azokat az alternatívákat helyezi előtérbe, ahol a kevesebb kiadás ellenére a legnagyobb értéket kapja meg. Fontos, hogy a kiválasztott ajánlatoknál a vevő úgy érezze, hogy a termék/szolgáltatás igénybevétele esetén jól jár!

### 4. Vásárlási döntés

Az értékelés és szelektálás után kerül sor a vásárlásról szóló döntésre, amely kétféle lehet:

- elveti a vásárlást: ennek többféle oka lehet
  - negatív információk a termékről/szolgáltatásról pl.: ismerős lebeszéli
  - váratlan esemény következik be pl.: munkahelyén nem engedik el szabadságra, betegség, stb.
  - kockázattól való félelem pl.: túl sok kiadástól való félelem, egy jobb ajánlat is jöhet (last minute utak)

---

<sup>14</sup> A szerző saját készítésű ábrája

- vásárolni fog: ekkor további döntéseket kell meghoznia:
  - terméket illetve szolgáltatást választ
  - márkát választhat
  - az értékesítőt megválaszthatja
  - vásárlás idejét eldöntheti

Ha a döntés végeredménye pozitív, akkor az egyén vásárol, illetve igénybe veszi a kiválasztott szolgáltatást. Továbbiakban csak ezzel a döntési lehetőséggel foglalkozunk.

## 5. Vásárlás utáni magatartás

Ez a szakasz a fogyasztással kezdődik pl.: elutazik egy szállodába pihenni, majd a tapasztalatok megfogalmazásával folytatódik. Ekkor dől el, hogy a vevő pozitív vagy negatív élményeket szerzett a vásárolt termékkel/szolgáltatással kapcsolatban.

Vásárlás során rendkívül fontos, hogy a vevő milyen élményekkel távozik, elégedett-e. Ebben nagy szerepet játszik maga az eladó szaktudása, képességei, készségei (pl.: kommunikáció) személyisége, külső megjelenése, és nem utolsósorban emberismerete.

Nézzük meg, milyen hatásai vannak a vevői elégedettségnek!

**1. Elégedett vevő:** a cég számára ez a cél. Ez a vevő kétféleképpen cselekedhet a vásárlás illetve fogyasztás után:

- újravásárol és ezáltal akár törzsvevővé is válhat és/vagy
- elmeséli ismerőseinek, barátainak pozitív élményeit, azaz pozitív szájreklámot alkalmaz.

**2. Az elégedetlen vevő:** minden vállalat számára kerülendő ennek kialakulása. Háromféleképpen cselekedhet:

- nem vásárol többet, amely azért nem jó, mert a vállalat számára elveszik ez a vevő és az információ is, amely esetleg segíthetne abban, hogy a hibákat kijavítsa a cég.
- elmeséli ismerőseinek, barátainak rossz élményeit, azaz negatív szájreklámot alkalmaz, ezzel árthat legtöbbször a vállalatnak. Kutatások igazolták, hogy az elégedetlenségét az ember sokkal hamarabb és nagyobb intenzitással adja tovább, mint az elégedettségét. Ez a vevői vélemény nagy valószínűséggel biztos, hogy nem kerül vissza a vállalathoz, így ezen sem tud a cég változtatni.
- A vevő reklamál, panasszal él: ez biztosan a vállalat tudomására jut, amelyet a vállalat a maga hasznára is fordíthat. Pl.: szakszerű panaszkezeléssel az elégedetlen vevőből elégedett vevő válhat! A panaszkezelés fokozata:
  - A vállalat saját hatáskörben intézkedik és megoldja a vevő problémáját

Ha a két fél nem tud megegyezni a panasszal kapcsolatosan, akkor további lehetőségek:

- Jegyzőkönyvet vehetnek fel
- Fordulhat a Békéltető testülethez
- A vevő a Vásárlók könyvébe írhatja panaszát
- Tanácsért, tájékoztatásért fordulhat a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatósághoz



- Végső esetben fordulhatnak bírósághoz.

