



TÖRŐCSIK MÁRIA

Vásárlói magatartás



AKADÉMIAI KIADÓ

Vásárlói magatartás

Ember az élmény és a feladat között

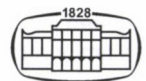
MARKETING SZAKKÖNYVTÁR

Sorozatszerkesztő
Veres Zoltán

Törőcsik Mária

VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS

Ember az élmény és
a feladat között



AKADÉMIAI KIADÓ, BUDAPEST

Kiadja az Akadémiai Kiadó,
az 1795-ben alapított Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésének tagja
1117 Budapest, Prielle Kornélia u. 19.

www.akademiaikiado.hu
www.gazdasagiklub.hu

ISBN 978 963 05 8397 8
HU ISSN 1787-3703

Első kiadás: 2007
Változatlan utánnymomás: 2009

© Törőcsik Mária, 2007
© Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2007

A kiadásért felelős az Akadémiai Kiadó Zrt. igazgatója
Felelős szerkesztő: Fehér Katalin
Termékmenedzser: Sztáryné Benkő Krisztina
A számítógépes tördelés a Papermoon 2006 Kft. munkája
A nyomást és kötést a Kinizsi Nyomda végezte
Felelős vezető: Bördős János
Debrecen, 2009
Kiadványszám: BB090040
Megjelent 33,4 (A/5) ív terjedelemben

Minden jog fenntartva, beleértve a sokszorosítás, a nyilvános előadás, a rádió- és televízióadás,
valamint a fordítás jogát, az egyes fejezeteket illetően is.

Printed in Hungary

TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ	9
A SZERZŐ	11
1. A FOGYASZTÁS ÉS A VÁSÁRLÁS KATEGÓRIÁI	13
1.1. A fogyasztás kategóriái	17
1.1.1. A funkcionális fogyasztás	18
1.1.2. Az emocionális fogyasztás	19
1.2. A vásárlás kategóriái	21
1.2.1. A feladatorientált vásárlás	23
1.2.2. Az élményorientált vásárlás	24
1.3. A vásárlás a vásárló szemszögéből	28
1.3.1. A termék, ahogy a vásárló látja	28
1.3.2. A vásárlás „ára”	29
1.3.3. A vásárlás csatornái	31
1.3.4. A vásárlás befolyásolói	32
2. A VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS DINAMIZÁLT MODELLJE	35
2.1. A vásárlói magatartásra ható tényezők kötegelése	36
2.1.1. A környezeti stimulusok	36
2.1.2. Az egyén keretei	38
2.1.3. Az adott vásárlás feltételei	40
2.2. A komplex vásárlói modell	41
2.3. A modell dinamizálása	43
3. A „KOR SZELLEME”, A TRENDEK	46
3.1. A társadalmi trendek és ellentrendek	47
3.2. A vásárlásra közvetlenül ható trendek	53
3.3. Trendi csoportok	59
4. CÉGAKTIVITÁSOK, MARKETINGTRENDEK	62
4.1. Küzdelem a figyelemért	64
4.2. Az új fogyasztó keresése	67
4.3. Értelem mellé érzelmek	68
4.4. Az egyéni megszólítás	71
4.5. A társadalmi felelősség	73

5.	A SZOCIÁLIS KÖRNYEZET.....	74
5.1.	A társadalmi szerkezet	74
5.2.	Szubkultúra.....	76
5.3.	A szerepek	77
5.4.	A státus	78
5.5.	Referenciacsoport.....	79
5.6.	A véleményvezetők	81
5.7.	A család	82
5.8.	Élményterek (szcénák)	82
6.	AZ EGYÉN VÁSÁRLÁSI LEHETŐSÉGEI.....	90
6.1.	A vásárlási vadászmezők	90
6.2.	A pénzügyi keret általános szintje.....	94
6.3.	A piaci szintek és azok ismerete.....	98
7.	ÉLETSTÍLUS	109
7.1.	Az életstílus-kutatások gyökerei	110
7.2.	Alkalmazott életstílus-kutatások	116
7.3.	Életstílus-kutatások Magyarországon.....	130
8.	A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEK EGYÉNI RENDSZERE.....	143
8.1.	Problémafelismerés	147
8.2.	Információgyűjtés	148
8.3.	Információfeldolgozás, értékelés	150
8.4.	A döntés megvalósítása, vásárlás	153
8.5.	A döntés utáni magatartás	153
9.	AZ EGYÉN ÉS A VÁSÁRLÁS ALAPVETŐ VISZONYA.....	155
9.1.	A nemi hovatartozás	155
9.2.	Trendaffinitás	163
9.3.	Vásárlói típusok	167
10.	A VÁSÁRLÓ AKTUÁLIS HELYZETE	176
10.1.	Az involvement (érintettség) és a vásárlási döntések típusai	176
10.2.	Pillanatnyi állapotunk.....	187
10.3.	Az idő.....	188
11.	A VÁSÁRLÁS HELYÉNEK MEGVÁLASZTÁSA.....	190
11.1.	A vásárlás induló pozíciója.....	190
11.2.	Üzletválasztást befolyásoló tényezők.....	191
11.3.	Üzletválasztási modellek	196
12.	SZITUÁCIÓS KÜLSŐ HATÁSOK	199
12.1.	A bolti atmoszféra hatása	199
12.2.	A POS mint aktivizáló erő.....	202
12.3.	Szociális környezeti hatások.....	210

13. A VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS KORÁBBI MODELLJEI	211
13.1. A kezdeti modellek	212
13.1.1. Preston vásárlási modellje	212
13.1.2. Würzburg modellje	213
13.1.3. Katona modellje	214
13.1.4. Lazarfeld modellje	215
13.1.5. March és Simon modellje	217
13.1.6. Howard modellje	218
13.2. Totális magyarázó modellek	221
13.2.1. Blackwell–Miniard–Engel-modell	221
13.2.2. Howard–Sheth-modell	222
13.2.3. Neobehaviorista modellek	222
13.2.4. Weiber–Adler-modell	224
13.3. Vásárlóimagatartás-modellek a hazai irodalomban	224
14. SZERVEZETI VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS	228
14.1. A szervezeti piacok típusai	228
14.1.1. Business to business piac	228
14.1.2. A kormányzati piac	229
14.1.3. A viszonteladói piac	233
14.1.4. A nonbusiness piac	234
14.2. A szervezeti piacok sajátosságai	236
14.3. Vásárlói magatartás a szervezeti piacokon	245
14.3.1. A vásárlói döntéseket befolyásoló tényezők, a döntések típusai	245
14.3.2. A termékek és a szolgáltatások klasszikus csoportosítása	249
14.3.3. A vásárlói magatartás modelljei	252
14.3.3.1. A parciális modellek	253
14.3.3.2. Totális modellek	257
INTERJÚK	261
ÁBRÁK JEGYZÉKE	297
TÁBLÁK JEGYZÉKE	301
IRODALOMJEGYZÉK	303

1. A. ...
 2. ...
 3. ...
 4. ...
 5. ...
 6. ...
 7. ...
 8. ...
 9. ...
 10. ...
 11. ...
 12. ...
 13. ...
 14. ...
 15. ...
 16. ...
 17. ...
 18. ...
 19. ...
 20. ...

21. ...
 22. ...
 23. ...
 24. ...
 25. ...
 26. ...
 27. ...
 28. ...
 29. ...
 30. ...
 31. ...
 32. ...
 33. ...
 34. ...
 35. ...
 36. ...
 37. ...
 38. ...
 39. ...
 40. ...

41. ...
 42. ...
 43. ...
 44. ...
 45. ...
 46. ...
 47. ...
 48. ...
 49. ...
 50. ...
 51. ...
 52. ...
 53. ...
 54. ...
 55. ...
 56. ...
 57. ...
 58. ...
 59. ...
 60. ...

ELŐSZÓ

Könyvem valószínűleg olyan, mint a leírni kívánt ember, a vásárló ember magatartása, sőt élete. Mozaikszerű, nem egyértelmű, nem megfellebbezhetetlen, néhol esetlen, töredékes, önkényesen kiemelt vagy éppen elnagyolt részekkel.

A vásárlói magatartás ugyanis tükrözi változó életünket, hiszen annak egy része; változó körülményeinket, hiszen annak egy eleme. Határterületnek értékelhetjük a fogyasztás és a gazdaság között, találkozási pontként. Ráadásul van egy nagyon konkrét olvasata is, ami pillanatról pillanatra, esetről esetre, termékről termékre változó rendszer, de kétségtelen, hogy van egy stabil kontextusa is, nevezetesen a vásárlói habitus.

Kísérletet tettem tehát arra, hogy a vásárlói magatartás rendszerét végigkövessem, annak kiragadott elemei összerendezésével.

A nemzetközi irodalom, mint a hazai is, elsősorban a fogyasztói magatartás címszó alatt gyűjti egybe a hasonló gondolatokat, mégis úgy véltem, hogy érdemes a vásárlásokra fókuszálni, hiszen ma ez áll a szakma művelőinek érdeklődési homlokterében, mint majd meglátjuk, nem véletlenül.

„Makrancos” vásárlókkal van ugyanis egyre inkább dolgunk, nehezen kiszámíthatók, egyrészt befolyásolhatók, másrészt a legjobb kampányoknak is ellenállók. Miért? Megfejtést én sem tudok, csak néhány elemzendő szempontot tudok felvetni.

Ami talán a legérdekesebb, hogy úgy tűnik, nálunk is kezd néhány vásárlói csoport új típusú keresleti korlátot jelenteni, egyszerűen nem akarnak már többet, állandóan újat venni. Remélhetően a könyvemből is kiderül, hogy mi ezen új jelenségek magyarázata. Azt is látjuk környezetünkben, milyen kétségbeesetten próbálnak a gyártók, kereskedők, szolgáltatók, médiatulajdonosok fokozódó vásárlásokra rávenni bennünket, és mi hogyan próbálunk e hatások alól menekülni. Egyre kevésbé elég sablonokkal reagálni az új helyzetre, inkább differenciáltabb és empatikusabb gondolkodásra van szükség a sikeres munkához.

