



Czimmer Julianna Andrea

A fogyasztói magatartás



A követelménymodul megnevezése:
Marketingtevékenység

A követelménymodul száma: 0002-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-002-50

A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ELEMZÉSÉNEK CÉLJA

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

1. Ön egy műszaki cikket forgalmazó kisvállalkozás vezetője Budapesten. Megfigyelte, hogy vásárlói nem azonos módon reagálnak az üzlet választékára, a különböző akciókra, nem is azonosak az igényeik, elvárásaik a termékekkel szemben, sőt, nem azonos a preferencia rangsoruk.

a) Gondolja végig, mi minden befolyásolhatja a vásárlót a döntéseiben! A megoldáshoz használja fel a keresletről és a szegmentációról korábban tanultakat! A befolyásoló tényezőket írja az alábbi helyre!

b) Mit gondol, miért fontos ismernie a kereskedőknek a vásárlóikat befolyásoló tényezőket, hogyan tudja ezen ismereteit kihasználni? Írjon példákat az ismeretek felhasználására!

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A kereskedelmi vállalkozások alapvető feladata az áruk beszerzése és azok változatlan formában történő értékesítése. Nem tekinthető az áru megváltoztatásának annak darabolása, vagy csomagolása. E feladat megoldása során a kereskedők képesek önállóan kiválasztani a beszerzési forrásaikat, kialakítani a választékukat, meghatározni a termékek árát. Reklámozhatják a vállalkozásukat, különböző akciókat szervezhetnek, de mindezek ellenére lehetséges, hogy a vállalkozás fogadtatása a piacon nem olyan lesz, mint ahogy azt a vállalkozó eltervezte. Ugyanakkor lehet, hogy egy másik üzletében, földrajzilag távolabb ugyanezekkel az eszközökkel maximális hasznot tudna elérni.

Mi az oka annak, hogy a vásárlók nem egyformán reagálnak az őket érő hatásokra? Mi az oka annak, hogy különböző dolgok tudják felkelteni az érdeklődésüket? Miért döntenek különbözőképpen azonos külső hatások esetén is?

A 7 „O”¹

Ezekre a kérdésekre akkor adhatjuk meg a választ, ha megismerjük a fogyasztóinkat, a fogyasztókat befolyásoló külső tényezőket, illetve a fogyasztóban zajló folyamatokat.

Ennek során a marketing–szakemberek a következő kérdésekre keresik a választ:²

- **Kik a vevőink? (Occupants)**

A szegmentáció segítséget nyújt ennek megválaszolásában. A vállalkozás célpiacát azonban pontosan a szegmentációt követő célcsoportképzés határozza meg.

¹ Ph. Kotler: Marketing menedzsment

² Ph. Kotler: Marketing menedzsment



1. ábra. Kik a vásárlóink?³

³ http://www.termekpiac.com/news_images/869/hus_nagy_488_20091214110039_182.jpg

- **Mi a szóban forgó termék, amit vásárolnak? (Objects)**



2. ábra. Mit vásárolnak?⁴

Ez lehet tárgyasult termék vagy szolgáltatás. Ma gyakran értelmezik a terméket úgy, mint a termék ígérete, pl. egy arckrém a fiatalságot és szépséget ígéri, vagy egy exkluzív autó a státusz ígéréssel, társadalmi elismerés érzésével bír. A termékek körét a vállalkozás a termékpolitikájában határozhatja meg.

- **Mi motiválja a vevőt a vásárlásban, mik a fontosak számukra a termékben? (Objectives)**

Tulajdonképpen a vásárlás oka érdekel bennünket. A vásárlás valamilyen külső vagy belső motívum, ok miatt következik be. Minden esetben egyfajta szükségletkielégítés eszköze a vásárlás. Szükségeinket kielégíthetjük egyéb módon is, pl. saját termeléssel, lopással, vagy más erőszakos cselekménnyel, kéregetéssel, de a leggyakoribb a vásárlás. A vásárlás oka lehet emocionális egy racionális indok.

⁴ <http://static.nol.hu/media/picture/05/37/06/000063705-0218-330.jpg>



3. ábra. Mi motiválja vevőt?⁵

– Kik a vásárlás résztvevői? (Organisation)

A vásárlás résztvevőiről általában többes számban beszélünk. Őket „vásárló központnak” vagy „Buying Centre”-nek is nevezik. Ők azok, akik az igény felmerülésétől a termék elfogyasztásáig részt vesznek a folyamatban. Később részletesen taglaljuk résztvevőiket a fogyasztói piacon a „Vásárlói szerepkörök” cím alatt, míg a szervezeti piacoknál a beszerzési központ cím alatt.

⁵ <http://www.nlcafe.hu/data/cikk/8/73985/2.jpg> és
<http://drinfo.hu/images/stories/hirek/shopping.jpg>



4. ábra. Kik a vásárlás résztvevői?⁶

– **Hogyan zajlik le a vásárlás? (Operations)**

A vásárlás folyamatának elemzésével keressük a választ arra a kérdésre, hogy hol dönt a vásárló, hogyan vásárol, gyorsan, ráérősen, válogatva vagy az első terméket azonnal elfogadva? Márkához kötődik, esetleg védjegyekhez?

Kiváló Magyar Élelmiszerek térhódítása⁷

Ön hogyan vásárol élelmiszert? Megszokásból ugyanazt az ételaját veszi le már évek óta a polcról? Vagy szívesen kipróbálja a tévében sokat reklámozott termékeket? Esetleg csak a családjára hallgat? Ismeri a KMÉ védjegyet?

Egy vásárlás során 5–8 mp alatt döntünk, milyen terméket vegyünk le a polcról. Választásunkat több tényező befolyásolhatja, ezek közül az egyik a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy. Az ilyen matricával ellátottság minden esetben azt jelenti, hogy a magyar termék kiváló, államilag garantált magas minőségű és rendszeresen ellenőrzik.

– **Mikor történik a vásárlás? (Occasions)**

⁶ http://www.kisalfold.hu/hirek/cikk/203_2021769_4.jpg

⁷ <http://www.bestofbudapest.com/hu/gasztronomia/versenyek-es-dijak/kivalo-magyar-elelmiszerek-terhoditasa.html> – részlet



5. ábra. Kóstoltatás, impulzív vásárlás⁸

A vásárlás időzítésére keressük a választ. Jellemzően előre eltervezzük a vásárlást, de gyakran egy hirtelen ötlettől vezérelve vásárolunk, egy tetszetős áruehelyezés, egy akció, egy illat hatására. A fenti kép esetében egy bolti akció egy kóstoltatás hatására várható a termék forgalmának fellendülése, vagyis több vásárló választja majd ezt a terméket, mint korábban. Kérdéseink: Miért épp akkor vásárol a fogyasztó, amikor? Mi befolyásolja őt ebben? Milyen alkalomból vásárolnak?

– **Hol vásárolnak? (Outlets)**

Mi alapján dönti el a vásárló, hogy hol veszi meg az adott terméket? Miért pont ott, annál a kereskedőnél vagy abban a bevásárlóközpontban?

⁸ http://angelic.hu/img/up/pic_174.jpg

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Az esetfelvetés–munkahelyzet fejezetben feltett kérdésekre kisebb (3–4 fős) csoportokban adjanak választ, majd tanári moderálás mellett beszéljék meg a megoldásaikat. A legfontosabb szempontok kerüljenek fel a táblára, hiszen később ezeket a szempontokat fogjuk rendszerezni.

2. Olvassák el a Szakmai információtartalom fejezetet és egészítsék ki saját kérdéseikkel, példáikkal, tapasztalataikkal!

Beszéljék meg, mit jelent az emocionális és a racionális szó, majd keressenek példákat, amikor emocionális, és amikor racionális okokból vásároltak!

Összefoglalásként válasz a felvetett esetre

1. A vevőket befolyásolja

- a szükségletük,
- a jövedelmi helyzetük,
- az ár, ill. az ún. a belső referencia ár,
- a kínálat,
- az értékesítés körülményei,
- a divat,
- a reklámok,
- az eladáshelyi ösztönző eszközök,
- a társadalom értékítélete, stb.

2. Ha a kereskedő pontosan ismeri a célcsoportját, ill. a célcsoport döntéseit befolyásoló tényezőket, akkor könnyebben képes kielégíteni az igényeiket, s így nagyobb bevételt érhet el. A másik ok, amiért fontos ismerni a vevőinket befolyásoló tényezőket, hogy ezeken keresztül mi is könnyebben tudjuk majd befolyásolni a választásaikat, előnyt tudunk elérni a piaci versenyben.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK**1. feladat**

Sorolja fel, milyen kérdésekre keressük a választ, amikor a fogyasztókban zajló folyamatokat vizsgáljuk! Válaszát írja le a kijelölt helyre!

2. feladat

Gondolja át, ön milyen termékeket vásárol szívesen a bevásárlóközpontokban, kisebb szaküzletekben, és piacokon! Írja le azt is, miért éppen ott veszi meg az adott termékeket!

Bevásárló központban: _____

Szaküzletekben: _____

Piacokon: _____

MEGOLDÁSOK

1. feladat

- Kik a vevőink?
- Mi a szóban forgó [termék](#), amit vásárolnak?
- Mi motiválja őket a vásárlásban, mik a fontosak számukra a termékben?
- Kik a vásárlás résztvevői?
- Hogyan zajlik le a vásárlás?
- Mikor történik a vásárlás?
- Hol vásárolnak?

2. feladat

Tanulónként eltérő megoldások születhetnek. Az indoklás fontos része a feladatnak.

Bevásárló központban: pl. ruházat, cipők, kiegészítők, ajándéktárgyak, stb. Azért, mert egy helyen sok különböző üzlet választéka van jelen, s így bizonyára találok olyat, amit keresek.

Szaküzletekben: bútorok, bőrdíszmű, ékszerek, stb. Ezeknél a termékeknél szakértőktől szeretek vásárolni, itt nagyobb a szakértelem, a gyakorlat.

Piacokon: friss zöldség és gyümölcs, hús, tej, tejtermékek, fazekasáruk, szóttesek, stb. Az áruk organikus eredete, (eredetisége) fontos számomra.

A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS MODELLJE 1. A KÜLSŐ INGEREK

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

1. Ön egyéni vállalkozó. Határozza meg, azokat a külső környezeti körülményeket, amelyeket figyelembe kell vegen munkája során!

2. Írja le, milyen eszközökkel képes befolyásolni a piaci keresletet!

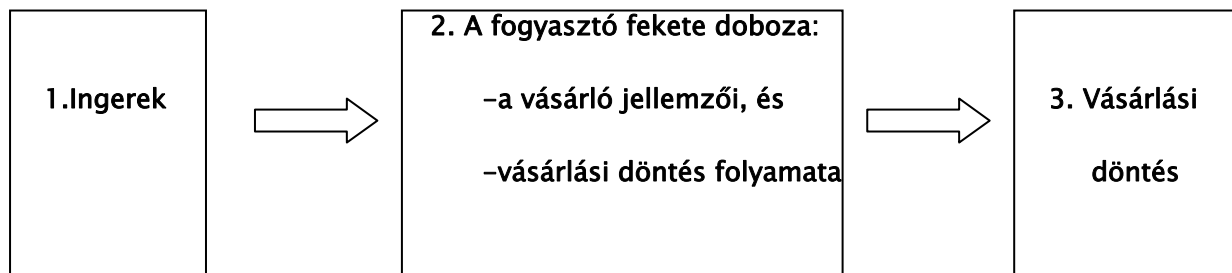
SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A fogyasztói magatartás vizsgálatánál a marketing kénytelen bizonyos egyszerűsítésekkel dolgozni, a lényeges elemeket kiemeli, a lényegtelenről eltekint. Az így felállított modelleket vizsgálva eljuthatunk bizonyos törvényszerűségekhez, amelyeket a piac egészére alkalmazhatunk. Ilyen modell a most bemutatásra kerülő fogyasztói magatartás modellje is.