A vállalat elsődleges célja, hogy a vevő problémája megoldódjon, a gyakorlatban jellemző, hogy még akkor is így cselekednek a cégek, ha a vevőnek nincs is igaza. A cég alkalmazottja az alábbiakat teheti meg a vevő panaszának felmerülésekor:

1. Igyekezzünk a panaszt úgy kezelni, hogy lehetőleg a többi vevő ne lássa! Törekedjünk, hogy a panaszos nyugodt körülmények között mondja el észrevételét! Lehetőség szerint éreztessük a vevővel, hogy érte vagyunk!
2. Együttérzést és sajnálatot kell tanúsítani a vevő felé, de csupán a vevő rossz hangulata miatt. Fontos, hogy amíg nem ismerjük a kifogás tényleges tartalmát, ne kérjünk elnézést! Később is csak akkor, ha egyértelműen kiderül, hogy a cég hibázott.
3. A vevőt végig kell hallgatni, amíg nem közli teljes körűen a problémáját, eközben várhatóan csillapodik a dühe is. Fontos, hogy a panaszos vevő közlését jegyzeteljük, ezzel is kifejezzük a reklamáció fontosságát!
4. Törekedni kell arra, hogy a vevő a lényegre vonatkozó információkat adjon, amelyet nyitott kérdésekkel tudjuk befolyásolni. (Mi történt? Kivel kapcsolatos a problémája? Hol keletkezett a probléma? Mikor történt? stb.)
5. Foglaljuk össze tömören és lényegre törően az esetet, hogy biztosak legyünk abban, megértettük a pontos kifogást és a vevő érezze az odafigyelést. Kifejezetten fontos ez az ismétlés, nehogy valami félreértés legyen a két fél között.
6. Amennyiben valós kifogás történt, azonnal kérjünk a cég nevében elnézést a vevőtől! A bocsánatkérés legyen hiteles és őszinte, ne csak verbálisan fejezzük ki ezt, hanem nonverbális eszközeinkkel (testbeszéd) is! Ugyanis a formális elnézésekérés udvariatlan és bántó.
7. A megismert eset alapján fel kell mérni a következőket:
  - Jogosultak vagyunk-e panasz intézésére?
  - Van-e a panasz intézéséhez hatáskörünk?
  - Mennyi időbe telik a panasz kezelése?
  - Milyen eljárással oldható meg a probléma?
8. Közöljük a vevővel a panaszkezelés ügyintézésének menetét és az ügyintézés határidejét. Fontos, hogy ezeket tartsuk is be! Alapvető szabály, hogy inkább hosszabb határidőt szabjunk az ügyintézésre, mint amennyi idő alatt megoldható az eset, mert a gyors intézkedéssel a vevő elégedettségét vívjuk ki!
9. A panasz intézkedése soha sem történhet a vevő előtt, mindig diszkréten dolgozzunk!
10. A panaszkezelés folyamata alatt a vevőt informálni kell tárgyyszerűen!
11. A panaszkezelés során szabályszerűen, üzletileg korrekten kell eljárni!
12. Alapvető követelmény, hogy az intézkedéssel elégedett legyen a vevő!

A panaszkezelés szabályairól bővebben a 1447-06-os Adminisztráció végzése elnevezésű modulon belül olvashat.

## TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Kérem, olvassa el figyelmesen a tananyagot és emelje ki a fontosabb részeket a tananyagban!

2. A tananyag segítségével ossza részekre a tananyagot! Írja le, milyen fejezeteket különítené el!

---

---

---

---

---

---

---

---

3. Egészítse ki az interakció fogalmát a tananyag felhasználásával!

**Interakció** az a viselkedés,.....

4. Sorolja fel a sikeres interakció folyamatának elemeit!

---

---

---

---

---

---

---

---

5. Keressen az interneten az önfejlesztést elősegítő tréningeket, illetve tanfolyamokat szervező cégeket! A találatait jegyzetelje le! A tanulócsoportban beszéljék meg, ki milyen eredményre jutott!