Úgy vélem, annyi minden változott bennünk, körülöttünk, akár csak az elmúlt öt évben, hogy ezeket a változásokat a stabilnak mondható ismeretanyagba be kellett építeni, újragondolva a vásárlások működését, bár nem csak ez a könyv célja. Reményeim szerint „friss szellő” is átlengi az írást, vagyis bekerültek az alapinformációk közé az újdonságok is.

Köszönet illeti segítőtársaimat, akik különféle módon járultak hozzá ehhez a munkához. Köszönöm Szűcs Krisztiánnak, Lampek Kingának, Molnár Melindának, Kádi Májának, Dohóczki Péternek, Földesiné Katona Évának a támogatást, a hozzájárulást, valamint hallgatóimnak, Bácskai Péternek, Somogyi Zitának, Virovecz Dórának, Virovecz Vandának a kutatómunkában, a megvalósítás elemeiben való közreműködést.

Családom tagjainak köszönöm, hogy elviselték, sőt támogatták ezt az időszakomat is.

A SZERZŐ

Törőcsik Mária a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaság-tudományi Kar Marketing Tanszékének egyetemi tanára. Oktat, kutat és az üzleti életben dolgozik, gondolkodását, ismereteit ezen különféle területek formálják. A gyakorlati alkalmazhatóság, a szellemi kihívás számára egyidejű feltételek munkái készítésénél.

Kutatási érdeklődése a szervezeti vásárlók vizsgálatával indult, majd ezt követően a fogyasztói magatartás problémaköre felé fordult. A szervezeti vásárlók döntési szempontjaival foglalkozott kandidátusi értekezésének elkészítéséig, aminek egyik összefoglalója az *Ipari marketing* (1996) c. könyve.

A kereskedelmi marketing kérdéseiről is írt akkor, amikor az új jelenségek nagy része még el sem érte a magyar piacot. A két kiadást is megélt *Kereskedelmi marketing* c. könyve (1995, 1998) ma is hasznos ismereteket nyújt.

Személyiségmarketing címmel (1996) videós tananyagot készített, érdeklődése azóta is töretlen az egyes személyek piacképességének, más személyek menedzselésének, illetve a márkák és a személyiségek (endorsement) kapcsolatának marktingszemléletű vizsgálata iránt.

A fogyasztók magatartásának oktatásához társszerzővel, Hofmeister Tóth Ágnessel készítettek könyvet *Fogyasztói magatartás* (1996) címmel, amely több kiadást ért meg.

A *Termékstratégia* című könyvet (1998) Varsányi Judittal írta meg, ami a termékekkel kapcsolatos döntések emocionális közelítéséről szól.

Gondolatait a marketinggyakorlat és -elmélet összefüggéseiről, sajátos látásmódjáról az *Empatikus marketing* (1999) c. könyvében foglalta össze, amely angol nyelven is megjelent (2000).

OTKA-kutatást folytatott „Fogyasztói magatartás a kilencvenes években”, illetve a „Magyarországi kisebbségek vásárlói, fogyasztói magatartásának jellegzetességei” témakörben.

Több éves gondolkodás, olvasás, rendszerezés eredménye a *Fogyasztói magatartás-trendek* (2003, 2006) c. könyve, ami a trendkutatást, a trendek vizsgálatát, a nagyobb fogyasztói szegmensek értékelését, azok magyarországi jellemzőinek megvilágítását tartalmazza.

A *Vásárlói magatartás* c. könyve a vásárlók és a vásárlások környezetében bekövetkezett változások követését célozza, napjaink frekvenciált témáinak kibontásával.

1. A FOGYASZTÁS ÉS A VÁSÁRLÁS KATEGÓRIÁI

Napjaink meghatározó élménye a kitágult fogyasztás, a sokféle termékhez való hozzájutás a korábbi időszakhoz képest, hiszen ma a társadalom széles körében lehetőség van olyan termékek (vagy ahhoz hasonló) megvásárlására, ami korábban csak a kiváltságosoknak adatott (Hankiss, 2000).

Számos kutatás és kutató foglalkozik a fogyasztói társadalom kérdéseivel (lásd pl. Schulze, 2000 meghatározó munkáját), illetve a fogyasztói kultúra (lásd pl. Douglas-Isherwood, 1996 és Zentai, 1996 munkáját) problematikájával. A fogyasztás ilyen mértékű növekedése (a fejlett országokban) példa nélküli a történelemben, így az ebből következő jelenségeket nem egyszerű értelmezni, megfelelően elhelyezni az értékek szintjén.

A fogyasztás és az azzal kapcsolatos kérdéskörök problematikája foglalkoztatja a kultúrantropológusokat (lásd pl. Kapitány-Kapitány, 2000 és 2006; Boglár, 2005), a szociológusokat (Hankiss, 2006; Vörös, 1996; Foucault, 2002; Bourdieu, 1984 munkái), a pszichológusokat (Lust; Sári; Németh, 1996). A sorból természetesen nem maradhatnak ki a marketingesek sem (lásd pl. Hoffmanné, 1977; Hofmeister-Töröcsik, 1996; Hofmeister-Simányi, 2005).

Témánk szempontjából a fogyasztás keretet ad a vásárláshoz, természetes módon összefüggést, egymásnak való megfelelést feltételezve. Nehéz szétválasztani a két területet, hiszen jó néhány esetben ugyanaz a vásárlás ideje, helye, mint a fogyasztásé, de az esetek többségében ezek a kategóriák szétválnak. A fogyasztás sokkal inkább a vizsgált személy „konceptiója”, míg a vásárlás elsősorban a tevékenység része ugyanannak a dolognak. A vásárlások „földhöz ragadtabb” cselekvések, amelyek alapot adnak a fogyasztáshoz, de nem feltétlenül. A fogyasztás tágabb tárgyi, szolgáltatási kört jelent, mint a vásárlás.

Nem vállalkozunk arra jelen munka keretein belül, hogy a két nagy kategória viszonyát elemezzük, sokkal inkább „praktikusan” járunk el és a figyelmünket a vásárlásra irányítjuk, tudva, hogy ezek keverednek, hiszen a fogyasztói magatartásról szóló könyv jelentős részében a vásárlásról írnak és ebben a munkában is fellelhetők lesznek a fogyasztás jellemzői.

Érezhetően nyomul a szakma egyre közelebb a vásárlások problematikájához, ezzel a döntéshozó emberhez, mert a kiélezett versenyben az a momentum válik fontossá, hogy a vevő előtt lévő számos termék/márka közül melyik kap esélyt a fogyasztásra megvásárlása révén. Ily módon a vásárlás iránti érdeklődés növekvő (lásd pl. Underhill, 1999; Freemantle, 1998).

A vásárlás elemzése összetett problematikát jelent, ugyanúgy, mint a fogyasztás is, elég, ha csak az egyéni és a családi, háztartásonkénti fogyasztásra/vásárlási döntéshozatalra gondolunk. A folyamatok áttekinthetőbbé tétele érdekében fejtegetéseinknél alap-

vetően az egyéni szintet vesszük figyelembe, bár tudjuk, hogy így vizsgálódásainkból a valóság egy komoly szelete kimarad.

Gondolatmenetünk megalapozásához teszünk egy kitérőt a fogyasztás kategóriáinak értelmezésére, majd a vásárlások, a vásárlási magatartás kérdéskörével foglalkozunk. Nem szükséges talán indokolni, hogy mért fontos a vásárlások vizsgálata, mégis gondoljuk végig, milyen jelenségek alapozzák meg fokozott érdeklődésünket.

A vásárlók döntési mechanizmusát egyre alaposabban szeretnénk megismerni, hiszen ettől függ egy-egy termék, márka sikere, a termelői és a kereskedői marketingtevékenység eredménye. Annál is inkább középpontba kerül a problémakör, mert manapság mind gyakoribb az, hogy nem előre megfontolt vásárlási döntéseket hoznak az emberek, hanem „helyben” döntenek, nem kívánnak újabb eladáshelyet felkeresni egy-egy márka megszerzéséért, hanem inkább kompromisszumot kötnek, a kapható márkák közül választanak. Mindezek – többek között – a fogyasztómagatartás-trendek (lásd pl. Törőcsik, 2003) következményei, mint pl. a gyorsaság, a kényelem, a kényeztetés, a szórakoztatás, az élményelvárás. Az alábbi új vásárlói magatartásra jellemző jelenségeket véljük felfedezni, amelyek magyarázatát keressük:

- egyre gyakoribb az eladáshely-választás, vagyis legtöbbször abból a márkakészletből választanak az emberek, ami az adott üzlethálózatban található,
- kifejezetten erős érintettség mellett keresnek csak adott márkát a vásárlók, egyébként – kényelmük miatt – nem vállalnak többlet-erőfeszítéseket,
- felértékelődik az üzletválasztási döntés szerepe, a kereskedelmi infrastruktúra, a kereskedelmi egységek jelentősége növekvő, a hipermarketekkel, a bevásárlóközpontokkal (lásd bővebben Sikos S.–Hoffmanné, 2004), a nagy alapterületű raktárházakkal olyan komplex árukínálattal találkozunk, mint korábban soha,
- növekvő a variety seeking (Koppelman, 2002), a választékból való „szemelgetés” szokása, mégpedig ez annak ellenére történik, hogy a fogyasztó alapvetően elégedett a korábbi márkával, mégis „körül akar nézni” a kínálatban, újabb és újabb márkákat cserélget,
- kiemelkedő még a szituációs vásárlás jelentősége, például az eladáshelyen látott akciók hatására való vásárlás, ami a márkák „akcióképességének” kérdését is felértékeli, hiszen az ajándék, árengedmény stb. egy plusz hozadék, amit az amúgy is vásárolni kívánt termékekhez kaphatunk, így könnyebben választjuk az „ajándékozó” márkát.