AZ INGER-VÁLASZ ELMÉLET

Lényege, hogy egy adott inger egy konkrét válaszreakciót vált ki. Az inger-válasz elmélet legismertebb kutatója Pavlov volt. Ugyan az inger-válasz elméletet ma már többen bírálják, a marketingben mindezidáig általánosan elfogadott elmélet a fogyasztói magatartás vizsgálatában.

A modell leegyszerűsített sémája:



AZ INGEREK

Mi számít ingernek a fogyasztók szempontjából? Minden, ami külső hatást képes gyakorolni rá. Az ingereket két nagy csoportra oszthatjuk. Marketingingerekre és környezeti ingerekre. A marketingingereket a vállalkozások bocsátják ki azért, hogy befolyásolják velük a fogyasztóikat, a piacot. Ezek az ingerek a 4P, azaz

- A termékpolitika. A vállalkozás meghatározza milyen termékeket vagy szolgáltatásokat kíván a jövőben termelni vagy értékesíteni. A termékek alapanyagát, összetételét, tulajdonságait, minőségét, márkázását, stb. mind-mind meg kell határozniuk. A termékpolitikát a vállalkozások a célpiac igényeinek megfelelően alakítják ki. Leggyakrabban ők teremtenek új szükségleteket, gondoljunk pl. a fényképezős mobil telefonokra. A másik optimális lehetőség, ha piaci rést találnak. Ezek alapján érthető, hogy a fogyasztót erőteljesen befolyásolják a kínálatban megjelenő termékek.
- Az árpolitika. Összességében a termékek árának meghatározásával foglalkozik. Itt egyszerre kell, hogy érvényre jusson a vállalkozások minél magasabb nyereség elérésére való törekvése és a fogyasztók minél alacsonyabb áron történő vásárlás iránti vágya. Az árpolitikában ún. árképzési elveket alakítanak ki, nem a termékenkénti árakat. A normáljóságok keresletére jellemző, hogy az árak emelkedése a keresletet csökkenti, azaz az áralkalítás befolyásolja a fogyasztók vásárlási döntéseit, pl. a termék, márka és mennyiségi döntéseket.
- Az értékesítéspolitikát: magába foglalja az elosztási csatornák jellemzőit, az értékesítési körülményeket, az értékesítés folyamatát, megszervezését. A vásárlók eldöntik, hogy a kellemes vásárlási környezetért hajlandóak-e magasabb árat fizetni, illetve, hogy melyik kereskedőnél, melyik üzletben kívánnak vásárolni. A vállalkozásoknak mindig a célpiac igényeit kell figyelembe venniük, a célcsoport elvárásainak megfelelően kell kialakítsák az üzlet külső-belső képét, az értékesítési módot és körülményeket.
- A piacbefolyásolás, vagy ösztönzés. A piacbefolyásolásnak, – mint ahogy a nevében is benne van –, az a célja, hogy befolyásolhassuk a piacot, a célcsoporthoz olyan információkat juttassunk el, amelyek segítségével minket választanak. A piacbefolyásolás legtöbb eszközét a vállalatok képesek az irányításuk alatt tartani, s így optimális eredményt tudnak elérni.

A külső környezeti ingerek körébe tartozó tényezőket azonban sem a vásárló, sem a vállalkozás nem képes befolyásolni, azokhoz csak alkalmazkodni képes. Ilyen ingerek:

- a gazdasági helyzet (Ilyen pl. a munkanélküliség, az infláció, az általános árszínvonal). Amikor a gazdaság válságtól szenved, a vásárlók jelentős része kisebb vásárlóerővel rendelkezik, mint korábban, mások inkább megtakarítanak, s nem költik el a jövedelmüket.
- a politikai helyzet (jogállamiság léte, jogszabályok, korlátok, lehetőségek, politikai stabilitás, megbízhatóság). A vásárlókat befolyásolhatja pl. a minőségtanúsítási módok, ill. kötelezettségek előírása, a védjegyek védelme, a vevő reklamációinak intézési módja, stb.
- a technológiai jellemzők (infrastruktúra ellátottság – csatornázottság, víz, villany, közúthálózat, vasúthálózat –, gépesítettség, telefon vagy Internet csatlakozási lehetőség, stb.), gondoljunk pl. az internetes vásárlásokra, az e-kereskedelemre.
- a társadalmi normák és elvárások (hagyományok, értékek, illem, szokások, stb.) A vásárlót befolyásolja vásárlásai során, hogy mit várnak el tőle, mivel az ember alapvető jellemzője, hogy szeretne megfelelni az elvárásoknak.
- kulturális jellemzők (iskolázottsági szint, idegen nyelvek ismerete, diplomások száma, stb.). Minél magasabb az iskolázottsági szint, annál magasabbak a társadalom elvárásai is.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Osztálykeretben egyéni gyűjtőmunkával készüljenek a következő kérdésekre:

- a) Milyen a vállalkozásokat érintő változások történetek a közelmúltban?
- b) Hány %-os a jelenlegi inflációs-, és munkanélküliségi ráta?
- c) Hogyan alakult a Ft árfolyama az elmúlt egy évben?
- d) Hogyan alakult az energiahordozók ára az elmúlt egy évben?

2. A gyűjtőmunka után a tanítási órán a legfontosabb megállapításokat gyűjtsék össze, majd tanári rávezetés és/vagy irányítás mellett határozzák meg, hogy melyik tényező hogyan befolyásolja majd a vállalkozásokat!

3. Beszéljék meg tanítási órán, hogy mi a különbség a termékek és szolgáltatások között, és, hogy milyen elemekkel egészül ki a szolgáltatások marketingmixe!

Megoldás: A termékek tárgyasulnak, míg a szolgáltatások nem. A szolgáltatások jellemzői (HIPI elv), hogy elválaszthatatlanok, változékonyak, nem tárolhatóak és nem fizikai természetűek. A szolgáltatások marketingmixe 3 új elemmel egészül ki a termékek marketingmixéhez képest. Ezek az elemek: a folyamat, az emberi tényező, valamint a tárgyi elemek, környezet.

4. Más tantárgyak keretében már tanulhattak az üzleti tervről. Milyen összefüggést fedezhetünk fel a marketing „Ingerek” és az üzleti terv között?

Megoldás: Az üzleti terv tartalmazza a vállalkozás marketingterveit is, tulajdonképpen a vállalkozás teljes marketingmixét fogalmazza meg. Tehát az összefüggés: Az üzleti terv tartalmazza a külső ingerek közül a marketingingereket.

Megoldás

3. A termékek tárgyasulnak, míg a szolgáltatások nem. A szolgáltatások jellemzői (HIPI elv), hogy elválaszthatatlanok, változékonyak, nem tárolhatóak és nem fizikai természetűek. A szolgáltatások marketingmixe 3 új elemmel egészül ki a termékek marketingmixéhez képest. Ezek az elemek: a folyamat, az emberi tényező, valamint a tárgyi elemek, környezet.

4. Az üzleti terv tartalmazza a vállalkozás marketingterveit is, tulajdonképpen a vállalkozás teljes marketingmixét fogalmazza meg. Tehát az összefüggés: Az üzleti terv tartalmazza a külső ingerek közül a marketingingereket.

Összefoglalásként válasz a felvetett esetre

1.

jogszabályok, ezek változása,

- a működés feltételei,
- a kereslet, a fogyasztók elvárásai,
- a vállalkozás versenytársai, a piac állapota,
- a gazdaság általános állapota, infláció, munkanélküliség alakulása,
- a gazdasági trendek, befektetői várakozások,
- a szállítók kínálata, a szállítási feltételek alakulása, stb.

2.

- a kínálatával,
- a reklámokkal, akciókkal,
- kitelepülésekkel, vásárokkal,
- az elárusítótér berendezésével, az árúk elhelyezésével,
- a kirakattal, megállító táblákkal, molinókkal, stb.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK**1. feladat**

Sorolja fel a marketingingereket!

2. feladat

Sorolja fel a környezeti ingereket!

3. feladat

Írja le, milyen ingerek közé tartoznak az alábbi események? A tanult kifejezések közül válasszon, mint pl. gazdasági, politikai, stb.

az általános árszínvonal nő: _____

új versenytárs jelenik meg a piacon: _____

csökken a termékek ÁFÁ-ja: _____

korszerűbb terméket vezetünk be a piacon: _____

bevezetjük a skontót: _____

újságicikk jelenik meg a vállalatról: _____

megváltoznak a jótállási szabályok: _____

MEGOLDÁSOK

1. feladat

Termékpolitika, árpolitika, értékesítés politika és piacbefolyásolás.

2. feladat

Gazdasági, társadalmi, technikai, politikai, kulturális ingerek.

3. feladat

az általános árszínvonal nő: gazdasági

új versenytárs jelenik meg a piacon: gazdasági

csökken a termékek ÁFÁ-ja: társadalmi-jogi, gazdasági

korszerűbb terméket vezetünk be a piacon: termékpolitika

bevezetjük a skontót: árpolitika

újságcikk jelenik meg a vállalatról: promóció, ösztönzéspolitika, (PR-imidzs)

megváltoznak a jótállási szabályok: társadalmi-jogi

A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS MODELLJE 2.

A FOGYASZTÓ FEKETE DOBOZA

I. A VÁSÁRLÓ JELLEMZŐI

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Jellemezze önmagát, mint vásárlót! Írja le azt is, milyen tényezők alakították ilyenre!

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A fekete doboz elméleteknek az a lényege, hogy nem vizsgáljuk, mi történik magában a dobozban, mivel azt nem tudjuk egyértelműen leírni, de megállapítható, hogy bizonyos információkra hasonló eredmények születnek.

A FOGYASZTÓ FEKETE DOBOZA

Ugyanígy, a fogyasztók fekete dobozában sem tudjuk pontos, egzakt módon meghatározni, hogy mi zajlik le, de kikövetkeztethetők a viselkedés jellemzői, ha ismerjük a környezet ingereit.

A fogyasztók fekete dobozát két nagy részre oszthatjuk. Az elsőbe tartoznak a vásárló jellemzői, míg a másodikba a döntési folyamat lépéseit sorolhatjuk.

1. A vásárló jellemzői

A vásárlók jellemzőit négy területre bonthatjuk:

- kulturális tényezők,
- társadalmi tényezők,
- személyes jellemzők,
- pszichológiai tényezők.

1.1. A kulturális tényezők közé sorolhatjuk a kultúra, szubkultúra és a társadalmi osztály meghatározásait.

A kultúra: A kulturális antropológia meghatározása szerint a kultúra egy adott társadalom mindazon ismereteinek összessége, amelyek az emberi közösség összetartozását és fennmaradását biztosítják. A kultúra alapján tudunk eligazodni abban, hogy mik a fontos értékek és normák az életben. Bizonyos kulturális vonások már az állatvilágban is megfigyelhetők, így például az emberhez legközelebb álló csimpánzoknál (Jane Goodall kutatásai).