---

---

---

---

---

---

---

---

6. Gyakorlati helyén végezzen kutatómunkát arról, hogy az alkalmazottak számára milyen lehetőségeket kínál a cég arra, hogy újabb ismereteket szerezzenek, milyen tanfolyamokat, tréningeket szerveznek számukra! Feladatának megvalósításához információkat elsősorban a gyakorlati helyi vezetőjétől és a humánpolitikával foglalkozó munkatárstól kaphat. Munkájának eredményét rögzítse írásban! Tapasztalataikat beszéljék meg közösen a tanulócsoportban!

---

---

---

---

7. A személyiségtypusok megismerése után gondolja végig, Ön az egyes felosztásokban melyik csoporthoz tartozik leginkább! Véleményét jegyzetelje le! Természetesen azt a csoportot válassza, amelyik a leginkább jellemző Önre!

1. Hippokratész szerint: \_\_\_\_\_

2. Kretschmer szerint: \_\_\_\_\_

3. Jung szerint: \_\_\_\_\_

8. Keressen az interneten önismereti tesztet és oldja meg! A kapott eredményt, valamint a véleményét fogalmazza meg írásban!

---

---

---

9. Alkossanak tanulópárokat és osszák meg egymással az önismereti teszt eredményeit! Mennyire értenek egyet a kapott eredménnyel? Beszéljék meg, hogy melyek azok a területek, amelyek fejlesztése célszerű lenne az Önök esetében!

10. Szerezzenek be utazási katalógusokat, majd szituációs feladatok segítségével (2-2 fő szereplésével) játsszák el a különböző vevőtípusokat és azokkal szembeni magatartásokat! A vevőtípusok egy-egy utazási ajánlat felől érdeklődjenek!

11. Az alábbiakban a vásárlási folyamathoz kapcsolódó három fontos fogalmat találja. Keresse meg, hogy a hiányzó helyekre melyik szó illik!

a./ hiányérzet

b./ jövedelemtömeg

c./ mód

**Vásárlóerő** az a....., amely lehetővé teszi azt, hogy igényeinket megvalósíthassuk, azaz fizetőképes kereslet generáljon.

**Szükséglet** egy olyan....., amely önmaga megszüntetésére ösztönző cselekvést vált ki.

Az **igény** az a....., ahogyan kielégítjük a felmerült szükségletet.

12. A tananyag segítségével tegye sorrendbe a vásárlási döntés folyamatának elemeit és határozza meg egy-egy mondatban az adott elem lényegét!

- Lehetőségek szelektálása és értékelése
- Probléma felismerés
- Vásárlás utáni magatartás
- Információgyűjtés
- Vásárlási döntés

1.	_____
2.	_____
3.	_____
4.	_____
5.	_____

13. Készítsen folyamatábrát a vevő elégedettség kimeneteleiről!

14. Gyakorlati helyén kérdezze meg vezetőjétől, hogyan kezelik a panaszokat! Mire hívják fel az ott dolgozók figyelmét!

15. Gyakorlati helyén keresse meg a Vásárlók könyvét és nézze át! Jegyzetelje le, hogy milyen részei vannak! Tanulócsoportjában ellenőrizték le a feladatot!

---

---

---

---

---

Megoldások

**2. feladat**

1. Az interakció lényege és folyamata
2. Személyiségtípusok csoportosítása
3. Ügyféltípusok csoportosítása
4. A vásárlás indítékai
5. A vásárlási döntés folyamata

## 6. A panaszkezelés lehetőségei

### 3. feladat

Interakció az a viselkedés, ahogyan az emberek egymáshoz viszonyulnak.

### 4. feladat

- Személyészlelés
- Benyomás kialakítása
- Attribúció
- Benyomáskeltés
- Verbális és nem verbális kommunikáció.