A vásárlás környezete gyökerestül átalakult, a kereskedelem számos újdonságot indított el, így a termelői márkáknak méltó ellenfelei a kereskedelmi márkák, illetve a márkadöntéseknek az üzletválasztási döntések. Ezen jelenségeknek van egy kínálati oldalról induló magyarázatsora, pl. a nagy alapterületű boltok, üzletközpontok megjelenése, az élményszerű vásárlás különféle forrásainak lehetősége, ami az utóbbi 10–15 év jellemzője (lásd az 1.1. táblát).

Nagy változás következett be a keresleti oldalon, a fogyasztói környezetben is, pontosabban magában a vásárlóban, a vásárlások értelmezésében, bonyolításában is. A szakirodalom már régóta foglalkozik az ún. hibrid vásárlói magatartással, vagyis azzal a jelenséggel, hogy a vásárló nemhogy nem racionális (*homo oeconomicus*), de még az „irrationalitása” sem homogén, hanem változó prioritásokat, látszólag véletlenszerűen alkalmazott döntési elveket mutat. A hol drágán, hol spórolósan vásárló embert nehéz ki-

1.1. tábla. A hazai kereskedelem fejlődésének állomásai

Forrás: Csiby et al., 2005. 14.

A hazai kereskedelem fejlődésének állomásai

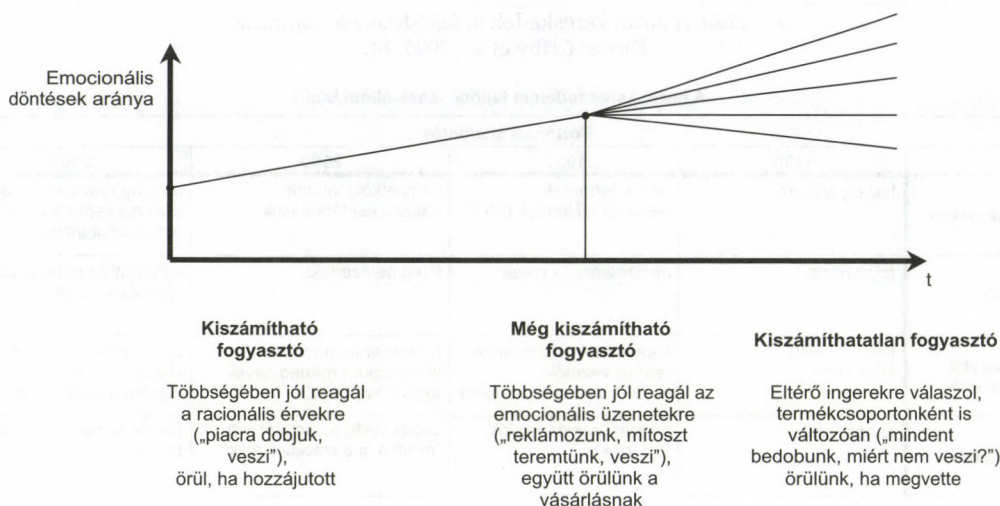
Történeti áttekintés				
	1990	1995	2000	2005
Kereskedelem	hazai partnerek	hazai partnerek nemzetközi láncok (>5%)	nemzetközi láncok beszerzési társulások	néhány nemzetközi lánc több országra kiterjedő beszerzési társulatok
Gyártók	főleg hazai	nemzetközi és hazai	főleg nemzetközi	koncentrált nemzetközi, specifikált régiós
Értékesítési szervezetek	kereskedelmi képviselők	kereskedelmi képviselők területi vezetők key account menedzserek	csatornamenedzsment key account menedzserek területi képviselők	vevő, csatorna és kategória alapon szerveződő, rugalmas outsourcing
Akciók/árak	normál árak	normál árak és akciók (újságok)	akciós újságok, normál árak és "minden nap alacsony árak"	régiós és nemzetközi árak, promóciók
Verseny	nem jellemző	túlélők	gyilkos	sokrétű (ár, élmény, lojalitás szolgáltatások)

számítani, változékonyságával nehezíti teszi a döntéseivel kapcsolatos tervezést. A hibrid magatartás legalább kétféle, egymásnak is ellentmondó orientációt (egyszerre olcsón és drágán való vásárlás) jelent ugyanazon személy döntéseit vizsgálva, bár ez lehet még bonyolultabb is, további vizsgálati dimenziók (pl. termékkategóriák, a szolgáltatások iránti igény, terméktulajdonságok vásárlási döntésben játszott szerepe stb.) bevonásával.

Az egyes szerzők ezt a jelenségegyüttest különféle jelzővel illetik, neheztelő és megértő módon viszonyulva a korábbi sémákból kilépő vásárlóhoz, pl.

- a **„vagabund” fogyasztó** Wyss (1989) szerint olyan, aki kaleidoszkópszerűen írható le vásárlásai és fogyasztása során, vagyis ugyanazon alkotóelemekből probléma- és ellentmondás-érzékelés nélkül változatos kimeneteket hoz létre. Ő az, aki a **„fáradt” fogyasztóról** is írt (Wyss, 1997), hiszen a kitágult áruvilágban rendkívül nehéz eligazodni, és ezt már nem is akarja megérteni a fogyasztó. Mivel „jó döntés” nem lehet, mert ahhoz túl bonyolult szempontrendszerrel kellene figyelembe venni, egyre gyakoribb az intuitív vagy a pusztán árdöntés.
- a **„lehetetlen” fogyasztó** Berg (1995) szerint logikátlan, kiszámíthatatlan, valamikori stabil érzései széttöredezték, „lepattannak” róla a marketingeszközök, az irracionalitás jellemző rá.
- az **„individualizált” fogyasztó** Wiswede (2001) szerint az önmagáért való luxus és a kalkulált aszkézis között mozog, heterogenitás jellemzi fogyasztását.
- az **„új fogyasztót”** Barz (2001) munkájában úgy jellemzi, hogy a kiválasztás szempontjai mások a korábbi időszakhoz képest, elvei vannak, informált – ha az akar lenni –, autentikus forrásokat keres.

Arról van azonban alapvetően szó, hogy a vásárlásnak is megnövekedett a játéktere, egyrészt a fogyasztó válogathat a különféle koncepciójú márkák, üzletek között, ami szórakoztatja, másrészt egyre több, újabb termékkel, üzleti formával, üzlethálózattal



1.1. ábra. A fogyasztó „történelme”.
Emocionális döntések aránya a vásárlási döntéshozatalban

kell megismerkednie, ami fásasztó, frusztráló. Döntenie kell, hogy mely igényeit milyen szinten elégíti ki, mi az, ami fontos és „megéri az árát”, mi az, ami elég, ha van. Azt is e kell döntenie, mi az, amit megfontoltan, racionálisan, körültekintően vesz meg, mert aminek nem így indul neki, azt valószínűleg emocionális alapon vásárolja meg (lásd az 1.1. ábrát).

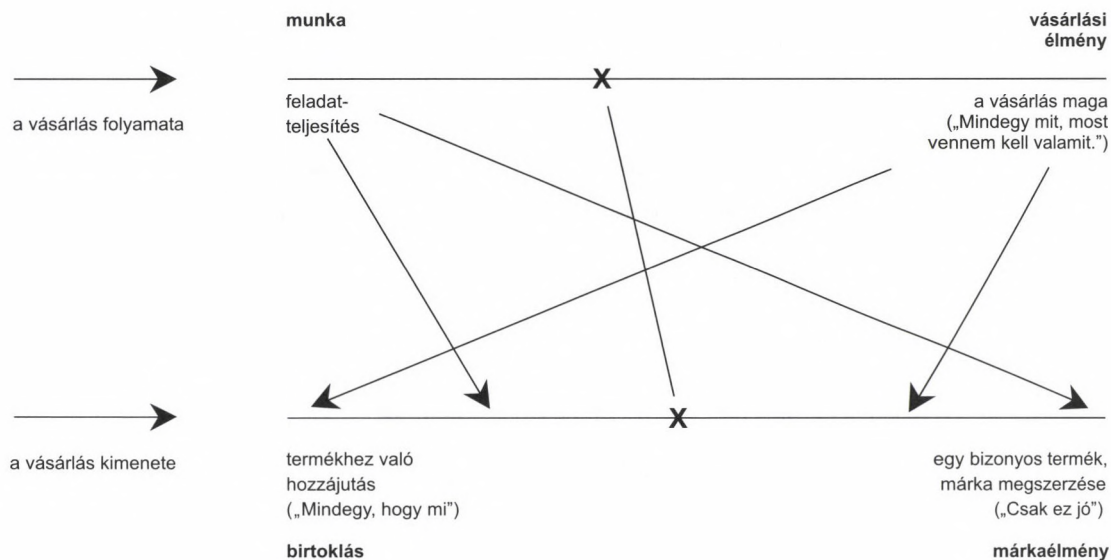
A hibrid vásárlói magatartást sokan – többek között Liebmann (1996), Köhler (2001), Schmitt (2005) – az árelfogadás, vagyis a drága, illetve az érzékenységi, a takarékoskodás, és az olcsó vásárlási végpontok közötti magatartásként értelmezik. A feladatteljesítés és az élménykeresés dimenzióban is sokan vizsgálják a „vegyes” típusú vásárlásokat.

A vásárlásokat a feladat- és az élményorientált típus között definiálva az alábbi (1.2.) ábrát hozhatjuk létre; figyelembe véve, hogy a magyar nyelvben is kétértelmű a vásárlás mint szó, tehát egyrészt a folyamatot jelzi, másrészt a valamihez való hozzájutást ellenérték fejében.

Az alapösszefüggéseken, a végpontok értelmezésén kívül számos köztes variáció létezik, ami vásárlásról vásárlásra módosul. A feladatteljesítés történhet úgy is, hogy mindegy mit veszünk a termékkategórián (pl. müzliszelet) belül, vagy kötődhet egy bizonyos márka (pl. Cerbona) vásárlásához. A közte lévő tartományban értelmezhető a választási készség, amikor a feladat teljesítésének több márka, esetleg többféle termék is megfelelhet.