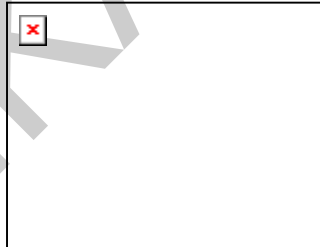
A kultúra másik fő jelentése az úgynevezett „magas kultúra”, amely a tanulással, művelődéssel kapcsolatos területeket képviseli. Ez a jelentés a civilizációhoz, a differenciált társadalmi élethez, sokszor a polgári életformához kapcsolódik. A hétköznapi életben a leggyakrabban ebben az értelmében használjuk a kultúra kifejezést.⁹

A szubkultúra: A szubkultúra fogalmát Albert Kohen vezette be a szociológiába. A kultúra egészének keretében ez magába foglal egy sajátos életvitelt, értékrendszert, ideát, viselkedési szabályt és normát. ... Ebben az értelemben úgy lehet definiálni, mint értékek, szabályok, normák és viselkedési formák összességét, amelyeket az egyes csoportok tagjai elsajátítanak, preferálnak, tisztelnek, hangoztatnak és melyeknek serkentik a fejlődését. A szubkultúra különböző stílusbeli eltéréseket, világnézetet mutat, és mindig szoros kapcsolatot tart meghatározott társadalmi csoportokkal, akik hordozói az ilyen orientációknak (fiatalok, idősek, sportolók, esztrád művészek stb.). ... A szubkultúrák azokat a jellegzetességeket fejezik ki, melyek a viselkedési formákat, öltözködést, ízlést, szórakozást, szabadidei tevékenységet, zenét, sportot meghatározzák, mikor is figyelembe vesszük a kort, nemet, hivatásbeli – és szabadidő eltöltési különbségeket. Így beszélhetünk városi – és falusi kultúráról; fiatalok és idősek, munkások és értelmiségiek kultúrájáról.¹⁰

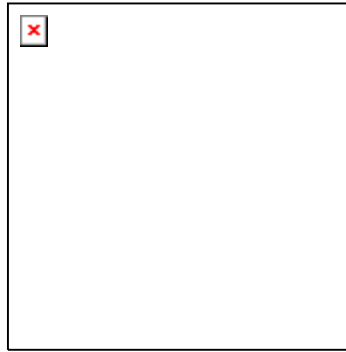
Az egyén kulturális szintje, elvárásai megjelennek a termékekkel szembeni elvárásokban, a termék és márkaválasztásban éppúgy, mint a vásárlási körülményekkel szemben támasztott elvárásaiban. A szubkultúra egy, a társadalom általános kultúráján belüli kisebb, elkülöníthető egységet jelent. Ez az elkülönülés megfigyelhető a viselkedési, ruházkodási, étkezési, szórakozási, stb. szokásaikban. Ilyen szubkultúra lehet egy vallási, etnikai kisebbséghez tartozás, de lehet egy zenei irányzat, vagy filozófiai irányzat követése is. Pl. gothik-, rocker-, punk-, deszkás szubkultúra, stb.

⁹ <http://hu.wikipedia.org/wiki/Kult%C3%BAra>

¹⁰ <http://www.arts.u-szeged.hu/socio/racz/kokovic.pdf>



MUNKANYELV



6. ábra. Szubkultúra¹¹

Társadalmi osztályok: Azok az egyének tartoznak egy társadalmi osztályba, akiknek hasonló a vagyoni helyzetük, a társadalomban hasonló pozíciót töltenek be, hasonló befolyással, irányítással rendelkeznek, és hasonló normákkal bírnak.

Ennek alapján Amerika társadalmi osztályai:¹²

- elit (~1%)
- felső alsó osztály (~2%)
- felső középosztály (~12%)
- középosztály (~32%)
- munkásosztály (~38%)
- felső alsó osztály (~9%)
- alsó alsó osztály (~7%)

A társadalmi osztályokat másképp is meghatározhatjuk. Ilyen pl. az ABCD osztályozás:

- A: vállalatulajdonosok, szabad foglalkozásúak, felső vezetők,
- B: középvezetők, kisvállalkozók, művészek,
- C: gyári munkások, irodai dolgozók,
- D: mezőgazdasági munkások, segédmunkások, munkanélküliek.

A társadalmi osztályhoz tartozás meghatározza az életstílust, az életmódot, s mint ilyen a fogyasztók igényeit és preferenciáit is. Azonos társadalmi osztályba tartozók azonos információk alapján jellemzően hasonló döntéseket hoznak, hasonló termékeket választanak, hasonló szolgáltatásokat igényelnek, hasonló lakóhelyet alakítanak ki, stb.

¹¹ http://z.about.com/d/diyfashion/1/0/Z/G/-/-/Punk_Hair.jpg

http://z.about.com/d/diyfashion/1/0/1/1/-/-/Annual_Gothic_Weekend_05.jpg

<http://mek.oszk.hu/02100/02115/html/img/4-160c.jpg>

¹² Ph. Kotler: Marketing menedzsment

1.2. Társadalmi tényezők közé tartoznak a referenciacsoportok, a család és a szerepek, státusok.

Referenciacsoportok azok a csoportok, melyek hatást gyakorolnak az egyénre.

- Elsődleges csoport: a család, a barátok köre, akiknek a legerősebb a befolyása, és ez a hatás állandóan fenn áll.
- Másodlagos csoport: a vallási közösség vagy az egyetemi évfolyamtársak, akik hatása még mindig erős, de a hatás nem áll fenn állandóan.
- Aspirációs csoport: akikhez szeretne tartozni a fogyasztó, jellemzően egy magasabb társadalmi osztály.
- Aszociális csoport: akikhez semmi szín alatt sem szeretne tartozni, pl. a hajléktalanok csoportja.

Család: mindenképp erősen befolyásolja a fogyasztói döntést. Két családtípust különböztethetünk meg.

- Orientációs család: amelyben gyermek volt, s ahol felnőtt a fogyasztó. Ennek a hatása erősebb az egyénre, viszont ő kevésbé hat a családi döntésekre.
- Saját család: amelyet ő alapított. Ez utóbbiban az egyénnek jellemzően erősebb a hatása, képes befolyásolni a döntéseket, vagy ő maga hozza meg azokat.

Szerepek és státusok: Ide tartoznak azok a társadalmi szerepek, amelyeket a felnőtté válásunk során eljátszunk. Ilyen szerep pl. a gyerek szerepe, a férfi és női szerep, az anya szerep, a családfenntartó szerepe, vagy a szingli szerep. Ide tartozik a főnök, az igazgató vagy a vállalkozás tulajdonosának a szerepe, a munkavállalóé, stb. A státus a társadalomban betöltött szerephez, annak súlyához, elismertségéhez köthető.

1.3. Személyes jellemzők ide soroljuk az egyén életkorát és azzal szoros összefüggésben a családi életciklusát, a foglalkozását, a gazdasági körülményeket, az életmódot, a személyiségét és az énképét.

Kor- és családi életciklus szakasz: Életkoruk alapján a felnőtteket az alábbi kategóriákba szokták besorolni:

- 18–39: fiatal felnőttek
- 40–60: középkorúak,
- 60– idősök.

A fiatal felnőttek élvezik az önállóságot, az önálló kereset nyújtotta szabadságot. A felelősséget és a munkát. Mindezzel együtt élvezik az életet, kedvelik az újdonságokat, sőt keresik azokat. A trendek rabságában élnek, hasonlítani akarnak az ideáljukhoz.

A középkorúak higgadtabbak. Az újdonságok csak akkor érdeklik őket, ha érdekükben áll azt követni, vagy megvásárolni. Megfontoltabban döntenek. Évezik az életet, de a mennyiség helyett a minőség kerül az előtérbe.

Az idősök ma már nem képviselnek homogén csoportot. Itt vannak az „ezüst rókák”, akik élvezik az életet, és még vonzódnak az olyan újdonságok felé, amelyeket ők nem ismernek. Felélik korábbi megtakarításukat, utaznak, világot látnak, sportolnak, kihasználják a szolgáltatások adta kényelmet, étteremben esznek, társas összejöveteleket szerveznek vagy lelkesen vesznek részt rajtuk. A másik idős réteghez tartozók nehezebb anyagi körülmények között élnek, beosztóak, nem költekeznek, vagy esetleg már támogatásra szorulnak.

Ahhoz, hogy megértsük az egyének vásárlási szokásait, meg kell ismernünk a családi életciklusukat is. A családi életciklusokról több, egymáshoz hasonló, de mégis kisebb eltéréseket mutató rendszerezés született. A legismertebbek a következők:

a) William D. Wells és George Gubar alapján, akik 1966-ban alkották meg elméletüket (Megjelent a JEL-KÉP 2005/4 számában):¹³

A családi életciklus szakaszai	Vásárlási modell
1. „Szingli”: egyedül élő fiatal (Bachelor stage)	Kevés pénzügyi teher, aránylag kedvező jövedelem. Divat-, szórakozás- és szabadidő- orientált. Vásárlás: alapvető konyha-felszerelés és bútorok, autó, partner-játékok, nyaralás.
2. Fiatal, még gyermektelen házaspár (Newly married couples)	Messze jobb pénzügyi helyzet, mint rövidesen lesz. Két kereső esetén legmagasabb vásárlóerő, legjobb színvonalú anyagi javak. Vásárlás: autók, frizsider, tűzhely, értékes bútorok, nyaralás.
3. Teljes család I. szakasz egy vagy több gyermek, a legkisebb még 6 év alatti (Full nest I.)	A lakásvásárlás csúcsa. Kézpénzfizetés alacsony. Elégedetlenség a pénzügyi helyzettel és a megtakarítással. Új termékek iránti érdeklődés, mint pl. a hirdetésekben szereplő mosógép, szárítógép, TV, csecsemőételek, köhögés elleni kenőcsök, gyógyszerek, vitaminok, babák, kombi-autó, szánkó, korcsolya.
4. Teljes család II. szakasz a legkisebb gyermek is idősebb 6 évesnél (Full nest II.)	Jobb pénzügyi helyzet. Néhány feleség dolgozik. Kisebb érdeklődés a hirdetések iránt. Vásárlás: nagy tételben, sok élelmiszer, tisztítószer, biciklik, zongora, zeneórák.
5. Teljes család III. szakasz idősebb házaspár eltartott gyermek(ek)kel (Full nest	A pénzügyi helyzet még jó. Több feleség dolgozik. Néhány gyermek keresővé válik.

¹³ http://cs.agbnmr.com/Uploads/Hungary/res_20060328_lc_temashr.pdf

III.)	Nehéz hirdetésekkel hatni. Magas minőségű anyagi javak. Vásárlás: új, tetszetős bútorok, autós kirándulás, felesleges háztartási eszközök, hajó, fogorvos, magazinok.
6. Kiürült otthon I. idősebb házaspár gyermek nélkül, a háztartásfő még dolgozik (Empty nest I)	A ház- (lakás-) birtoklás a csúcsa. Legmagasabb elégedettség a pénzügyi helyzettel és a megtakarítással. Érdeklődés az utazás, rekreáció, önképzés iránt. Adományozás, ajándékozás. Érdektelenség új termékek iránt. Vásárlás: nyaralás, luxuscikkek, lakásfelújítás.
7. Kiürült otthon II. idősebb házaspár gyermek nélkül, a háztartásfő nyugdíjas (Empty nest II)	A jövedelem drasztikus csökkenése. Otthonülő életmód. Vásárlás: orvosi eszközök, egészségmegőrző termékek, altatók, emésztést segítő szerek.
8. Magányos túlélő, még dolgozik (Solitary survivor)	Még jó jövedelem, de a lakást valószínűleg el kell adni.
9. Magányos túlélő, nyugdíjas (Solitary survivor, retired)	Néhány orvosi és létszükségleti cikk, drasztikus jövedelemcsökkenés. A figyelem, érzelmek, biztonság speciális szükségletei.

Itt még a fiatal korosztályt 35 éves korig számították, onnan középkorú volt az egyén. Mivel a várható életkor folyamatosan emelkedik, így ma már 40 éves korig fiatalnak számítjuk a célcsoportot, s csak efelett középkorúnak. Ahogy a nyugdíjkorhatár emelkedik, a középkorúság felső határa is nő.