### 11. feladat

a./ hiányérzet

b./ jövedelemtömeg

c./ mód

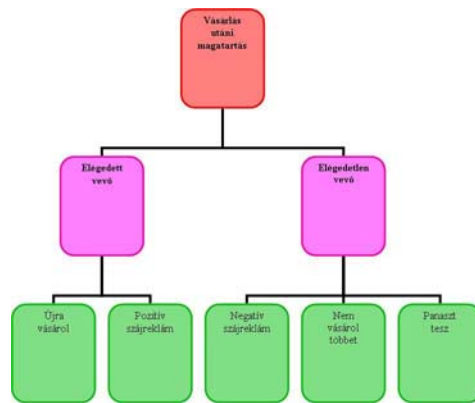
Vásárlóerő az a **b./ jövedelemtömeg**, amely lehetővé teszi azt, hogy igényeinket megvalósíthassuk, azaz fizetőképes kereslet generáljon.

Szükséglet egy olyan **a./ hiányérzet**, amely önmaga megszüntetésére ösztönző cselekvést vált ki.

Az igény az a **c./ mód**, ahogyan kielégítjük a felmerült szükségletet.

### 12. feladat

1. **Probléma felismerés:** Itt merülnek fel a szükségletek, igények és a vásárlás gondolata.
2. **Információgyűjtés:** A megfogalmazott termékkel/szolgáltatással kapcsolatosan az egyén információkat szerez be.
3. **Lehetőségek szelektálása és értékelése:** A begyűjtött számos információ közül kiválogatja a használhatókat és a lehetőségeket értékeli legjellemzőbben ár-érték szempontjából.
4. **Vásárlási döntés:** Az egyén dönt a vásárlás tényéről és ha ez pozitív (nem veti el valamilyen oknál fogva a vásárlást), akkor megtörténik a vásárlás/fogyasztás.
5. **Vásárlás utáni magatartás:** A vásárlás után kiderül, hogy a vevő elégedett vagy elégedetlen, ennek alapján különbözőképpen viselkedik.



15. ábra. Vásárlás utáni magatartás formái<sup>15</sup>

<sup>15</sup> A szerző saját készítésű ábrája

## ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

### 1. feladat

Írjon öt jellemzőt az interakcióról!

---

---

---

---

---

---

---

---

### 2. feladat

Milyen tényezők befolyásolhatják a személyészlelés pontosságát? A tényezőket jellemezze is!

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 3. feladat

Mit jelent a holdudvarhatás, keressen rá példát is!



---

---

---

---

---

---

#### 4. feladat

A Hippokratész féle személyiségtípusokat jellemezze, milyen vevők! Keresse meg a személyiségtípusok általános jellemzőit! Húzza össze az összetartozókat!

Személyiség típusok	Általános jellemzők
<b>Szangvinikus:</b>	érzelmei lassan alakulnak ki, de erősek, viszont cselekvését nem ösztönzik különösebben
<b>Kolerikus:</b>	típus érzelmei szintén lassan bontakoznak ki, nem túl erősek, és nem hatnak erőteljesen cselekvésére
<b>Melankolikus:</b>	mély, tartós érzelmek jellemzik, melyek ösztönző hatással vannak cselekvésére
<b>Flegmatikus:</b>	lobbanékony, gyorsan kialakulnak érzelmei, melyek ugyan nem tartósak, de erőteljesen meghatározzák viselkedését

#### 5. feladat

Jellemezze az introvertált és az extrovertált személyiséget, írja le az ilyen típusú ügyfél jellemzőit és fogalmazza meg, hogy kell kezelni az ilyen vevőt!

---

---

---

---

---

---

---

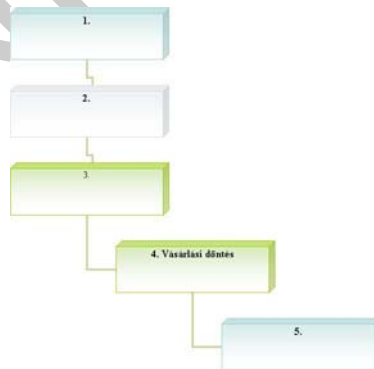
---

---

---

#### 6. feladat

Egészítse ki a vásárlási döntés folyamatának ábráját és írjon példát az elemekre, ha Ön munkahelyi stresszhelyzetét egy 4–5 csillagos wellness szállodában kívánja kipihenni!