A vásárlás maga mint élmény kiteljesedhet abban is, hogy valamit megvesz az ember, de abban is, ha a keresés során valami jó megoldásba ütközik a vásárló, sőt, a folyamat végén a birtoklás maga is élményforrás lehet.

Sikerült remélhetőleg felvezetni azt a problémakört, ami számos újdonságot jelent mind a keresleti, mind a kínálati oldalon, és nehezen kiszámítható változást okoz a piacokon. Vannak azonban stabilnak tekinthető kiindulópontok a vizsgálatokhoz, nevezetesen a fogyasztás és a vásárlás alapkategóriái. Ezek alapstruktúrájukban nem, de



1.2. ábra. A vásárlás folyamatának és kimenetének összefüggései

elemeiben természetes módon alakulnak az aktuális társadalmi-gazdasági trendeknek megfelelően. Az alábbiakban kifejtjük a fogyasztás és a vásárlás kategóriáit, hogy a későbbi eszmefuttatásaink alapozását elvégezzük.

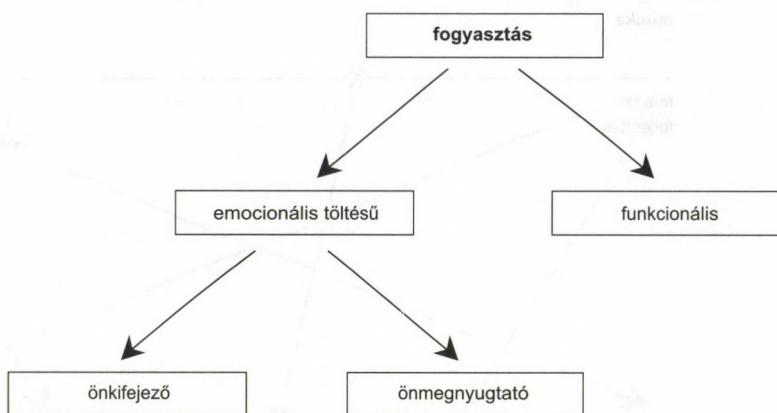
1.1. A fogyasztás kategóriái

A *fogyasztás* vizsgálata a termékeket, szolgáltatásokat ténylegesen felhasználók magatartásának elemzését jelenti, ami más lehet a vásárlók magatartásához képest, hiszen már felvetettük, hogy sem a szerepkörök nem esnek feltétlenül egybe, sem maga a folyamat.

A fogyasztásunk két alapvető kategóriában írható le (lásd az 1.3. ábrát), úgy mint:

- a racionálisan indokolható, „érthető”, így leginkább funkcionális fogyasztás,
- az emocionális töltetű, látszólag „érthetetlen”, inkább szimbolikus tartalmú fogyasztás, ami lehet,
 - önmegnyugtató fogyasztás vagy
 - önkifejező fogyasztás.

Megjegyzésre kívánczik azonban az, hogy a két alapkategória meglepte nem azt jelenti, hogy a funkcionalitás termékeinek nincs szimbólumtartalmuk avagy a szimbólumfogyasztás nélkülözi a funkcionális alapokat, hanem csupán arról van szó, más a fogyasztás célrendszerén belül az arányuk, másféle igényeik vannak a fogyasztóknak az eltérő kategóriába sorolt termékekkel kapcsolatban. Azt is meg kell jegyezni, hogy ami az egyik embernek funkcionális, az a másik embernek lehet pl. önmegnyugtató termék, szolgáltatás. Ez nem biztos, hogy jó hír azoknak, akik szeretnék mindent pontosan, kizárólagosan értelmezni. Ez a jellemző végigfut egész gondolatmenetünkön, vagyis hogy minden lehet bármi, csak szituáció és ember függvénye.

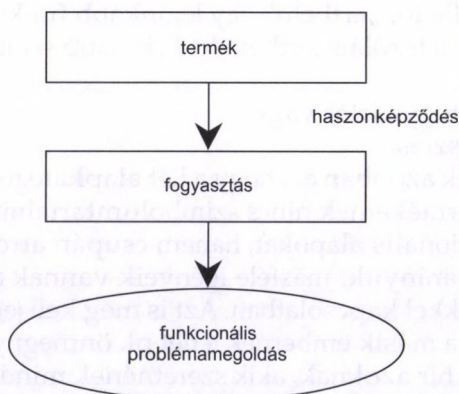


1.3. ábra. A fogyasztás kategóriái

1.1.1. A funkcionális fogyasztás

A funkcionális fogyasztás (lásd az 1.4. ábrát) esetén könnyen el tudjuk magyarázni magunknak, környezetünknek, hogy miért van szükségünk arra a bizonyos termékre, sőt magyarázatra sem igen szorul, mert adott társadalmi-gazdasági fejlettségi szinten elfogadott fogyasztás termékeiről van szó. Ennek a termékkörnek egyre bővülő az alapja, ma már természetes módon hozzátartozhat az autó, a mobiltelefon, a sportruha és -cipő vagy akár az utazás.

A funkcionális fogyasztás esetén a cél az, hogy egy bizonyos felmerült problémát megoldjunk. Racionális érvek alapján próbálunk optimális eredményre jutni az összehasonlított termékek közötti választással. Ezen termékek vásárlása esetén a kényelemre és/vagy olcsóságra törekszünk leginkább. A funkcionális fogyasztásra alapozó gyártók jó esély-



1.4. ábra. A funkcionális fogyasztás modellje

lyel támaszkodhatnak a globalizáció előnyeire is, a jól megválasztott, jó minőségben és olcsón kínált, általában standardizált termékeiket nagy hatókörben tudják értékesíteni. A fogyasztó „low involvement” (alacsony érzelmi és értelmi érintettségű) kategóriájú vásárlást végez, a lényeg a termék funkcióbetöltési képességében van, nem az élménytartalom biztosításában.

A termék haszna tehát a fogyaszthatóságában és fogyasztásában van, nem várunk többet tőle, mint hogy betöltse azt a szerepkört, ami miatt megvettük.

Ilyen termékeket szívesen vásárolunk akár puritán körülmények között is, hiszen az olcsó ár kárpótol bennünket (és így esetleg mégis élményhez juthatunk, nevezetesen a „jól vettem” boldogító érzéséhez).

Funkcionális fogyasztás esetén lemondunk a vonzó csomagolásról is, sőt esetenként zavar is bennünket, főképp gyakran vásárolt termékek esetében a megmaradt csomagolóanyag, legyen az szép vagy csak praktikus.

Előfordulhat persze az is, hogy valaki a számára amúgy önmegnyugtató fogyasztást, pl. egy drága, „álmai autója” diesel, funkcionálisként, a választását teljesen racionális módon magyarázza, pedig nem az.

1.1.2. Az emocionális fogyasztás

Az „érthetetlen”, emocionális töltésű fogyasztás látszólag nehezen megfogható kategóriáját úgy értelmezhetjük, hogy az

- egyrészt olyan *termékek* fogyasztását jelenti, aminek szükségességét nem mindig egyszerű megmagyarázni, nem feltétlenül logikus, hogy megvettük azt, ami nem következik élethelyzetünkéből, esetleg korábbi vásárlói, fogyasztói magatartásunkból, lehet, hogy valójában nincs is rá szükségünk.
- másrészt olyan *márkák* fogyasztása, amelyekkel, illetve amelyek üzeneteivel azonosulni szeretnénk, kifejezve valami többletet magunkból, illetve biztosítani magunknak valamiféle érzelmi többletet.

Az emocionális, szimbolikus fogyasztás tehát csak első pillantásra és csak olyan mértékig érthetetlen, hogy más márka is lehetne a „szerencsés kiválasztott”, az indoklás, hogy miért éppen ezt a márkát vettük meg, számos esetben *saját magunk számára sem nyilvánvaló*. Gondolkodnunk kell – ha vesszük a fáradságot – azon, hogy előbányásszuk tudatunkból a hihető és elfogadható magyarázatot cselekedeteinkre. Nem vállalkozunk azonban gyakran erre a kutatómunkára, főképp, ha a vásárlás kockázata nem túl nagy, illetve a következménye nem jelentős, pl. nem veszi észre a környezet, vagy nem okoz kognitív disszonanciát a vásárlás.

Az emocionális fogyasztás azt is jelenti, hogy a fogyasztás nem csak maga a termék miatt történik, hanem az azzal kapcsolatos érzésekért is.

A kategória értelmezése során arra a következtetésre jutottunk, hogy ennek a jelenségnek a mélyén két alapvető motiváció bujkál:

- önmegnyugtató, amikor is a cselekvés önmagunk felé irányul és mi vagyunk a fogyasztás során a bírálói a termékeknek, hogy az valóban jó-e vagy sem, hozzájárul-e kellemes közérzetünkhöz, megnyugtató-e bennünket stb.

- önkifejezés, amikor a környezet pozitív reakcióira várunk és vágyunk, ami nyugtázhajta cselekvésünk helyes voltát, mert a fogyasztás célja kifelé irányuló.

A két kategória kibontása során érzékelhető, hogy különböző kiindulópontokról és értékelési szempontokról van szó, akkor is, ha alapvetően mindkettőnél az érzelmi indítás, a szimbolikus tartalom fogyasztása a meghatározó.

Az önmegnyugtató fogyasztás

Az önmegnyugtató fogyasztás esetén a termék azzal tölti be funkcióját, hogy érzelmeket vált ki a fogyasztójából. Olyan érzelmeket, amelyeknek semmi közük a külvilági láttatáshoz, csupán önmagunkra vonatkozóak, személyes indítékok és történetek teszik érthetővé a látszólag érthetlent (lásd a 1. 5. ábrát).