Dacára mindennek a vállalatok még mindig a 18–40 éves korosztályt tekintik a legfőbb célpiacuknak, bár egyre fontosabb, mi több vonzó szegmens lehet a 40 feletti, sőt az aktív nyugdíjasok csoportja is. A 40 feletti jelentős vásárlóerőt képviselnek, s már a gyerekeik felnőttek. Most már a gyerekeik helyett gondolhatnak elsőként önmagukra is. Vagy, ahogy az előbb említettem, ma már nem igaz az összes nyugdíjasra, hogy otthon üldögélnek, és tévéznek, hanem egy jelentős részük aktív életmódot választ.

b) Haley (1973) az alábbi ciklusokra bontotta a családok fejlődését:

- udvarlás,
- házasság gyermektelen szakasza,
- első gyermek születése,
- a gyermek(ek) iskoláskora,
- a gyermekek kirepülése a fészekből,
- a nyugdíjas és öregkor, végül
- a veszteségek és a halál időszaka.

c) Murphy–Staples családi életciklus modellje 1979–ből:

Életciklus–szakasz	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, ételmezésükre 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 egészségére.

d) Carter és Mc Goldriek 1989-ben alkotott modellje szerint a családi életciklusok az alábbiak:

- első: a nőtlen vagy hajadon fiatal felnőtt önálló életének kezdete
- második: a családok kapcsolódása a házasságon keresztül
- harmadik: a kisgyermekes családok léthelyzete
- negyedik: a „családok tinédzser korú gyermekekkel” szakasz
- ötödik: a gyermekek elengedése, önállósulása.
- hatodik: a családok a későbbi életszakaszban.

A foglalkozás

Amint azt a szegmentálás témakörében már megtanulhattuk, a foglalkozás meghatározhatja bizonyos esetekben, bizonyos termékek iránt a keresletet. Marketing szempontból természetesen azok a foglalkozások számítanak elsősorban, ahol a szükségletek vagy a vásárlási magatartás az átlagosan elfogadottól eltérnek.

Gazdasági körülmények

Az egyének gazdasági körülményei, jövedelmi és vagyoni helyzete meghatározzák a keresletüket, a termék és márkapreferenciájukat. Minél magasabb jövedelemmel rendelkezik valaki, annál inkább választ márkás, vagy luxus termékeket, presztízs javakat. A jövedelem önmagában még nem tájékoztat az egyén áruvásárlásra elkölthető pénztömegéről, mivel mindenkinek vannak kötelező jellegű kiadásai. Ilyenek lehetnek a tartozások törlesztése, a lakással, vagyonnal kapcsolatos kiadások, a gyerekek tandíja, az utazási költségek, stb. A mindezek kifizetése után fennmaradó jövedelemhányadot nevezzük vásárlási alapnak. (Szabadon elkölthető jövedelemnek.) Ebből adódik, hogy az egyén költési szokásait elsősorban a vásárlási alap határozza meg, s nem a jövedelem.

Életmód (életstílus)

Az életmód: az a mód, ahogyan élünk. A szociológia megközelítése pontosabb: Az életmód a szükségletek kielégítése érdekében végzett tevékenységek rendszere (pl. munka, művelődés). Az életstílus pedig a szabadon választott tevékenységek összességéből határozható meg.

Dr. Utasi Ágnes szociológus 10 életstílus-csoportot határozott meg a magyar társadalomban. A csoportok alkotásánál a következő szempontokat vette figyelembe: pl. a háztartási szokásokat, a lakberendezést, a birtokolt tárgyak állapotát, a kulturális kiadásokat, szokásokat, az emberi kapcsolatok erősségét, stb. Ezek alapján az alábbi 10 életstílus-csoportot különböztette meg:

- elit (5,5%),
- intellektuális orientáció (10,7%),
- családorientált (7,5%),
- a hierarchiában magasabb helyzetű rétegek mintáját követők (10,3%),
- tárgyorientált, a lakásberendezés és tartós fogyasztási javak megszerzésére törekvők (10,4%),
- emberi kapcsolatokban gazdag (11,1%),
- emberi kapcsolatokban szegény, elmagányosodott (3,2%),
- a hátrányos helyzetét a második gazdagságban tett nagy erőfeszítésekkel kompenzáló (17,1%),
- robotoló (13,1%),
- elesett, szegény (11,1%).

Nézzünk néhány speciális szegmenst és fogyasztási szokásaikat!

A magyar golfozó jellemzői¹⁴: Hazánkban mintegy 3000 játékos golfozik rendszeresen, amelyből kb. 1200 fő regisztráltatja magát versenyzőként a Szövetségben, ez alapján elmondhatjuk, hogy a magyar lakosság 0,03 %-a golfozik, többségük 31–59 év közötti.

- A magyar golfozók 56%-a férfi, 16%-a nő, 12%-a senior férfi, 5%-a senior nő és 11%-

¹⁴ www.fideszsportprogram.hu/.../20081113-A_golf_Magyarorszag.ppt

a junior.

- 77%-uk üzleti döntéshozó.
- Háromnegyedük diplomás.
- Főként Budapesten, vagy vidéki nagyvárosban élnek.
- A sportágválasztás motivációja 90%-ban a kikapcsolódás, 88%-ban a társas együttlét és 79%-ban a klub-élmény.
- Első sorban a gazdasági, pénzügyi témájú heti- és havilapokat kedvelik.
- 40%-uk heti 1-2 alkalommal játszik.
- Átlagosan 3-4 fős flightokban játszanak.
- Évente átlagosan 4 különböző pályán játszanak.
- 50%-uk klubtag.

- Évente átlagosan 954 ezer Forintot költenek a golfbal kapcsolatos kiadásokra (szállás, nevezési díj, tagsági díj, ütők, ruházat, stb.).

(TGI Hungary felmérése alapján)

Az Elle olvasója:¹⁵

Sokszínű: INTELLIGENS, KÖNNYED, HARMÓNIÁT SUGÁROZ, MODERN ÉLETVITELŰ, NYITOTT AZ ÚJRA, TISZTELETBEN TARTJA A RÉGI ÉRTÉKEKET.

ÉRETT ÉS JÓMÓDÚ: Aktív, 25-49 éves, ABC1, városban él (82%), magasan képzett, magas vásárlóerő jellemzi, nem ár-érzékeny.

STÍLUSOS ÉS IGÉNYES: Elit/igényes márkahasználó (84%), márká- és erősen minőségorientált (92%), sikeres és élménygyűjtő fogyasztó. fogékony az új termékekre/márkákra, innovátor/korai elfogadó, elit és sikeres fogyasztó.

SZELLEMESES ÉS KULTÚRÁLT: Széles látókörű, magas kultúrafogyasztó.

VÉLEMÉNYFORMÁLÓ: Határozott, döntéshozó.

LOJÁLIS: Ragaszkodik kedvenc magazinjához, amely egész hónapban a kezében van (magas PEX ind: 4,3).

Az életmód alapján meghatározhatóak egyéb csoportok is.

TG Márkahasználati Tipológia alapján beszélhetünk:

¹⁵ http://www.elle.hu/content/Elle_mediaajanlo.pdf

Elit (8%) Fogyasztása teljes vertikumára a prémium márkák használata jellemző az általa fogyasztott termékek és márkák köre széles, erősen minőség- és márká- orientált, új termékekre és márkákra nyitott réteg.

Sokrétű igényes (21%) Fogyasztási szerkezetére a prémium és a mainstream¹⁶ márká- használat a jellemző, az általa fogyasztott termékek, és márkák köre széles, minőség-, és márkáorientált, új termékekre és márkákra nyitott, szeret új élelmiszereket kipróbálni.

Konzervatív igényes (18%) Fogyasztási szerkezetére a prémium és a mainstream márká - használat jellemző, az általa fogyasztott márkák köre szűkebb az átlagnál, minőség-, és márkáorientált, az új termékekre és márkákra kevésbé nyitott, márkahű.

Takarékos (16%) Fogyasztási szerkezetére az alsó kategóriás márkák használata a jellemző, az általa fogyasztott márkák köre viszonylag széles, az új termékekre és márkákra nyitott, vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresi.

Kalandor (5%) Fogyasztási szerkezetére az alsó és a közép kategóriás márkák használata jellemző, az általa fogyasztott márkák köre széles, az új termékekre és márkákra nyitott.

Szegény (30%) Fogyasztási szerkezetére kizárólag az alsó kategóriás márkák használata jellemző, az általa fogyasztott termékkategóriák, márkák köre erősen korlátozott, vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresi.

Dr. Törőcsik Mária a fogyasztási magatartás egyik legkiválóbb kutatója Magyarországon, több könyve és írása jelent meg ebben a témában. Az ő kutatásai alapján az alábbi trendek figyelhetőek meg napjainkban hazánkban:

- *gyorsítás-lassítás,*
- *védettség,*
- *teljesítménykényszer,*
- *life long learning,*
- *individualizmus,*
- *narcizmus,*
- *élmények,*
- *természetesség,*
- *fiatalság, szépség,*
- *egészségmegőrzés.*

A személyiség és az énkép

Az egyén személyisége, az önmagáról alkotott képe befolyásolja a vásárlásait, a termékek és márkák közötti választását. Először vizsgáljuk meg a személyiségtípusokat!

¹⁶ uralkodó márká,

A személyiséget sokan tipizálták, itt csak a klasszikus típusokat említem meg. Jung az embereket a világhoz való viszonyuk alapján osztályozta, s ennek alapján megalkotta a kifelé forduló vagy extrovertált, és a befelé forduló vagy introvertált személyiségcsoportot. A kifelé forduló ember nyitott az újra, könnyen barátkozik, lelkesedik, beszédes és cselekvő. A befelé forduló ezzel szemben passzív, hallgató, nem szereti a változást, elmélyülő és nem aktív.

Kretschmer a testalkat alapján osztályozta az egyéneket. Személyiségtípusai megalkotásánál inkább bizonyos lelki betegségekre való hajlamot vizsgált, de általánosságban is értelmezhetőek csoportjai. A személyiség típusai a következők: atletikus – erős csontozat, magas alkat, kifejlett izmok, szögletes állkapocs jellemzi; a piknikus – telt, pocakos alkat, pirospozsgás arcú; és leptoszom alkat – vékony, hosszú csontú, fehérbőrű.

Hippokratész az ókorban a különböző testnedvek (vér, nyálka, fekete epe és sárga epe) mennyisége és a személyiségjegyek közötti kapcsolat alapján négy személyiségtípust különböztetett meg, Ezek: kolerikus, szangvinikus, flegmatikus, melankolikus. A kolerikus erős, autokrata személyiség, szeret utasítani, dönteni, ellentmondást nem tűr. Jó irányítók. A szangvinikusak népszerűek, sokat beszélnek, a társaság középpontjai, de szalmaláng természetűek, nem kitartóak. A flegmatikusok nyugodtak, nehezen lehet őket kihozni a béketűrésből, érzelmeiket elfojtják, alaposak az egységet és megbékélést sürgető körülmények között, jól tűrik a monotonitást. A melankolikusok befelé forduló, elgondolkodók, borúlátók, kedvelik az aprólékos munkát, nagyon jók a mások számára túl bonyolult problémák elemzésében.

Az énkép elemzésében megkülönböztetünk:

- tényleges énképet, amilyennek látja magát az egyén,
- ideális énképet, amilyenné szeretne válni,
- mások által alkotott képet, amit értelmezhetünk úgy, hogy a környezet mit gondol az egyénről, illetve úgy is, hogy az egyén mit hisz, mit gondol róla a környezete.