16. ábra. A vásárlási döntés folyamata<sup>16</sup>

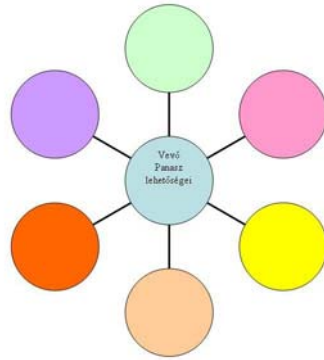
<sup>16</sup> A szerző saját készítésű ábrája

**7. feladat**

Fogalmazza meg, milyen szabályokat kell betartani, amikor a vevő panasszal fordul Önhöz!

MUNKANYAG

8. Egészítse ki a panaszos vevő lehetőségeiről szóló ábrát!



17. ábra. A vevői panasz lehetőségei<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> A szerző saját készítésű ábrája

## MEGOLDÁSOK

### 1. feladat

- Az interakció mindig legalább két ember között valósul meg.
- A személyek kölcsönösen értelmezik egymás viselkedését.
- Az egyik ember viselkedésére a másik ember reagál.
- Ez a reakció egy inger, amely hat a másik emberre.
- Az emberek viselkedését befolyásolja a másik viselkedése.
- A kölcsönhatást befolyásolja az önmagunkról alkotott kép (énkép) és a másik emberről alkotott kép.
- Az interakciót befolyásolhatja a kultúrák közötti különbségek is. Pl.: észak európai népeknél a kézfogás az intimszféra határán történik, míg a dél európaiak gyakran a kézfogáskor másik kezükkel megveregetik a másik fél vállát, megfogják a könyökét.
- A mindennapi viselkedést nagyrészt kölcsönös elvárások irányítják. Tudják, mit várhatnak el a másiktól.
- Az interakciók sémákká is alakulhatnak. Ilyen esetben a felek előre ismerik, illetve sejtik, hogy a másik fél bizonyos helyzetekben hogyan fog viselkedni. Pl.: szülő és kamasz gyerek közötti helyzetek.

### 2. feladat

- A **hangulat**, mint a személyészlelés egyik befolyásoló tényezője, nem mindegy, hogy az ember milyen hangulatban találkozik össze a másikkal. Jó hangulatban sokkal pozitívabb, kellemesebb tulajdonságokat társítunk a velünk szemben állónak.
- Másik módosító tényező a **kategorizálás, illetve sztereotípiák**, ez azt jelenti, hogy az embereket önkéntelenül csoportba soroljuk, amely az emberi gondolkodásra jellemző. Ilyenkor az észlelt ember tulajdonságait leegyszerűsítjük, ezáltal a kialakított kép természetesen torzulhat, amely inkább hátráltatja a pontos személyészlelést.
- Az **előítéletek** még tovább ronthatják a pontos személyészlelést, hiszen ilyenkor nem a saját tapasztalatainkra hagyatkozunk, hanem mások által kialakított negatívvéleményekkel azonosítjuk a partnert. Ebben az esetben nem kapunk hiteles információt a másiktól.

### 3. feladat

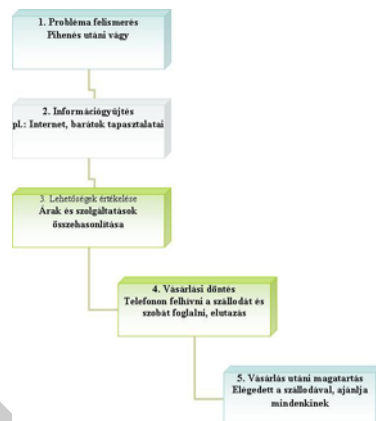
A holdudvarhatás: az a gondolkodási mód, amely szerint, ha a másik félnek feltételezik egy jó tulajdonságát, akkor ezzel a többi tulajdonsága is összhangban lesz. Pl.: egy szép külsővel rendelkező emberről feltételezzük, hogy a személyisége is "szép"