Önmegnyugtató a fogyasztásunk, ha az általa elérni kívánt cél magunkból, adott helyzetünkől, tapasztalatainkból fakad, és jelentése is csak saját magunk számára van. Ezen fogyasztást kiváltó jelenségek indítéka – a teljesség igénye nélkül – éppen ezért, a(z)

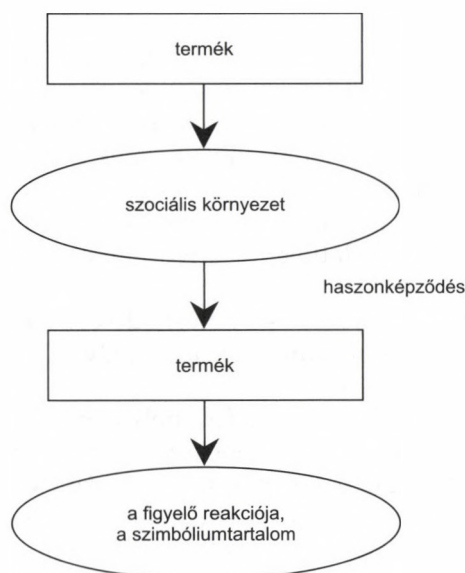
- jutalmazás,
- kényeztetés,
- védelem,
- megnyugtató,
- örömszerzés,
- személyes involvement.

Az önmegnyugtató vásárlások nem kötődnek kiadási összeghez, hiszen pl. a „védelmet” a pár száz forintos plüssmaci éppúgy adhatja, mint egy riasztórendszer kiépítése. A kényeztetést egy finom, illatos fürdőolaj éppúgy megadhatja, mint a szépségfarm kéthetes teljes szolgáltatáscsomagja. A lényeg abban kereshető tehát, hogy a termék, a szolgáltatás képes-e azt az érzelmi többletet biztosítani, amire az adott személynek szüksége van.

Kívülállók szemében ezek a dolgok akár feleslegesnek, érthetetlennek is tűnnek, de aki fogyasztja a dolgot, annak fontosak ezek a történések.



1.5. ábra. Az önmegnyugtató fogyasztás modellje



1.6. ábra. Az önkifejező fogyasztás modellje

Az önkifejező fogyasztás

Az önkifejező fogyasztással az a célunk, hogy a termék – funkciójának betöltése mellett – a szűkebb-tágabb szociális környezetre hatást gyakoroljon úgy, hogy kifejezze személyiségünket, és pozitív képet hívjon elő rólunk a szemlélőben (lásd a 1. 6. ábrát).

Ha azért vásárolunk bizonyos termékeket és ezen vizsgált témakörön belül még inkább bizonyos márkákat, hogy láttassuk saját magunkat, kifejezzük stílusunkat, életszemléletünket, társadalmi státusunkat, akkor önkifejező fogyasztói magatartásról beszélhetünk. A hedonizmus és főképp a nárcizmus (Lasch, 1992) társadalmi terjedése jó táptalaja az ilyen típusú fogyasztásnak.

A növekvő arányú önkifejező fogyasztás titka abban is keresendő, hogy főképp a nem mindennapi fogyasztás termékeinek kínálata sokszínű, eltérő stílusú, így a választásunk árulkodhat személyiségünkről, sőt tudatosan kereshetjük is azokat a márkákat, amelyek alkalmasak az önbemutatásra.

1.2. A vásárlás kategóriái

A vásárlás – a fogyasztás csoportosítását követve – szintén két alapkategóriára osztható. Azért szükséges külön a vásárlói magatartással foglalkozni, mert láttuk, hogy két eltérő indíttatású tevékenységről van szó, illetve azért, mert tudjuk, hogy az, ha valaki megvesz egy terméket, nem jelenti azt, hogy annak ő is a fogyasztója.

A gyártók nagy problémája, hogy nem elég a vásárlás előtt, hanem a vásárlás helyén is ki kell azokat a hatásokat váltani, amelyek elvezetnek a vásárláshoz.

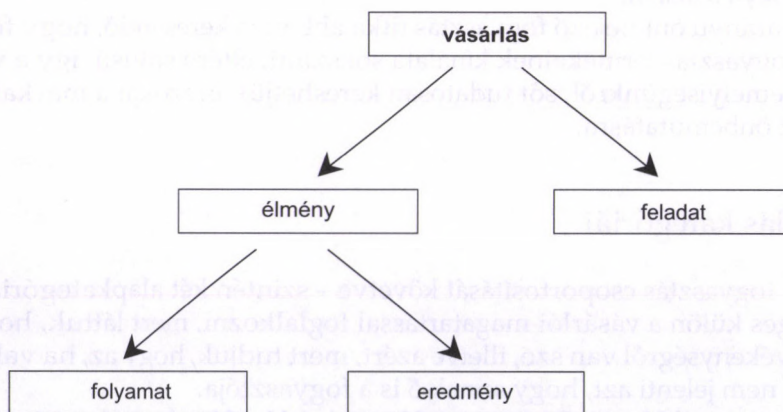
A gyártó ebben a szakaszban már viszonylag keveset tehet, hiszen kialakította a terméket, annak árát, meghatározta a csatornákat (hol találkozhat vele a vásárló), az üzenetét, most a reakciókra kell várnia. Amit folyamatosan mégis biztosítania kell a termék sikerességéért, az az, hogy a termékkihelyezést, az áruprezentációt figyeli és segíti, valamint különféle akciókkal, kampányokkal fenntartja a termék iránti figyelmet, miközben a vásárló tényleges igényére koncentrál (lásd ehhez még Womack–Jones, 2005).

A kereskedő ekkor fókuszba kerül, hiszen most nagymértékben rajta múlik, hogy el tudja-e juttatni a terméket annak élettelen környezetéből (az üzletből) az élő környezetig, vagyis a fogyasztóig.

Ezen a ponton fedi egymást a gyártó és a kereskedő érdeke, hiszen a kereskedő, ha már a polcára engedte a terméket, akkor számára is az a kedvező, ha minél előbb „megszabadul” tőle és újat szerezhet be helyére.

A főszereplő mégis a vásárló, akinek az adott helyszínen való tartózkodása még nem jelent feltétlenül vásárlást, de a vásárlás potenciális lehetőségét igen. Ezért először be kell vonzani őt az eladótérbe, ott pedig el kell csábítani a terméknek, az eladónak, a környezetnek azért, hogy vásároljon. A vásárló azonban eltérő motiváltsággal és anyagi lehetőséggel, lelkiállapotban állhat a kínálat előtt. Nem egyértelmű és egy jelentésű kategória így a vásárlás sem, különféle típusait tisztán kell látni a sikeres eladáshoz. Mindezek alapján a vásárlás alábbi típusait különítjük el (lásd az 1.7. ábrát):

- *feladatorientált* vásárlás, a vásárló ebben az esetben túl kíván jutni a feladatteljesítésen – lásd pl. bevásárlólista –, érzelmi motiváltsága legfeljebb annyi, hogy minél előbb szabaduljon.
- *élményorientált* vásárlás, aminek során élvezzük a vásárlást, így a vásárlás nem csak a termékhez való hozzájutást, hanem a közben szerzett élményeket is tartalmazza. Ennek a típusnak két alcsoportja van, úgymint
- a *folyamatközpontú „vásárlás”*, amikor nem az a lényeg, hogy tudunk-e egyáltalán venni valamit, hanem az, hogy „vásárolunk”.
- az *eredményközpontú vásárlás*, aminek során akkor jön létre az igazi élmény, ha meg is tudjuk venni azt, amiért elindultunk, vagy „nagyon jól” vettük azt, amit hazaviszünk.



1.7. ábra. A vásárlás kategóriái

1.2.1. A feladatorientált vásárlás

A rutinszerű vásárlások nagy része feladattípusú, vagyis amikor a család vagy az egyén normális szintjének megfelelő termékeket rendszeresen be kell szerezni. Ide tartoznak pl. az alapvető élelmiszerek, tisztító- és tisztálkodási szerek (tea, olaj, tusfürdő, mosogatószer) vagy akár a havi ismétlődő kiadások (bérlet, csekkbefizetésekkel megvett szolgáltatások, pl. víz, villany, gáz, internet-előfizetés). Ezeknél a vásárlásoknál általában nem gondoljuk végig a lehetőségeket, hanem automatikusan emeljük le a termékeket a polcra, vesszük igénybe a szolgáltatásokat (pl. tankolás, tisztító). Természetesen ki-kibújhatunk a rutinból és újíthatunk a termékeken, az üzletválasztásban, de alapvetően ez a mindennapos, ismétlődő tevékenység inkább feladatmegoldás. Tekintsük át, milyen motivációi vannak a feladatorientált vásárlásnak:

- *kötelesség teljesítése*, legyen bármilyen termékről is szó, ez feladattípusú vásárlásokat eredményez, ilyen lehet pl. adott esetben az ajándékvásárlás is.
- a *felelősség* nyomása is feladattá változtathatja a különben élményszerűnek gondolt vásárlásokat. Ha pl. túl nagy összeg elköltéséről van szó, túl nagy a döntés kockázata, akkor inkább negatív érzelmek párosulnak a vásárláshoz, és feladatteljesítéssé válnak.
- a *túlzott idő- és energiaráfordítást* igénylő vásárlások is feladatként jelennek meg. Világos, hogy az egyes kategóriák össze is fonódhatnak, pl. a túl sok időt és energiát rabló vásárlásnál a felelősség is nagy lehet, valamint kötelességet is tartalmazhat, azonban önmagában is kiválthatja ez a tényező a feladatként megélt folyamat érzését.
- a *külső kényszer* hatására történő vásárlások is nagyrészt feladattípusúak, hiszen nem a vásárló belső motivációja a vásárlás, hanem a környezet igényének való megfelelés kényszere (pl. elküld bennünket valaki vásárolni).
- a *kognitív disszonancia* gyakori megjelenése, vagyis a saját döntésekben való kételkedés bármilyen vásárlást is feladattípusúvá tehet, hiszen már a vásárló várakozása is az, hogy úgysem tud jó döntést hozni, biztosan elnagyol egy fontos döntési kritériumot, máshol jobban járt volna stb. Ez gyakran döntésképtelenséget is jelez, vagyis általában jellemzője az egyénnek, így ha csak lehet, kerüli a döntési szituációkat, ha mégis rákényszerül, akkor igen megviseli a folyamat.
- a *rossz tapasztalatok* a korábbi vásárlások körülményeit, kihatását tekintve szintén befolyásolják a vásárláshoz való hozzáállást, feladattá változtathatják a különben élménynek is megélhető vásárlást. Ilyen körülmény lehet a tisztességtelen kereskedői, termelői magatartás, az eladók kellemetlen megjegyzései, a rossz használati tapasztalatok, a kellő hatás elmaradása a vásárlás tárgyának bemutatásakor, pl. az ajándék átadásakor.
- a *vásárlás mint „pénzköltés”* megélése igen sok ember számára azt az inkább negatív érzést jelenti, hogy a nehezen megszerzett pénzről le kell mondani, ahelyett, hogy a gyűjtés örömét fokozhatná. Az ilyen beállítottságú embernek nehéz olyan körülményeket teremteni, amelyek oldanak ezt az alapvető negatív beállítódását.
- az *igények és lehetőségek korlátjába ütköző egyén is gyakran feladatként éli meg az eleve kompromisszumos vásárlást*. Aki mást szeretne venni, mint amennyit és amit a pénztárcája megenged, az akkor is feladattípusú vásárlóvá válik, ha az alap beállítottsága a vásárlás élvezését, élményszerű átélését lehetővé tenné. Az ilyen vásárló ugyan

frusztrált a vásárlások nagyobb részében, de biztosan lehetőséget teremt valamilyen módon az élményvásárlásra is, mert alapvető igénye van rá.