Az énkép, s leginkább az ideális énkép befolyásolja, eldönti, hogy mi az, ami jól áll az egyén szerint neki, milyen termékeket kell vásároljon, hogyan kell élni, hol kell lakjon, stb. Pl. egy a negyvenes éveiben járó nő, aki bár jó alakja van, de a húszas éveiben járó fiataloknak szóló ruhákat vesz magára, gyakran a neveltség tárgya. Az ő énképe megállt valahol a húszas éveiben, s nem alkalmazkodik a változó időhöz.

Vagy vegyük például azokat az embereket, akik 50–70 kilótól megszabadulva sokkal vékonyabban és egészségesebben élhetnek, de a tükörben még mindig „régi önmagukat” látják. Az énképük mit sem változott, s ennek az énképnek megfelelően öltöznek, viselkednek, stb.

1.4. Pszichológiai jellemzők közé soroljuk a motivációt, észlelési képességet, a tanulási képességet, az attitűdöt, és a szokások valamint az előítéletek körét.

A motiváció, az az ok, ami miatt valamit megteszünk. Legtöbbször ez a motiváció az igény, a szükséglet. A szükségletek körének legáltalánosabban elfogadott osztályozása a korábban már tanult Maslow-i szükségleti piramis, ami a motivációinkat is bemutatja. De motivációkutatással foglalkozott Herzberg, Freud, Pavlov is.

Marketing szempontból azért kell ismernünk, hogy a fogyasztó miért, milyen okból választja az adott terméket vagy szolgáltatást, mert így képesek lehetünk a motiváción keresztül befolyásolni.

Az észlelési képesség: A megismerés folyamata: érzékelés, észlelés, emlékezet, képzelet, gondolkodás. Az érzékelés az érzékszerveken keresztül történik, s akkor válik belőle észlelés, amikor az agy az érzetet felfogja.

Marketing szempontból az információk észlelése, a reklámok és egyéb marketingeszközök hatásos kialakítása miatt fontos ismernünk a célpiacunk észlelési jellemzőit. Pl. ami érdekel, arról keresem az információt.

A szelektív figyelem: azt jelenti, hogy a fogyasztók inkább észlelik azt az ingert, ami épp az érdeklődésük tárgyáról szól, jobban megragadja a figyelmüket, gyorsabban felkelti az érdeklődésüket.

A szelektív torzítást mindannyian átéltük már. Ugyanazt az információt hallva más-és más következtetéseket vonhatunk le. Ilyesmi történik, amikor mond valamit egy jó barátjának, s ő azt félreérti, megsértődik, pedig ön egyáltalán nem gondolt arra, amire ő. Ennek az az oka, hogy mindannyian egymástól eltérő szűrőkkel rendelkezünk, amikor az információkat fogadjuk. Így történhet meg az, hogy ugyanabból a hírből más- és más fognak érteni a befogadók majd mindannyian. Gondoljon pl. a különböző reklámfilmekre. Ami önnek tetszik, az más idegesíthet, és fordítva. A reklámok és egyéb fogyasztókat befolyásoló eszközök kialakításánál a célcsoport számára kell jól értelmezhető kliséket, modelleket, szlogent, stb. alkalmazni, hogy ők valóban azt értsék, amit nekik mondani akarunk.

A szelektív emlékezés lényege, hogy arra, ami minket érdekel, sokkal jobban emlékezünk, mint olyasmire, ami nem. Az emlékezetnek két szintjét különböztethetjük meg: a felismerés szintje azt jelenti, hogy több hasonló dolog közül kiválasztjuk azt, amelyiket már ismerünk, ezen alapulnak a feleletválasztó felmérő tesztek. A másik szint a felidézés, amikor külső segítség nélkül visszaidézzük mindazt, amit valaha megismertünk. Ez jóval nehezebb. Ilyen, pl. amikor önállóan esszé jellegű dolgozatot írunk vagy szóban felelünk. Jellemzően csak olyan információkra emlékezünk hosszasan, amire az életvitelünkhöz szükségünk van.

A tanulási képesség: Mindannyian folyamatosan tanulunk, s nem csak az iskolában. Gyermekként megtanultunk járni, beszélni, játszani, kifejezni magunkat, érvényre juttatni az akaratainkat, stb. Ehhez az ösztönzést egyrészt az életben maradás, a beilleszkedés vágya adta, másrészt a külső elismerés iránti vágy. Akár beismerjük, akár nem a környezetünk elismerése nagyon fontos számunkra. Ha jól tesszük a dolgunkat pozitív megerősítésben lesz részünk, ha rosszul, akkor büntetésben. Az előbbi ösztönzően hat a cselekvésre, az utóbbi pedig az adott szituáció elkerülésére ösztönöz bennünket.

Ez a tanulási folyamat figyelhető meg a vásárlásaink során is. Ha valahol pozitív tapasztalatokat szerzek, akkor „megtanulom” hogy ott jó vásárolni, míg másutt problémám volt a termék minőségével, vagy a kiszolgálással, akkor azt „tanultam”, hogy ott nem vásárolok többet. Egy márkával, vagy termékkel kapcsolatban ugyanilyen tanulási folyamat figyelhető meg. Nem véletlen tehát, hogy a reklám „megerősítő” funkciója miért ennyire fontos: meg kell nyugtatni a vásárlót, hogy jól döntött, jó terméket vásárolt, s ezzel megerősíteni a tanulási folyamatát.

Attitűd: valamihez való viszonyulást jelent. Egy olyan gondolkodásmód, mely erősen befolyásolja az egyén véleményét. Az attitűd lehet pozitív, rajongó, semleges, de lehet negatív, elutasító is egy termékkel vagy márkával szemben. Ezt a pozitív és semleges attitűdöt igyekszik kiaknázni a marketing.

A szokásokat általában a szocializáció során vesszük át környezetünkben. Ilyen szokások lehetnek pl. az élelmiszervásárlási szokások. Ha valaki otthon azt látta, hogy az édesanyja a hónap elején mindig feltölti az élelmiszerkészleteiket olajjal, liszttel, cukorral, akkor ő is ezt fogja tenni. Másrészt fejlődésünk során kialakítjuk saját szokásainkat, ilyenek lehetnek pl. a rendszeres sportolás, a takarítási szokások, vagy a fogyasztói szokások. A marketing az eszközzel kialakíthat új szokásokat, illetve alkalmazkodhat a régihez.

Az előítéleteket jellemzően negatív tartalommal használjuk. Az előítélet egy előzetes véleményt jelent valamiről, amit konkrétan még nem ismerünk. Előítéletek lehetnek pl. faji, etnikai előítéletek, vagy pl. az idősekről vagy a „mai fiatalokról” szóló előítéleteink, melyek befolyással bírnak választásainkra. Itt kell beszélni a sztereotípiákról is, amelyek a jól látható etnikai jegyek alapján váltják ki az előítéletet.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Vizsgáljuk meg tanítási órán, mennyire erős a szelektív torzítás! Annál egyértelműbb az eredmény, minél nagyobb létszámú az osztály vagy a csoport. A játék lényege: A tanár egy hosszabb, összetett mondatot írjon le egy lapra, és tegye el. Majd ugyanezt a mondatot súgja az első tanuló fülébe, majd az ugyanígy adja tovább a hírt a következő tanulóknak, mígnem az utolsó is megkapja az üzenetet. Ekkor ő hangosan megismétli, amit hallott. A végeredmény egy egészen eltorzított üzenet lesz. Magyarázzák meg ennek okát!

2. Tanári segítséggel vázolják fel órán a táblára a vevő jellemzőinek összetevőit bemutató ábrát, s az egyes csoportokon belüli meghatározó tényezőket! Ezt másolják le a füzetükbe. Ha sikerült megtanulniuk ezt a vázlatot, akkor már könnyen felépíthetik rá a tananyag további elemeit.

3. Olvassák el a Szakmai információtartalomban foglaltakat!

a) Olvasás közben húzzák alá a fogalmakat, a legfontosabb megállapításokat! Kövessék a haladást az órán felvázolt ábrán!

b) Készítsen füzetvázlatot az olvasottakról!

4. Beszéljék meg tanítási órán, hogy miért fontos a szubkultúrák ismerete, mit jelent a tolerancia szó!

Összefoglalásként válasz a felvetett esetre

Tanulónként eltérő válaszok, de a tapasztalatok, a családi szokások, a jövedelem, az ízlés, a személyiség mindenképp befolyásoló tényezők lesznek.

MUNKANYELVI ANYAG

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Olvassa el az alábbi szemelvényt, majd válaszoljon a kérdésekre!

Generációk élelmiszervásárlási típusai¹⁷

Rendkívül sok kutatás foglalkozik azzal, valamint a szakemberek nap mint nap figyelik, hogyan vásárolnak az emberek, milyen tényezők hatására hozzák meg döntéseiket, és ezeket miképpen lehet befolyásolni. Szaporodik a megfigyelésekből és elemzésekből adódó ismeret, de a „titkokat” nem fejthetjük meg.

A következőkben taglalt kutatást 1999. tavaszán végeztük el a generációk vásárlási magatartásának megismeréséért, a vásárlással kapcsolatos attitűdök eltérő magatartást eredményező vizsgálatával. A kutatás a JPTE-KTK Marketing tanszékén készült.

A kutatásnál abból a hipotézisből indultunk ki, hogy

- a fiatal-felnőtt (25–40 év), a közép- (41–60 év) és az idősebb (60 év feletti) generációk eltérő magatartást mutatnak,
- különbség mutatható ki a férfiak és a nők magatartása között,
- a vásárlás jelentőségét árucsoportonként is másképpen élik meg a vásárlók, ily módon csoportokat képezhetünk a megkérdezettek között pl. az élelmiszervásárlás kapcsán.

A kutatást pilot-study jelleggel végeztük el többféle módszerrel. A vásárlással, a férfi–női szerepekkel kapcsolatos beállítódást standardizált kérdőívvel mértük, attitűd kérdések esetén 5 fokozatú Likert–skálán mértünk. 370 értékelhető kérdőív állt az elemzéshez rendelkezésre, amelyeket szóbeli megkérdezéssel készítettek egyetemi hallgatók.

Ezenkívül a generációk magatartását 90 mélyinterjúval (egy nap leírása termékek, márkák használatával) és 75 önvallomással egészítettük ki.

Az eredmények

A kérdőíveken kapott válaszokat matematikai–statisztikai módszerekkel értékeltük ki, faktor- és klaszter-analízis alkalmazásával. A faktoranalízis arra adott választ, milyen kérdéskörök magyarázzák az egyes képzett faktorokat. A kialakult karakteres faktorok:

¹⁷ http://www.dr-torocsik.hu/tanulmanyok/generacios_fogyasztói_mag.pdf – részlete

- tradicionális, megfontolt vásárlást magyarázó,
- élményorientációt tükröző,
- boldog és elégedett embereket jellemző faktor, akiknek a vásárlás nem okoz gondot,
- rohanó emberek magatartását mutató faktor.

A klaszter-elemzés ezek nyomán vásárlói csoportokat adott, amely csoportok karakteresen különböznek egymástól

1. Az élményvásárló (a megkérdezettek 23%-a)

A legfiatalabb generáció tagjai tartoznak ide, főképp fővárosi és nagyvárosi lakhellyel. Átlagos vagy átlag feletti jövedelem jellemzi őket, főképp gyerektelen nőkből áll a csoport. Szórakoztatja a vásárlás őket és nem érzik terhes kötelességnek. Rendszeresen vásárolnak, keresik az új termékeket. Megfontoltan vásárolnak, bár listát nem készítenek a vásárláshoz. Az akciók nem túl fontosak számukra. Impulzusvásárlók, vagyis a vásárlás helyén hozzák meg döntéseik jelentős részét. Nem bolthűek, szívesen mennek új és újabb helyekre, kipróbálván az egyes boltok kínálta légkört, élményt. Otthonról nem vásárolnának, hiszen így a vásárlás adta élmény veszne el.