### 4. feladat

Személyiség típusok	Általános jellemzők
<b>Szangvinikus:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Gyorsan elveszti érdeklődését</li><li>- Nem márkahű</li><li>- Hamar meggyőzhető</li></ul>	lobbanékony, gyorsan kialakulnak érzelmei, melyek ugyan nem tartósak, de erőteljesen meghatározzák viselkedését
<b>Kolerikus:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Gyorsan reagál</li><li>- Érzelmei tartósak</li><li>- Hűséges márkához, termékhez</li></ul>	mély, tartós érzelmek jellemzik, melyek ösztönző hatással vannak cselekvésére
<b>Melankolikus:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Meggondolja döntéseit</li><li>- Lassan reagál</li><li>- Hűséges márkához, termékhez</li></ul>	típus érzelmei szintén lassan bontakoznak ki, nem túl erősek, és nem hatnak erőteljesen cselekvésére
<b>Flegmatikus:</b>	érzelmei lassan alakulnak ki, de erősek, viszont cselekvését nem ösztönzik



## 6. feladat



18. ábra. A vásárlási döntés folyamata<sup>18</sup>

## 7. feladat

1. Igyekezzünk a panaszt úgy kezelni, hogy lehetőleg a többi vevő ne lássa! Törekedjünk, hogy a panaszos nyugodt körülmények között mondja el észrevételét! Lehetőség szerint éreztessük a vevővel, hogy érte vagyunk!
2. Együttérzést és sajnálatot kell tanúsítani a vevő felé, de csupán a vevő rossz hangulata miatt. Fontos, hogy amíg nem ismerjük a kifogás tényleges tartalmát, ne kérjünk elnézést! Később is csak akkor, ha egyértelműen kiderül, hogy a cég hibázott.
3. A vevőt végig kell hallgatni, amíg nem közli teljes körűen a problémáját, eközben várhatóan csillapodik a dühe is. Fontos, hogy a panaszos vevő közlését jegyezzük fel, ezzel is kifejezzük a reklamáció fontosságát!

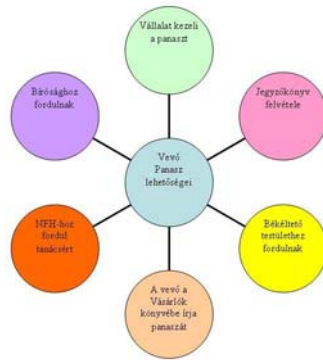
<sup>18</sup> A szerző saját készítésű ábrája



4. Törekedni kell arra, hogy a vevő a lényegre vonatkozó információkat adjon, amelyet nyitott kérdésekkel tudjuk befolyásolni. (Mi történt? Kivel kapcsolatos a problémája? Hol keletkezett a probléma? Mikor történt? stb.)
5. Foglaljuk össze tömören és lényegre törően az esetet, hogy biztosak legyünk abban, megértettük a pontos kifogást és a vevő érezze az odafigyelést. Kifejezetten fontos ez az ismétlés, nehogy valami félreértés legyen a két fél között.
6. Amennyiben valós kifogás történt, azonnal kérjünk a cég nevében elnézést a vevőtől! A bocsánatkérés legyen hiteles és őszinte, ne csak verbálisan fejezzük ki ezt, hanem nonverbális eszközeinkkel (testbeszéd) is! Ugyanis a formális elnézésekérés udvariatlan és bántó.
7. A megismert eset alapján fel kell mérni a következőket:
  - Jogosultak vagyunk-e panasz intézésére?
  - Van-e a panasz intézéséhez hatáskörünk?
  - Mennyi időbe telik a panasz kezelése?
  - Milyen eljárással oldható meg a probléma?
8. Közöljük a vevővel a panaszkezelés ügyintézésének menetét és az ügyintézés határidejét. Fontos, hogy ezeket tartsuk is be! Alapvető szabály, hogy inkább hosszabb határidőt szabjunk az ügyintézésre, mint amennyi idő alatt megoldható az eset, mert a gyors intézkedéssel a vevő elégedettségét vívjuk ki!
9. A panasz intézkedése soha sem történhet a vevő előtt, mindig diszkréten dolgozzunk!
10. A panaszkezelés folyamata alatt a vevőt informálni kell tárgyyszerűen!
11. A panaszkezelés során szabályszerűen, üzletileg korrekten kell eljárni!
12. Alapvető követelmény, hogy az intézkedéssel elégedett legyen a vevő!