- *a vásárlással járó kellemetlen körülmények*, a cipekedés, a várakozás, a tömeg, a járkálás, a parkolási nehézségek, a tömegközlekedés kellemetlenségei is feladattá fogalmazhatják már a vásárlás gondolatát is.

A feladatorientált vásárlás két esetét is megkülönböztethetjük, amiben a feladatteljesítés motivációját emeljük ki, vagyis

- az *árvezérelt feladatteljesítést*, amikor a vásárlás célja a minél olcsóbb megoldás keresése, illetve
- a *kényelemorientált feladatteljesítést*, amelynek során a gyorsaság, a ráfordítás szempontja elé kerül.

1.2.2. Az élményorientált vásárlás

A vásárlások egy része azonban a körülmények folytán (lásd pl. Schmitz, 2005) vagy a vásárló habitusától függően élményszerű, pozitív tartalommal telítődött (lásd pl. Weinberg, 1992 alapmunkáját).

A vásárlások élményszerűsége az alábbi forrásokból származhat:

- maga a *termék* vonzó megjelenésével, a hozzá kapcsolódó illúziótartalommal, amit megszerez a vásárló,
- a kereskedelmi *eladóhely jellege* – ami lehet bolt (pl. bevásárlóközpont), ahol jól érzi magát az ember, de a bolt nélküli kereskedelem valamely formája is (vásár, katalógus, on-line vásárlás, tv-shop stb.),
- a *vásárlás humán környezete* – az emberközelség: családtagok, barátok, barátnők, ismerősök, munkatársak stb. „közvetlen”, az eladók, illetve a többi bolti vásárló „közvetett” társasága,
- a *vásárlás tárgyi környezete* – a boltok berendezése, a bolti atmoszféra, ezen belül a termékbemutató, a POS reklámok stb.,
- és mindezek mellett az élmény észlelésére képes, *megfelelő lelkiállapotú alany*,
- a *sikeres vadászat*, a jónak ítélt vásárlás.

Tisztában vagyunk azzal, hogy nagyon sok embernek lehetősége is alig adódik az élményszerű vásárlásra vagy bármilyen egyéb élményre (lásd pl. Harsányi, 2003), mégis az élménytársadalom mint minősítés jellemző korunkra.

A folyamatközpontú vásárlás

Napjainkban növekvő arányú az olyan vásárlás, amikor társas időtöltésként vagy szabad idő eltöltéseként nézelődnek, „shoppingolnak” az emberek. Ennek megvannak az infrastrukturális alapjai, hiszen a bevásárlóközpontok, nagy alapterületű boltok, illetve kifejezetten erre építő vállalkozások alkalmasak arra, hogy órákon keresztül viszonylag kellemes körülmények között lehessen tartózkodni, vásárolni (lásd pl. Mikunda, 2005). A folyamatközpontú vásárlásnál az élményt adó vásárlási körülményeket kell elemeznünk, a bolti atmoszférát, az embereket körülöttünk és az élményt befogadni tudó személy jellemzőit.

Egy üzlet *atmoszféráját* (lásd Bost, 1987) számtalan tényező összhatása határozza meg, pl.:

- az üzlet *környezete*, fekvése,
- az üzlet *portálja*,
- a kirakat,
- az eladótér hangulata,
- az árubemutató rendszere, stílusa, kisugárzó hatása.

Kiemeljük a fenti csoportból az *eladótér hangulatát*, és kísérletet teszünk annak bemutatására, mi szükséges az élményszerű vásárlás körülményének elősegítéséhez.

A vásárlók *sztuációs befolyásoltsága az izgalom–unalom, az öröm–kedv–kedvetlenség, a dominancia–alárendeltség* dimenziók, ezek határértékei között mozog (lásd részletesebben Törőcsik, 1998). Világos, hogy az optimális pozitív tartalom elérése a cél, hiszen minden szélső érték gátló tényező a vásárlásban. Példaként: a túlzottan nagy izgalmi hatás, túl sok új benyomás, túl intenzív külső inger a vásárlás akadályává válik. Nem szükséges azt sem magyarázni, hogy ha egy vevő alárendelt szerepben érzi magát az eladóval szemben, akkor bármilyen vonzó is a megvásárolni kívánt termék, bármilyen szép is az üzlet, vásárlás nélkül fordul ki a helyiségből, és jó ideig a környéket is elkerüli.

Az *élmény befogadására alkalmas vásárló is feltétele az élményvásárlásnak*, a vásárló habitusa és adott szituációja nagymértékben meghatározója annak, hogy hogyan éli át általában a vásárlásokat, előáll-e a „flow-élmény” (lásd Csíkszentmihályi, 1997). Van az élmények befogadásának bizonyos fokú életkori meghatározottsága is, hiszen a fiatalok eleve élménykeresők, nyitottabbak a különféle stimulusokra. Idősebb korúaknál nehezebb az élményekre fogékony embereket megtalálni, kivételt képeznek persze a személyes érintettségű termékek vásárlásai.

Az élményszerű vásárlási körülmény tehát az emberi és a tárgyi környezet közös pozitív eredője, a tevékenység során a szabadidő eltöltése, a szórakozás és a vásárlás összeolvadása egyre jellemzőbb.

Vannak szerzők (lásd pl. Vossen, 2002), akik az élményszerű vásárlást két alcsoportra bontják, úgy mint

- *passzív*, amely során a vásárló az eseményeket élvezi, de nem vesz részt bennük tevőlegesen, az élményszerű környezetet észleli, de nem reagál aktivitással,
- *aktív*, amely a vásárló tényleges bevonódását is eredményezi, pl. az élménygasztro-nómia, ahol a vásárló maga készíti a később elfogyasztott ételeket.

Az eredményközpontú vásárlás

Az eredményközpontú vásárlás lényege egy vágyott termékhez, márkához való hozzájutás, vagy egy fontos feladat sikeres teljesítése. A terméknek, az adott márkának és az ahhoz való érzelmi viszonyulásunknak van tehát kiemelkedő szerepe, az élményt a terméknek kell biztosítania.

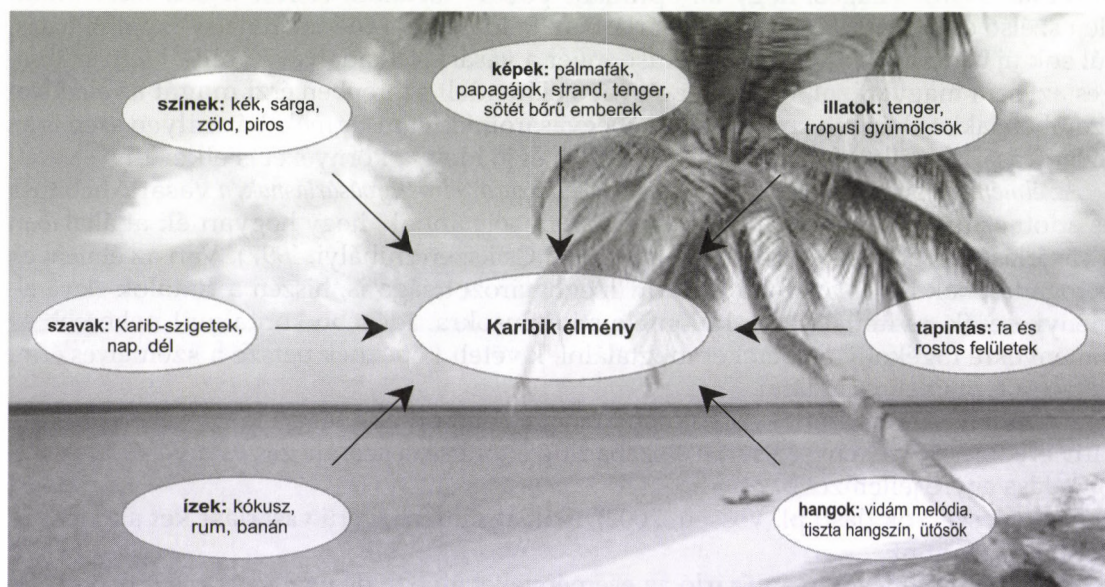
Az élményt adó termék *kreatív, érdeklődést, izgalmat* keltő megoldásokat tartalmaz, *tárgyi mivoltában (design)* vagy a hozzá fűződő kommunikáció következtében képes a vásárló önkifejezését támogatni.