2. A klasszikus vásárló (23%)

Ez a csoport a közép- vagy idős-generációhoz tartozó átlagos jövedelmű, kétgyerekes nőket tartalmazza. Középfokú végzettség és városi lakhely jellemző rájuk. Ez a csoport szeret leginkább élelmiszert vásárolni, bár valószínűsíthető, hogy számukra ez a tevékenység nem csupán választható, hanem napi feladat is. Gyakran vásárolnak élelmiszert, megfontoltan, lista alapján veszik a termékeket, de ez a csoport kedveli és veszi igénybe leginkább az akciókat. Ez a csoport tűnik legérzékenyebbnek a különféle háziasszony-célcsoportú reklámokra, akciókra.

3. A kényszervásárló (17%)

Ez a csoport a legidősebbeket és a legalacsonyabb iskolai végzettségűeket foglalja magában. Inkább falusi, kisvárosi lakosok, akiknek legalacsonyabb a jövedelmük a vizsgált csoportok között. Nem fontos számukra a vásárlás, nem szórakoztatja őket, bár ehhez a közeg sem feltétlenül adott. Az új termékeket elutasítják, előre meghatározott módon vásárolnak, lista alapján. Az akciókat ugyan szívesen kihasználják, de ez nem túl fontos számukra. Szeretnek mindent egy helyen megvenni. A vásárlás terhes kötelesség számukra, így szívesen vásárolnának otthonról.

4. Az alig vásárló (12%)

Ez a csoport nem szeret élelmiszert venni, nem szórakoztatja a vásárlás, nem is fontos számukra. A fiatal generáció férfi tagjai tartoznak ide, akik nagyvárosi lakosok, a legmagasabb jövedelemmel rendelkezők, gyerektelenek. Az akciók a legkevésbé ezt a

csoportot érdeklik. Jellemzően nem ők vásárolnak napi cikkeket (valószínűleg vagy a szülő, vagy a barátnő), mégis terhes kötelességnek értékelik a tevékenységet. Jónak tartják, ha egy helyen mindent meg lehet venni, valamint az otthonról való vásárlás lehetőségét is preferálják.

5. A funkcionális vásárló (25%)

A középgeneráció tagjai alkotják a csoportot, főképp nők, városi lakosok. Nem lelkesednek a vásárlásért, de általában ők szerzik be a család számára az élelmiszert. Előre megfontolja a vásárlásait, de nem lista alapján vásárol. Előfordul, hogy a feladat élménybe fordul át, vagyis mégis örömet okoz a vásárlás. Otthonról nem vásárolna, feladatait elfogadta, ezeket teljesíti is.

Következtetések

Az élelmiszervásárlást eltérő módon élik meg az emberek, leginkább a fiatal nőket vonzza és számukra élményszerű. Akinek ez a tevékenység kötelességszerű, azoknál csökken a lelkesedés és vagy funkcionális vásárlókká válnak, vagy családellátó klasszikus háziasszonnyá. Az alig vásárlók és a kényszervásárlók – életkor és jövedelem szerint a két végpont – viszonylag keveset vásárolnak gyakoriság és/ vagy érték alapján.

Generációk szerint vizsgálva a kutatás élményét az látszik, hogy a fiatal generáció nőtagjai szívesen és impulzusszerűen vásárolnak bolthűség nélkül, míg a fiatal férfiak nem szívesen végzik a bevásárlásokat és inkább gyorsan végeznének, esetleg otthonról vásárolnának. A középgenerációnál a nők vásárolnak élelmiszert vagy akcióérzékenyen, érzelmi töltéssel, vagy funkcionálisan gyors és célorientált módon. Az idős generáció városi tagjai a klasszikus vásárló jegyeit mutatják, míg a kisvárosi, falusi tagok a kényszeredettséget, a terhes kötelességet érzik a vásárlás alatt.

a) Mit jelentenek az alábbi kifejezések? Emlékezzen a „Piackutatás” című fejezetben korábban tanultakra is! Amennyiben ezt a fejezetet még nem tanulták, olvassák el a feladat megoldását!

attitűd: _____

Likert-skála: _____

szóbeli megkérdezés: _____

mélyinterjú: _____

kérdőív: _____

klaszteranalízis, faktoranalízis: _____

impulzus vásárlás: _____

b) Foglalja össze, mi befolyásolja elsősorban az élelmiszervásárlási szokásainkat!

2. feladat

Foglalja össze, mit tartalmaz a vevők fekete doboza! Fejtse ki, milyen további elemekre bonthatóak ezek!

3. feladat

Nézze meg a 17. oldalon a 6.a. b. és c. ábrát ! Gondolja át, milyen marketingmix-szel tudná megragadni ezeket a célcsoportokat! Az előbb említett ábrák alapján írja le, mit jelent az ön számára az előítélet!

MEGOLDÁSOK

1. feladat

a)

attitűd: A tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reakcióira mindazon tárgyak és helyzetek irányába, amelyekre az attitűd vonatkozik.

Likert-skála: értékelő skála, a megkérdezéses vizsgálatoknál alkalmazzák.

szóbeli megkérdezés: a primer piackutatás egyik módja, kérdezőbiztos és gyakran kérdőív segítségével történik.

mélyinterjú: a primer piackutatás egyik típusa, amikor az egyénnel hosszasan beszélget el egy szakképzett munkatárs.

kérdőív: a piackutatás legelterjedtebb eszköze a megkérdezéses vizsgálatoknál, de egyéb módszereknél is alkalmazzák kiegészítésként.

klaszteranalízis, faktoranalízis: Matematikai statisztikai módszerek, a klaszteranalízis célja a vizsgálat alanyainak csoportosítása a válaszaik alapján, a faktoranalízis a nem mérhető változók megragadására szolgál.

impulzus vásárlás: a vásárlás nem előre eltervezett, egy váratlan impulzus váltja ki.

b)

Az élelmiszervásárlást eltérő módon élik meg az emberek, leginkább a fiatal nőket vonzza és számukra élményszerű. Akinek ez a tevékenység kötelességszerű, azoknál csökken a lelkesedés és vagy funkcionális vásárlókká válnak, vagy családellátó klasszikus háziasszonnyá. Az alig vásárlók és a kényszervásárlók – életkor és jövedelem szerint a két végpont – viszonylag keveset vásárolnak gyakoriság és/ vagy érték alapján.

Generációk szerint vizsgálva a kutatás eredményét az látszik, hogy a fiatal generáció nőtagjai szívesen és impulzusszerűen vásárolnak bolthűség nélkül, míg a fiatal férfiak nem szívesen végzik a bevásárlásokat és inkább gyorsan végeznének, esetleg otthonról vásárolnának. A középgenerációnál a nők vásárolnak élelmiszert vagy akcióérzékenyen, érzelmi töltéssel, vagy funkcionálisan gyors és célorientált módon. Az idős generáció városi tagjai a klasszikus vásárló jegyeit mutatják, míg a kisvárosi, falusi lakosok a kényszeredettséget, a terhes kötelességet érzik a vásárlás alatt.

2. feladat

A vásárlók jellemzőit és a vásárlási döntés folyamatát.

A vevő jellemzői közé tartoznak a kulturális, a társadalmi, a személyes és a pszichológiai jellemzők.

3. feladat

Tanulónként eltérő megoldások szülehetnek.

A punkok és a gothic kultúra kedvelői esetében bizonyára előtérbe kerülnek majd a sötét színek, a vastagabb, erősebb textíliák, a boltbelső kialakítása is ehhez illően inkább fém és üveg, semmint színes külső és belső felületek. Célszerű a bolti dolgozókat is az adott kultúrkörből kiválasztani. Az árak tükrözik a különleges keresletű termékek forgalmazásában megjelenő kockázatot is. A népviseletbe öltözött hölgyeknél a jól bevált márkákra, udvarias kiszolgálásra, kiváló ár-érték arányra tehetnék a hangsúlyt.

A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS MODELLJE 2. A FOGYASZTÓ FEKETE DOBOZA II. A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSI FOLYAMAT

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Gondolja végig a szükséglet felmerülésétől a termék használatáig legutóbbi nagyobb értékű beszerzését! Bontsa lépésekre ezt a vásárlását!

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A vásárló fekete dobozának a második eleme a vásárlási döntési folyamat. Itt a folyamat vásárlóban zajló elemeivel foglalkozunk.

2. Vásárlási döntési folyamat

A fogyasztó fekete dobozának másik része. Ezen belül beszélünk a vásárlási döntési folyamatról, a vásárlási szerepekről, és magatartásról.

2.1. Vásárlási döntési folyamat szakaszai

A döntési folyamat azzal az úttal foglalkozik, míg az egyén felismeri a szükségleteit, és eljut a vásárlásig. Ennek lépései:

a) A probléma felismerése

A fogyasztó felismeri az igényeit, megfogalmazza a szükségletét, a szükségletkielégítés tárgyát. Érzékeli a realitásokat, különbséget tud tenni a vágyai és a lehetőségei között. Ilyen különbségtétel lehet, pl. hogyha autót akar venni, akkor nem egy Lamborghinit szeretne megvenni, hiszen ez nem reális a jelenlegi jövedelemviszonyai mellett, de egy Suzukit már képes megvásárolni.

Természetesen egyénenként változó, hogy mit tekint vágnak, és mi számára a realitás. Bizonyára sokan vannak, akiknek realitás egy Lamborghini, és sokan vannak olyanok is, akiknek egy Suzuki csak a vágyak kategóriájába fér bele.



7. ábra. Vágyak¹⁸



8. ábra. Reális szükséglet¹⁹

¹⁸ <http://www.quanteruote.info/media/lamborghini%20alar.jpg>

¹⁹ <http://users.atw.hu/vtuning/suzuki.jpg>

Az igény fakadhat belső késztetésből, mint pl. az éhség, vagy a tudásvágy, de eredhet külső késztetésekből, mint amilyen egy reklám vagy impulzív vásárlás esetén a termék látványa, illata, mint pl. a péksüteményeknél vagy egy parfümnél.

b) Információgyűjtés

– Információ keresés szintjei:

- Fokozott figyelem: amikor az érdeklődésünk tárgyáról szóló minden információt észreveszünk a környezetünkben. Kevésbé erős, mint az aktív keresés.
- Aktív keresés: az a folyamat, amely során célzottan keressük az információforrásokat, információkat.

– Információforrások lehetnek:

- közvetlen ismerősök, hozzátartozók, pl. családtagok, barátok,
- kereskedelmi források, mint pl. a reklámok, akciók,
- közszolgálati, mint pl. a Kiváló Hazai Termék védjegy, vagy a minőségellenőrző intézetek kiadványai,
- saját tapasztalat, korábbi használat.

c) Az alternatívák értékelése

Különböző lehetőségeket vizsgálunk meg, és kiválasztjuk a nekünk megfelelőt. A fogyasztó keresi azt a lehetőséget, hogy kielégítse a szükségleteit, majd keresi azt a terméket, amely rendelkezik az ehhez megfelelő tulajdonságokkal, és ezek alapján felállít egy rangsort a lehetőségek között.

d) A vásárlási döntés

Amikor a vásárló meghozza a döntését a márkáról, kereskedőről, a vásárlás időzítéséről, stb. (Ez a döntés lesz a fogyasztói magatartás modelljének 3. eleme.) A döntést el is halaszthatja a vásárló vagy el is állhat a vásárlástól, ha azt túl kockázatosnak érzi, vagy megriad. Ugyanakkor a döntést befolyásolhatják még mások attitűdjei, vagy váratlan események is.

e) A vásárlás utáni magatartás

A vásárló a vásárlással, a termékkel lehet elégedett vagy elégedetlen. Elégedett akkor, ha a termék tényleges minősége, a hasznossága megegyezik vagy meghaladja a vásárló által elvártat. Ellenkező esetben a vásárló elégedetlen.