---

## 8. feladat



19. ábra. A vevői panasz lehetőségei<sup>19</sup>

<sup>19</sup> A szerző saját készítésű ábrája

## IRODALOMJEGYZÉK

### FELHASZNÁLT IRODALOM

Végné Faddi Andrea: A marketing alapjai, Műszaki Kiadó, 2006.

Bércziné Dr. Juhos Júlia: Marketing a XXI. Században, KIT, 2006.

Philip Kotler: Marketing management, Műszaki Könyvkiadó, 1991.

Kovácsné Sántavy Ildikó: Kommunikáció 1. füzet, Kereskedelmi, Vendéglátó és Idegenforgalmi Főiskola, 1997.

Dr. Raátz Judit: Kommunikáció a vendéglátó-és az idegenforgalmi szakképzés számára, Nemzeti Tankönyvkiadó, 2002.

Katona Mária – Szabó Csaba: Kommunikáció – üzleti kommunikáció, KIT, 2006.

[http://pszichologia.virtus.hu/user\\_gfx/20081127/tn\\_aid9638\\_20081127142328\\_898.jpeg](http://pszichologia.virtus.hu/user_gfx/20081127/tn_aid9638_20081127142328_898.jpeg)  
(2010. augusztus 6.)

<http://sites.google.com/site/wwwaaatraining/kommunikci5.jpg> (2010. augusztus 6.)

<http://www.pfizer.hu/sites/PfizerHungary/Therapeutic/PublishingImages/SiteImages/000003830772.jpg> (2010. augusztus 6.)

<http://www.nana.hu/kikapcsolodas/kult/valtozo-idealok-8211-a-szepseg-harapnivalo-30934.html> (2010. augusztus 6.)

[http://leleapatika.blog.hu/media/image/onbecsulés\\_cica\\_orszlan.jpg](http://leleapatika.blog.hu/media/image/onbecsulés_cica_orszlan.jpg) (2010. augusztus 6.)

<http://metropolita.hu/wp-content/uploads/2008/04/232.jpg> (2010. augusztus 6.)

1 <http://metropolita.hu/wp-content/uploads/2008/04/169.jpg> (2010. augusztus 6.)

<http://metropolita.hu/wp-content/uploads/2008/04/73.jpg> (2010. augusztus 6.)

1 <http://metropolita.hu/wp-content/uploads/2008/04/81.jpg> (2010. augusztus 6.)

[http://www.kutya-tar.hu/kutyak-regi/ibizai\\_kopo/ibizai\\_kopo\\_n.jpg](http://www.kutya-tar.hu/kutyak-regi/ibizai_kopo/ibizai_kopo_n.jpg) (2010. augusztus 6.)

1 <http://www.akutya.hu/fajtakepek/eredeti/218angol%2520bulldog.jpg> (2010. augusztus 6.)

<http://www.haziallat.hu/kutyafajtak/osi-magyar-kutyaink/2235/6/magyar-vizsla.jpg>  
(2010. augusztus 6.)

MUNKANYELV

A(z) 1448-06 modul 004-es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
52 812 01 0000 00 00	Hostess
54 812 01 1000 00 00	Idegvezető
54 812 03 0000 00 00	Szállodai portás, recepció
54 812 02 0010 54 01	Protokollügyintéző
54 812 02 0010 54 02	Utazásügyintéző

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

10 óra

MUNKANYAG

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