Az élményszerzés azt is jelenti, hogy valamiképpen *plusz* energia-, idő- vagy *pénzráfordítás* szükséges a termék megszerzéséhez, vagyis *nem rutinszerű* a vásárlás, vagy a vá-

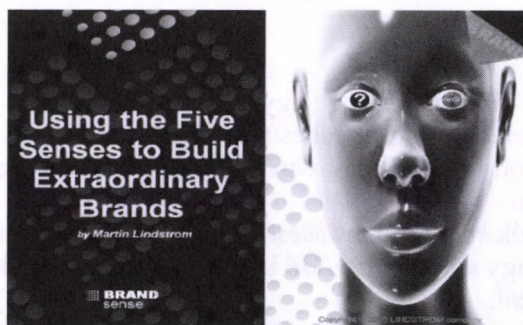
sárlás körülménye. (Igaz ez pl. a szokásokon alapuló, erős márkahűség esetében hozott döntéseknél is, pl. az így vásárolt parfümöknél: hiába vesszük mindig ugyanazt a márkát, miután az meglehetősen drága, illetve tartós hatású, a viszonylag ritkább vásárlás mégis az élmény érzetét is kelti.)

Rendkívül fontos az is, hogy a termék *többféle érzék megérintését* is jelentse, vagyis hogy a fogyasztó érzelmi többlethez tudjon jutni (illat, tapintás, íz, látvány, hallás), lásd példaként erre az 1.8. ábrát. Ily módon a sikeres márkák kiépítéséhez, esetleg koncepciójuk újrafogalmazásához az érzékekre való hatás elengedhetetlen (lásd az 1.9. ábrát).

A termék *aktivizáló* ereje több fázison keresztül is ki kell hogy állja a próbát, hiszen fel kell keltenie a vevő érdeklődését, és el kell juttatnia a fogyasztót a vásárlásig.



1.8. ábra. A karibi-élmény multiszenzuális közvetítése
(Weinberg et al., 2003 alapján)



1.9. ábra. Brand Sence – márkaépítés az öt érzék útján (Lindstrom, 2005)

A legtöbb sikeres „termékszemélyiség” mögött egy vagy több sikeres ember személyisége áll, akik adott pillanatban megértették vagy előre jelezték a fogyasztók igényeit, és ezeknek megfelelő terméket, szolgáltatást álmodtak és valósítottak meg (lásd Törőcsik, 2000).

Az eredményközpontú vásárlás is tovább bontható alkategóriákra aszerint, hogy a megszerzett termék maga, vagy a hozzájutás adja-e az eredményt. Míg a fent taglalt esetben a termék áll a középpontban, addig a „sikervásárlásokban” maga a hozzájutás. Eszerint tehát eredményközpontú a vásárlás, ha

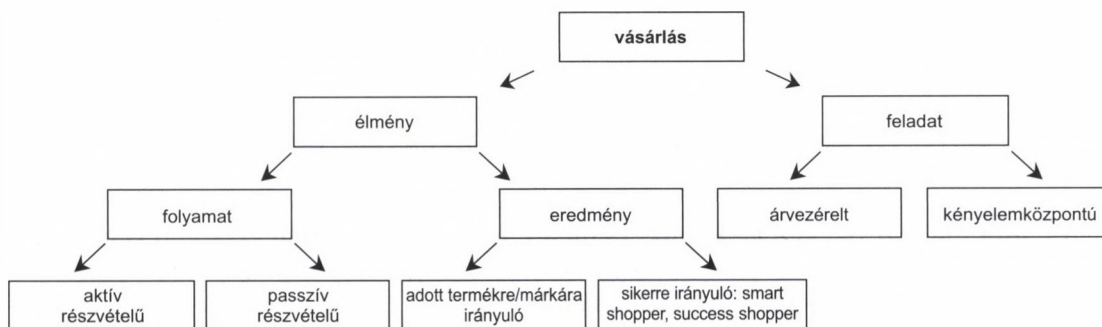
- azt a terméket vesszük meg, amire vágytunk, illetve
- „jól vettük” a terméket, amire vágyunk.

A „jól vettük” kategóriában két típus is leírható. A „sikervásárló” (*success-shopper*) jellemzője az, hogy nem feltétlenül olcsón (bár olcsóbban, mint mások), de „levadászta” a terméket, valamilyen módon kedvezőbb feltételekkel, mint a „tömeg”. A sikeres vásárló tehát

- törekszik az egyedi ajánlat, egyedi kínálat megszerzésére,
- a vásárlást mint sportot fogja fel, akár a test bevetését is el tudja képzelni az „első helyért”,
- olyan a magatartása, érzései, mint a hiányhelyzetben megszerzett termék boldog tulajdonosáé,
- a vadászat a „nehogy elhalasszak egy jó vételt” tónusban tartja,
- fontos a „különleges” megvétele, hiszen a „ritkaság – szexi”,
- fontos, hogy a „vad elejtése” akadályok leküzdését jelentse.

Az „okos vásárló” (*smart shopper*) az, aki csak számára megfelelő ár/érték arány mellett vásárol, nem feltétlenül olcsó terméket (lásd ehhez pl. Appleton, 1996). Amíg a sikervásárló saját „sporttevékenységét” éli meg élménynek, addig az okos vásárló saját „okosságának”, megfontoltságának, „erejének” kifejeződését. Azt az új típusú vásárlót jelenti tehát, akinek határozott elképzelése van arról, hogy mit mennyiért hajlandó megvenni. Anyagi lehetőségei kevésbé vagy egyáltalán nem korlátozzák, csupán saját értékítélete.

Mindezek alapján a kiinduló, 1.7. ábrát módosíthatjuk az alábbiak szerint (1.10. ábra):



1.10. ábra. A vásárlás kategóriái és alkategóriái

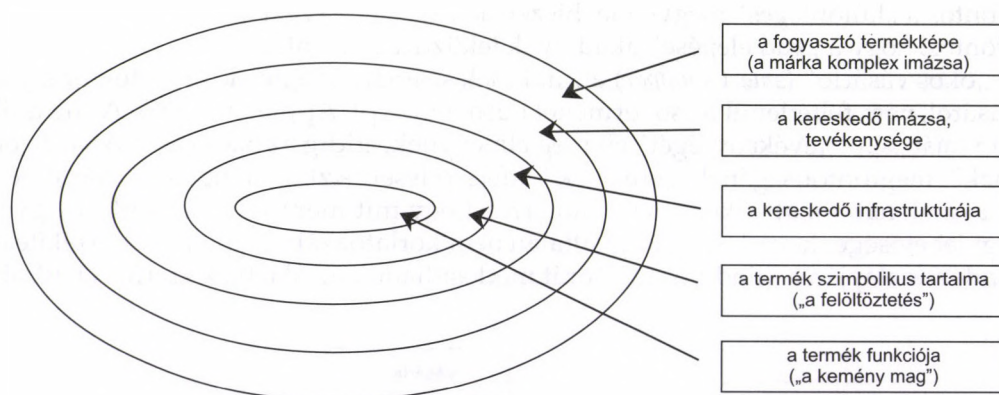
A vásárlás tehát komplex emberi tevékenység, aminek mozgatórugóit nehéz, de nem lehetetlen „kitapogatni”, a hozzá való alkalmazkodás pedig a versenyképesség alapja.

1.3. A vásárlás a vásárló szemszögéből

A vásárlások során termékekhez, szolgáltatásokhoz jutunk, amelyek részben megérdemlik, hogy végiggondoljuk, mit is veszünk meg velük, milyen elemei vannak, milyen módon jelennek meg előttünk, a vásárló előtt, részben vannak olyan termékek is, amelyekre alig érdemes figyelmet fordítanunk. Nem kívánunk e helyen a problémakör mélyére ásni, csak éppen felvetni néhány kérdést azzal kapcsolatban, hogy a vevő miképp szemléli az elé táruló áruvilágot.

1.3.1. A termék, ahogy a vásárló látja

A termékek jelentéseire a fogyasztás kategóriáinak elemzésekor utaltunk, hiszen a fogyasztás céljától függően mást és mást néz a fogyasztó, az értékelésénél más és más szempontok kerülnek előtérbe. Legfőbb megállapítás e téren az, hogy a vásárlók mindig komplexen látják a terméket/márkát, nem elemeiben. Azt, hogy ez a komplex kép hogyan áll össze, milyen alkotóelemei vannak, az 1.11. ábra mutatja.



1.11. ábra. A márka/termék összetevői, a fogyasztó előtti kép elemei

Az ábra alapján (is) érzékelhetjük: nemcsak hogy magát a terméket érzékeli komplexen a vásárló, hanem azt az eladáshelyen való tapasztalataival, az ottani hatásokkal együttesen (lásd erről még Törőcsik–Varsányi, 1998).

Így aztán ma nem térhet ki egyetlen termelő sem azon kérdés vizsgálata alól, hogy vajon a kereskedőnél mi történik a termékével/márkájával, hogyan jelenik az meg a vásárló előtt. A steril reklámfotók hatását egy pillanat alatt romokban heverőnek érezhetjük, ha sérült, benyomódott csomagolást látunk, az áru poros, netán jeges.

Egy autó megvásárlásánál felkeltheti a vágyat a gyártó hirdetése, annak technikai avagy látványbeli fantasztikus tulajdonságai, de amennyiben a márkakereskedő ezt a

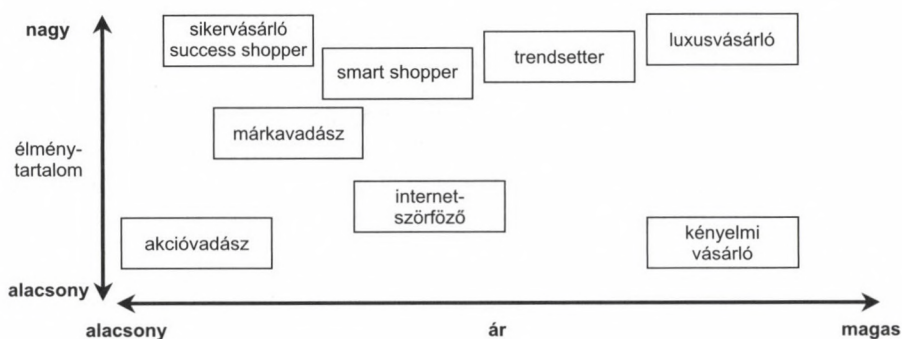
vásárlóban kialakuló képet nem támogatja a vásárlási folyamat során, pl. lehetetlenek a körülmények, képzetlenek, udvariatlanok az eladók, érdektelenséget tapasztal a potenciális vevő, akkor a márkáról rögzült kép negatívvá válhat. Az is lehet, hogy a márka „tartja magát” a fogyasztó fejében, vagyis a gyártó imázsa nem sérül jelentős mértékben, csak épp nem azt a márkát vásárolja meg a példaként bemutatott emberünk.