Az elégedett vásárló a legjobb reklám a vállalkozásoknak, hiszen így újra visszatér, és vásárol majd, ill. a környezetében hangot adhat az elégedettségének, s ezzel másokat is rávehet a vásárlásra.

Ha elégedetlen a vásárló, akkor több lehetősége van. Az egyik, hogy nem kezd cselekvésbe, leírja veszteségeit, s nem vásárol többet. Ezekről a vásárlókról sajnos nem is tudunk, s így véleményüket sem tudjuk megváltoztatni a jövőben. A másik lehetőség, hogy cselekvésbe kezd. Ez a cselekvés lehet, hogy a vállalatától kér kártalanítást, ha ez nem elegendő, akkor jogi útra terelheti a megoldást, vagy a közvéleményhez fordulhat.

A vállalkozás marketingszakembereinek célja, hogy az elégedetlen vásárlót elégedetté tegyék, mivel az elégedetlen vevő átlagosan 7–8 embernek adja tovább rossz tapasztalatát, s ez a negatív szájreklám az, amely a hallgatókat visszatartja a későbbi vásárlásoktól.

Hogyan tehetjük elégedetté az elégedetlen vásárlót? Nagyon egyszerűen. Komolyan kell venni a problémáját, bármennyire is csekélynek vagy indokolatlannak is tűnik a szemünkben.

A problémára olyan megoldást kell kínálni, amellyel elégedett lesz, s ha elégedett, akkor vissza fog térni, hiszen végül pozitív tapasztalata lett.

Ha a vevő problémáját nem kezeljük megfelelően, akkor a jog lehetőségeihez fog fordulni, illetve a sajtó vagy egyéb orgánumok segítségével ad hangot az elégedetlenségének. (Pl. újságcikk, vagy érdekvédő műsorok, pl. a TV ügyvédje, stb.) Ez a negatív sajtó mindenképpen rontja majd a vállalkozás imidzsét.

Meg kell említeni azokat a fogyasztókat is, akik bár elégedetlenek, ennek nem adnak hangot, sőt igyekeznek pozitívan értelmezni a helyzetet. Ebben az esetben ún. „kognitív disszonancia” alakul ki a vásárlóban, ami feszültséget okoz benne. A fogyasztó a feszültség feloldására törekszik. Ennek módjai:

- elfojtás: nem foglalkozik az érzéseivel, azokat nem éli meg, hanem külső vagy belső elvárásoknak megfelelően viselkedik. Azok az emberek ilyenek, akik kerülnek a konfliktust, nem akarnak senkit sem megbántani, stb. A neki nem tetsző, negatív információkról egyszerűen nem vesz tudomást. Ettől még nem lesz elégedett, de úgy tesz, mintha az lenne.
- asszociációs hatás: A pozitív gondolkodásba menekül. Nem akar tudomást venni egy korábbi rossz döntéséről, s inkább eltekint a termék hibáitól, és az előnyös tulajdonságait hangoztatja. A termékről tehát pozitív asszociációi lesznek.
- igazolás keresés: Ők sem törődnek bele a rossz döntés következményeibe, de már aktívan igazolást is keresnek a döntésük helyességére. Keresik azokat az új információkat, amelyek alátámasztják, hogy korábban jó döntést hoztak.

Vásárlási döntések típusai

Szokásokon alapuló vásárlás, ami jellemző a gyakran vásárolt termékek esetében, vagy a véleményvezetők mintája alapján, ill. a korábbi vásárlással való elégedettség alapján kialakuló márkahűség miatt.

Probléma megoldó vásárlásról akkor beszélünk, amikor a termék nagy értékű, bonyolult, ritkán vásároljuk meg.

Impulzus vásárlás – véletlenszerű vásárlás egy váratlan külső benyomás alapján. A termékek kisebb értékűek, a vásárlás érzelmi alapon jön létre. Ezt a hatást használják ki a különböző kóstolókkal, árubemutatókkal.



9. ábra. Az impulzus vásárlás egyik oka: kóstolók²⁰

2.2. Vásárlási szerepkörök

A legtöbb egyszerű vásárlási szituációban ezek a szerepkörök nem vagy csak nehezen különíthetők el. Ugyanakkor egy háztartás tartós fogyasztási cikk vásárlása esetén tetten érhetőek ezek a szerepek. Milyen szerepkörök fordulnak elő egy vásárlás során?

a) A kezdeményező

A kezdeményező az, aki felveti a vásárlás ötletét, akiben felmerül az igény egy új termék vagy szolgáltatás megvásárlására.

b) A befolyásoló

Befolyásoló szerepben vannak mindazok, akik tanácsot adnak a vásárlással kapcsolatban, pl. milyen márkát válasszanak, mire figyeljenek a termék kiválasztásánál, hol vásároljanak, stb.

c) A döntéshozó

A döntéshozó az a személy, aki eldönti, hogy adott helyzetben megtörténhet-e a vásárlás vagy sem. Egy háztartást vizsgálva ez a személy lehet az apa vagy az anya, amelyikük a családi költségvetésért felel.

d) A vásárló

A vásárló az, aki ténylegesen elmegy, és megveszi a terméket. Ő az, aki tevékenyen részt vesz az adásvétel lebonyolításában.

e) A használó

A használó az a személy vagy személyek, akik a terméket valójában „elfogyasztják”, felhasználják, használják.

²⁰ http://www.aranyoldalak.hu/media/articles/images/AO_gasztronomia/kostolas.jpg

2.3. Vásárlási magatartások

Aszerint, hogy a vásárló mennyire érintett a vásárlásban érzelmileg, illetve, hogy milyen gyorsan dönt a vásárlásról, a márkáról, ill. a minőségről, az alábbi magatartásokat különböztethetjük meg:

- egyszerű (megszokás alapján dönt a vásárló, pl. kenyér, tej, dezodor vásárlása),
- bonyolult (ritka beszerzések, körültekintő döntést igényelnek, pl. drága háztartási, elektronika termékek),
- disszonanciát kereső (óriási érdeklődést tanúsít, de a márkák között alig észlel különbséget, ezért gyorsan és tévesen dönt, pl. bőr ülőgarnitúra vásárlása),
- változatosságot kereső (csekély érdeklődés, de jelentős különbségek a márkák között, mint pl. a mosogatószer).



10. ábra. Eldobható toll²¹



11. ábra. Mount Blanc toll²²

²¹ http://www.hbproduktiv.hu/uploads/assets/images/products/8/7327_original.JPG

²² <http://www.globalgiants.com/archives/media/MontBlanc.jpg>

A szervezeti vásárlók jellemzői

A szervezeti piac résztvevői mindazok, akik nem saját szükségletre vásárolnak. Ilyenek a viszonteladók, a kormányzati szervek, ill. az ipar. A szervezetek, mint pl. hivatalok, intézmények beszerzési döntései sokban hasonlítanak, ugyanakkor sokban el is térnek a fogyasztók vásárlási magatartásától. Melyek ezek az eltérések?

A beszerzők nem saját szükségletre vásárolnak, hanem a szervezet igényeit kell kielégíteniük. A szervezeti piacon kevesebb a vevők száma, ugyanakkor nagyobbak, földrajzilag koncentráltan helyezkednek el, keresletük ún. származékos kereslet. Keresletük árrugalmatlan, szoros kapcsolat jön létre az eladók és a vevők között, akik szakmailag képzetek, jól ismerik a termékeket. A döntések nem egyéni, hanem csoportos döntések.

Beszerzési helyzetek:

- rutinszerű újvásárlás: a beszerzők automatikusan ugyanazt a forrást keresik fel, nem igényel döntést a folyamat.
- módosított újvásárlás: a vevő valamin változtatni akar, ehhez alapos vizsgálatra van szükség a beszerzési piacon, információkat kell gyűjteniük, majd ezeket mérlegelik. A döntésnek kockázata van.
- új vásárlásról beszélünk, amikor valami olyan terméket szereznek be, amit eddig még nem. A termék nagy újdonságértékkel bír, a beszerzéshez sok információt kell mérlegelni. A beszerzésnek nagy kockázata van. A beszerzés szakaszai: ismeret, érdeklődés, értékelés, próba, elfogadás.

A szervezetek magatartását befolyásoló tényezők

- környezeti tényezők (mint pl. konjunktúra, technológia, politika, versenyhelyzet, piacszabályozási mód),
- szervezeti faktorok (a szervezeti hierarchiában milyen szerep hárul a beszerző részlegre),
- szervezeten belüli tényezők (egyes jogkörök megoszlása a munkatársak között, specializációjuk termékekre, funkciókra),
- személyes adottságok (személyes attitűdök, innovációs hajlam, kockázatvállaló készség).

Beszerzési központ (Buying Centre): azok a személyek és csoportok, akik a beszerzés folyamatára valamilyen hatást gyakorolnak. Tagjai: beszerzési apparátus.

Megrendelők: akik az adott beszerzést javasolják, a terméket megrendelik. Nem biztos, hogy ők azok, akik fel is használják majd. Ilyen megrendelő lehet pl. egy műszakvezető, aki nyilvántartja az alapanyagkészleteket, vagy a raktáros, aki szintén nyilvántartásokból dolgozik, de lehet maga a felhasználó is, pl. az esztergályos.

Befolyásolók: mindazok, akik a beszerzési döntésben valamilyen téren részt vesznek. Ők főleg technikai, műszaki oldalról tehetnek javaslatot.

Döntéshozók: azok a vezetők, akik döntési jogkörrel rendelkeznek, amikor egy-egy termék vagy szállító kiválasztásáról döntenek, pl. termékmenedzserek, áruházvezetők, kereskedelmi vezetők, stb.

Jóváhagyók: azok, akik a döntéshozók javaslatait jóváhagyják. Többnyire a pénzügyi osztály képviselői az ügyvezető vagy a tulajdonosok.

Vásárlók: akik a beszerzési részleg tagjaként lebonyolítják a tényleges vásárlásokat. Ők az árubeszerzők.

Ajtónállók: azok, akik megakadályozzák, hogy valamely információ eljusson a beszerzési központ tagjaihoz. Pl.: portások, telefonközpontosok. Tevékenységüket nem szándékosan fejtik ki, de munkakörük jellegzetességei miatt sokszor náluk bukik el egy jó ajánlat.

Felhasználók: azok, akik a terméket, vagy szolgáltatást ténylegesen majd igénybe veszik.

Ezek a szerepek nagyban hasonlítanak a fogyasztóknál már megtanult vásárlói szerepkörökre.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Játék: Egy hosszabb mondatot suttogjon a tanár az első tanulónak, majd az ugyanígy adja tovább a hírt. Az utolsó tanuló mondja el hangosan azt, amit hallott. A végeredmény egy egészen eltorzított üzenet lesz. Magyarázzák meg ennek okát!
2. A 41. oldalon található tollakat (9. és 10. ábra) mikor, milyen vásárlók vásárolhatják meg?
3. Alakítsanak 3-4 fős csoportosokat, majd csoportonként keressenek példákat a vásárlási szerepkörökre illetve vásárlási magatartásra! Konkrét helyzeteket, eseteket írjanak le! Ezeket beszéljék meg a szaktanár moderálása mellett!
4. Olvassák el a Szakmai információtartalmat, és készítsenek egyszerű vázlatot belőle!
5. Beszéljék meg a vásárlói reklamációk intézésének módját!

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Fejtse ki a kijelölt helyen, mit jelent a disszonancia szó!

2. feladat

Foglalja össze a kijelölt helyen, milyen vásárlói magatartásokról olvasott!

3. feladat

Válaszoljon az alábbi kérdésekre!

a) Melyek a vásárlói döntési folyamat elemei?

b) Milyen vásárlási szerepköröket ismer? Melyekben volt már? Ha tud, írjon konkrét példákat!

c) Mit nevezünk szervezeti piacnak, kik tartoznak bele?

4. feladat

Vizsgáljuk meg a vásárlói szerepköröket a következő példán keresztül!

Ági egy három gyermekes családanya, aki dolgozik, csakúgy, mint a férje. A gyerekek iskolások, a legkisebb most első, a legnagyobb idén érettségizik. A családhoz gyakorta érkeznek vendégek, a gyerekek osztálytársai, barátai, a nagyszülők, a rokonok. Ilyenkor Ági nem csak azért fárad el, mert különleges fogásokat főz szeretteinek, hanem mert az étkezés után sokáig mosogatással kell töltse az időt, ahelyett, hogy a családjával lenne.

Ezért azt javasolja, hogy a tévében reklámozott mosogatógépet kedvező részletfizetéssel vásárolják meg. Az ötletet mindannyian támogatják, hiszen még a gyerekeknek is kényelmesebb és kellemesebb megoldás lenne, mint segíteni a mosogatásban.

Mielőtt a család döntene a kérdésben, megkérdezik a rokonaikat, barátait, milyen tapasztalataik vannak az általuk már megvásárolt mosogatógépekkel. Mindegyikük kedvező tapasztalatokról számolt be, de Kati, Ági nővére felhívja a figyelmüket a garanciális időszakok különbségére, illetve a szomszédban lakó Pista bácsi szól a házhozszállítási, üzembe helyezési akcióról a közeli bevásárlóközpontban.

A családfő a vélemények meghallgatása és a kínálat felmérése után az MZ6X márkájú mosogatógépet választja, amivel felesége is egyetért.

Az apa a következő szombaton elmegy a közeli bevásárlóközpontba, ahol megvásárolja a mosogatógépet. A legboldogabb mégis Ági lesz, aki mostantól a mosogatás helyett csak bepakol a mosogatógépbe.

Írja le a felismert vásárlói szerepköröket az alábbi helyre!

MEGOLDÁSOK

1. feladat

A disszonancia az összhang és harmónia ellentéte.

2. feladat

Egyszerű, bonyolult, változatosságot kereső és disszonanciát kereső.

3. feladat

- a) Információgyűjtés, probléma felismerés, alternatívák értékelése, vásárlási döntés, vásárlás utáni magatartás.
- b) Kezdeményező, befolyásoló, döntéshozó, vásárló, használó.
- c) A szervezeti piac résztvevői mindazok, akik nem saját szükségletre vásárolnak. Ilyenek a viszonteladók, a kormányzati szervek, ill. az ipar.

4. feladat

Kezdeményező: Ági, rokonok, barátok, Ági nővére.

Tanácsadó: a szomszéd.

Döntéshozó és vásárló: a családfő.

Használó: Ági, ill. az egész család.

5. feladat

A vevő lehet elégedett, és akkor ezt tovább adhatja, illetve törzsvásárlóvá válhat. Kialakul a márkahűség. A vevő lehet elégedetlen is, amikor vagy cselekvésbe kezd, vagy lemond arról. Ez utóbbi esetben nem kér kártalanítást, de többet nem vásárol, s a legnagyobb probléma, hogy a marketingszakemberek sem tudják elérni, s megváltoztatni hozzáállását. Ha cselekvésbe kezd a vevő, akkor kérheti a kártalanítását a kereskedőtől, kérhet jogorvoslatot vagy a médiához fordulhat. Vannak, akik kognitív disszonanciát élnek át, s az így keletkező szorongást igyekeznek különböző módon feloldani.

A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS MODELLJE 3. A DÖNTÉS

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Emlékezzen arra, amikor legutóbb ruházati terméket vagy műszaki cikket vásárolt! Milyen kérdésekben kellett döntenie? Sorolja fel őket az alábbi helyen!

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A döntés a fogyasztó vásárlási magatartás modelljének a 3. eleme. A döntési folyamat még a fekete dobozban zajlik, de a döntés eredménye már ezen kívül helyezkedik el, jól látható, megtapasztalható. Az inger-válasz elmélete alapján a döntés a „válasz” kategóriájába esik. Milyen döntéseket kell meghozzon a fogyasztó? Miről kell döntenie? Milyen eredményeket tapasztalhat a kereskedő a folyamat végén? Ezekre a kérdésekre keressük a választ ebben a fejezetben.

VÁSÁRLÁSI DÖNTÉS

A vásárló a vásárlás előtt több dologról is kénytelen döntenie. Ez a döntés megszülethet a vásárlás előtt is, de a vásárlás helyén is. Ez utóbbit hivatott szolgálni az eladáshelyi reklám.

A döntés területei:

- termékválasztás: amikor kiválasztom azt a terméket, amely a szükségletet kielégíti,
- márkaválasztás: a meghatározott termék márkájának kiválasztását jelenti,
- üzletválasztás: eldönti, hogy hol fogja megvásárolni az adott márkájú terméket,
- vásárlás időzítése: vagyis, hogy mikor vásárol,
- vásárlásra fordított összeg meghatározása: azaz mennyiért veszi meg a terméket.

A vásárlási szituációk, – mint a szervezeti piacoknál is, – lehetnek:

Rutinszerű újravásárlás

Nem igényel megfontolást a vásárlás, a vevő gyorsan dönt elsősorban kényelmi szempontok alapján. Ilyen beszerzés pl. a mindennapi keresletű áruk, mint a tej, kenyér, olaj, liszt, tisztítószeres, stb.

Módosított újravásárlás

A vásárlás során a fogyasztó kipróbál egy másik márkát, megváltoztatja döntése valamelyik elemét, kipróbál egy új helyet, vagy más minőségben vásárolja meg a terméket. Pl. amikor egy nagyobb memóriájú, de azonos márkájú MP3 lejátszót vásárolunk.

Új vásárlás

A vevő a döntés összes elemét meg kell fontolja, nagy kockázatú a döntés, olyan termék megvásárlására kerülhet sor, amelyet eddig nem ismert, nem használt. Ilyen eset, ha eddig nem vettünk MP3 lejátszót, s most beszerezzük az elsőt életünkben.

A vásárló a döntésénél különböző kockázatokkal számol. Ezek a kockázatok fakadhatnak a termékből, a minőségéből, a használatából, az árából, ill. a vevő a pénzügyi helyzetéből, a környezete értékítéletéből, a társadalom elvárásaiból, vagy az egyén belső pszichológiai tényezőiből.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Olvassa el a Szakmai információtartalomban foglaltakat! Jegyzetelje ki a legfontosabbnak vélt csoportokat, szempontokat!

2. Keressen az egyes csoportokra példákat saját tapasztalataiból!

A tananyag elsajátítására 2–3 tanítási óra tervezhető.

Válassz az Esetfelvetés–munkahelyzet fejezetben feltett kérdésre:

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Sorolja fel a döntés területeit!

2. feladat

Milyen vásárlási szituációkat különböztethetünk meg? Írja le ezeket a legkockázatosabbtól haladva a legbiztonságosabbig!

MEGOLDÁSOK

1. feladat

Termék választás, márkaválasztás, vásárlásra fordítható összeg meghatározása, a vásárlás időzítése, üzletválasztás.

2. feladat

Új vásárlás, módosított újvásárlás, rutinszerű újvásárlás.

MUNKANYELVI

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Ph. Kotler: Marketing menedzsment

Dr. Törőcsik Mária: Fogyasztói magatartás

AJÁNLOTT IRODALOM

Dr Törőcsik Mária: Fogyasztói magatartástrendek

Véghné Faddi Andrea: Marketing I. II.

Javítás kérés:

A képek gyűjtése és elhelyezése

Hozzunk létre egy mappát a sajátgép kiválasztott könyvtárában (Pl.: 0001_001 néven, ha a modulszám 0001, az SzT elem lajstromszáma pedig 001) amelyben elhelyezzük a tananyagelem word fájlt, és ugyanebben a mappában egy képek mappát (képek mappa elnevezése pl.: kepek_0001_001).

Képek elnevezése (számozással) a formai útmutatóban leírtak szerint történjen.

Ezt követően kezdhető meg a képek csatolás fájlhoz opcióval történő elhelyezése a word dokumentumban.

Kizárólag 300 dpi, eredeti képméretű (Beszúrás/Kép/Fájlból/csatolás fájlhoz opcióval) képet helyezünk el a dokumentumba (akkor látszik az eredeti képméret (WORD-ben ne méretezzük!))

Minden kép alá szükséges ábraszám megadása, és képaláírás. (A képaláírás használata: egyszerűen beszúrható a kívánt képhez oly módon, hogy a képre jobb gombbal kattintunk, majd a „Képaláírás...” menüpontot választjuk.) Az ábraszámok a javítást követően a teljes dokumentumban egymást követő sorszámozásúak legyenek. A szövegben lévő – ábraszámra történő hivatkozásokat ezt követően szükséges ellenőrizni, javítani.

Hivatkozás/lábjegyzet megadásakor a hivatkozás ahhoz a szövegrészhez (pl: képaláíráshoz vagy a képként beszúrt egységre vonatkozó utalás szövegéhez) kapcsolódjon pontosan, amire vonatkozik. Önmagában álló hivatkozás nem értelmezhető.

Amennyiben a képfarmátumok értelmezésével, előállításával, vagy elhelyezésével kapcsolatban kérdése merülne fel, a technikai HELP munkatársa elérhető a helptamop@nive.hu e-mail címen.

MUNKANYELV

A(z) 0002–06 modul 002–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
52 341 01 0100 33 01	Autó- és motorkerékpár-eladó, -kölcsönző
52 341 01 0000 00 00	Autó- és motorkerékpár-kereskedő
51 213 01 0010 51 01	Eseményrögzítő
51 213 01 0010 51 02	Filmlaboráns
52 341 05 1000 00 00	Kereskedő
52 341 05 0100 52 01	Bútor- és lakástextil-kereskedő
52 341 05 0100 52 02	Élelmiszer- és vegyiáru-kereskedő
52 341 05 0100 52 03	Ruházati kereskedő
52 341 07 0000 00 00	Kultúrcikk-kereskedő
52 725 01 0000 00 00	Látszerész és fotócikk-kereskedő
33 341 03 0010 33 01	Építőanyag-kereskedő
33 341 03 0010 33 02	Épületgépészeti anyag- és alkatrész-kereskedő
33 341 03 0010 33 03	Járműalkatrész-kereskedő
33 341 03 0010 33 04	Villamossági anyag- és alkatrész-kereskedő
51 341 01 0000 00 00	Műszakicikk-kereskedő
31 341 04 0000 00 00	Vegyesiparcikk-kereskedő
31 341 04 0100 31 01	Agrokémiai és növényvédelmi kereskedő
31 341 04 0100 31 02	Gyógynövénykereskedő
31 341 04 0100 31 03	Piaci, vásári kereskedő
31 341 04 0100 31 04	Sportszer- és játékkereskedő
33 215 02 0000 00 00	Virágkötő, -berendező, virágkereskedő
33 215 02 0100 33 01	Virágdekoratőr
33 215 02 0100 33 02	Virágkereskedő
52 341 06 0001 52 01	Antikvárium kereskedő

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