Ugyanez „lejátszható” egy prémiumkategóriás jégkrémnél is, ha a vásárló néhány megolvadt, majd visszajegesedett darabot talál az üzlet pultjában.

Tulajdonképpen ezt az egymásra épülést, azt, hogy mi okozza a márkától való elfordulását, nem elemzi magában a vásárló, egyszerűen csak eláll a vásárlástól, más márkát választ, ha kedvezőtlen körülményeket tapasztal, vagyis azt, hogy az egyes imázselemek nincsenek összhangban, akár a termelő, akár a kereskedő kompetenciaterületén.

1.3.2. A vásárlás „ára”

A vásárlás mindig költséssel jár együtt, így fontos az árak szerepének, azok elfogadási készségének elemzése is (lásd Rekettye, 1999). Természetesen tisztában vagyunk azzal, hogy az árelfogadás, az árérzékenység, vagyis az árak vizsgálata csupán egy eleme a komplett vásárlási döntési rendszernek, mégis érdemes külön figyelmet szentelni ennek a kérdéskörnek. Ha az eddig megismert vásárlói típusokat az ár-élmény-térben kívánjuk elhelyezni, akkor az alábbi 1.12. ábrát kapjuk.



1.12. ábra. Vásárlók az „élmény-ár-térben”

Üzletválasztás

Gyakori, hogy főképp „tömegvásárlás” esetén, amelynek során eleve sokféle termék vásárlását tervezzük, boltválasztási döntést hozunk, ami meghatározza az elfogadott ár-színvonalat és az ott választható márkák körét is. Miután sokféle bolttípus (diszkonttől a hipermarketig) közül választhatunk, melyek nagyobb részéről tapasztalatunk is van,

tudjuk, hogy mire számíthatunk árak és kínálat szempontjából. Egyre több, kifejezetten agresszív árpolitikát folytató cég van, ami növeli a fogyasztók érzékenységet, illetve módosíthatja az árvárakozásokat más típusú boltok esetén is.

Az üzlettípus, illetve annak vélt árszínvonalán kívül az üzletválasztást az is meghatározza, hogy az adott üzletben mennyi az akciók, az akciós áruk aránya. Még a hard diszkontokban is sikeres koncepció a rendszeresen ismétlődő, időszakonként kedvező áron kapható áruk rendszerének kialakítása. Ez a változatosságot adó megoldás a standard, szigorúan szűk, de olcsó kínálat mellett további vonzerőt és dinamizáló jelleget ad az üzlethálózatnak.

A vásárlás ideje

A vásárlás nem csak térben, hanem időben is értelmezhető. Gyakori, hogy a vásárlásra fordított idő és energia növelése olcsóbb bevásárlási összeget eredményez. Az igények azonnali kielégítése az esetek nagy többségében csak kompromisszumok árán valósulhat meg, ami általában nagyobb összeg megfizetését is eredményezi. Gondoljunk csak egy divatcikkre, amit ha megjelenésekor megveszünk, akkor előre tudjuk, akár 70%-ot is „veszítünk” vele a szezonvégi kiárusításhoz képest. Ugyanez a helyzet egy technikai újdonság esetén is, mint pl. a plazma televízió, ami megjelenéséhez képest ma töredékáron vásárolható meg.

Gyakori jelenség tehát, hogy a vásárló a „halasztott” vásárlást választja, mert megtanulta, hogy érdemes várni, így jóval olcsóbban is hozzájuthat a termékhez, esetleg még stabilabb, jobb minőséget is elérhet a kivárással. Ez a magatartás az innovatív termékek fejlesztési költségeinek megtérülését veszélyezteti, egyben fékezi a kisebb mértékű újítások piacot hajtó lendületét.

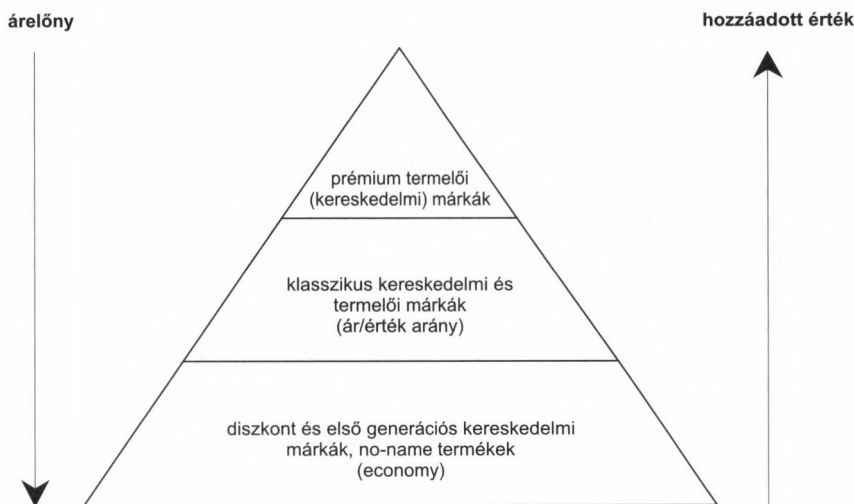
A vásárlás idejét értelmezhetjük az *előrehozott vásárlások* kapcsán is, vagyis ha nagyobb mennyiséget veszünk tárolás céljára, és így általában árengedményt érhetünk el.

A hitelpiac (áru- és személyi hitelek) dinamikusan fejlődik, és mint jelenség, ide is kapcsolható. Arról van ugyanis szó, hogy a vásárló előrehozott keresletet mutat a pénzügyi lehetőségeihez képest, illetve a nagy kiadásait „darabolva” fedezi.

A márkaválasztás

A márkák típusának (termelői, kereskedelmi), azon belül az egyes márkáknak eltérő árszínvonala van, amit a vásárló a saját érdeklődése és lehetőségei függvényében ismer és ezek közül választ (lásd az 1.13. ábrát). A prémiumszegmensben ma még kevésbé prezentálják magukat a kereskedelmi márkák, de ennek változása csak idő (és gazdaságossági számítás) kérdése.

Ha összehasonlítást teszünk egy-egy kategórián belül a klasszikus termelői márkákhoz mérten, akkor akár 20–50%-nyi különbséget is tapasztalhatunk, bár ez szélsőséges esetben tízszeres árkülönbözet is lehet (pl. egy utcán vásárolt fehérenemű és egy felső-középpiaci márká árának összevetésekor). Az árelőnyt mutató márkák nagyrészt az alaphaszon elérését célozzák, míg a magas hozzáadott értékű márkák a minőséget, a „több tudást”, a márkaszemélyiséget visszatükröző terméképpet testesítik meg.



1.13. ábra. A márkatípusok árszintje

A márkamenedzselés (lásd erről, pl. Esch, 2005), a márkaszemélyiség kialakítása (Kun-sági, 2000), a márkaportfólió kezelése (Riesenbeck–Perrey, 2006) stb. a mai marketingirodalom frekvenciált kérdéskörei, hiszen a piacokon dúló harc egyik pozitív kimenete az erős márkákkal való rendelkezéshez köthető.

1.3.3. A vásárlás csatornái

A ma vásárlójára jellemző a multicsatorna- (Shern, 2000; Nunes-Cespedes, 2003) használat. Ez egyrészt azt jelenti, hogy párhuzamosan több csatornát használ vásárlásai megvalósítása során, de azt is jelenti (mint új jelenség), hogy az egyes csatornákat másra használja, pontosabban a vásárlási döntés folyamatát alkotó cselekvésként nem egy csatornán belül, hanem több csatornán keresztül végzi.

Vásárolhatja tehát a vizsgált személy ugyanazt az élelmiszert a hipermarketben éppúgy, mint az on-line kereskedőknél, netán a benzinkúton vagy a vásárban. A párhuzamos csatornahasználat tovább növeli a már fentebb bemutatott „követhetetlen” fogyasztó vásárlói magatartás megismerésének nehézségét.

Mint tudjuk, és mint ahogyan azt a továbbiakban még tárgyalni is fogjuk, a vásárlási döntések folyamata az igényfelismerés–informálódás–értékelés–döntés–döntésvégrehajtás–döntés utáni magatartás. Nyilvánvalóan mindig is volt/lehetett időbeni és térbeni különbség az egyes fázisok realizálódása között, de mára a fogyasztó tudatosan választ eltérő csatornákat a folyamatokon belüli optimális feladatmegoldáshoz.

Gyakori, hogy az interneten informálódik valaki, de hiába kínálják ott számára a vásárlás lehetőségét is, nem él vele különféle okokból, hanem off-line módon vásárol. A szaküzleteket, azok képzett eladóit is szívesen választják az emberek informálódásra, de a vásárlást már a legolcsóbb árat mutató helyen végzik.

1.3.4. A vásárlás befolyásolói

A vásárló manapság „csak kapkodja a fejét”, úton-útfélen próbálják terelgetni, „informálni”, ömlenek az üzenetek, gyűjtik az adatait, hűséget próbálnak kicsiholni belőle, vagyis meglehetősen intenzitással folynak a befolyásolási kísérletek.

Mind a kommunikáció, mind pedig az ösztönzés terén egyre újabb és újabb megoldásokkal találkozunk, rafinált módon akarnak rávenni bennünket egy bizonyos döntésre, legyen szó utazási iroda, joghurt-, fesztivál-, mozifilm- vagy pártválasztásról.

Nem tudjuk és nem is akarjuk a cégek marketingeszközeinek új elemeit e helyen teljes körűen bemutatni, csupán egy-két példát hozunk az új jelenségekre.

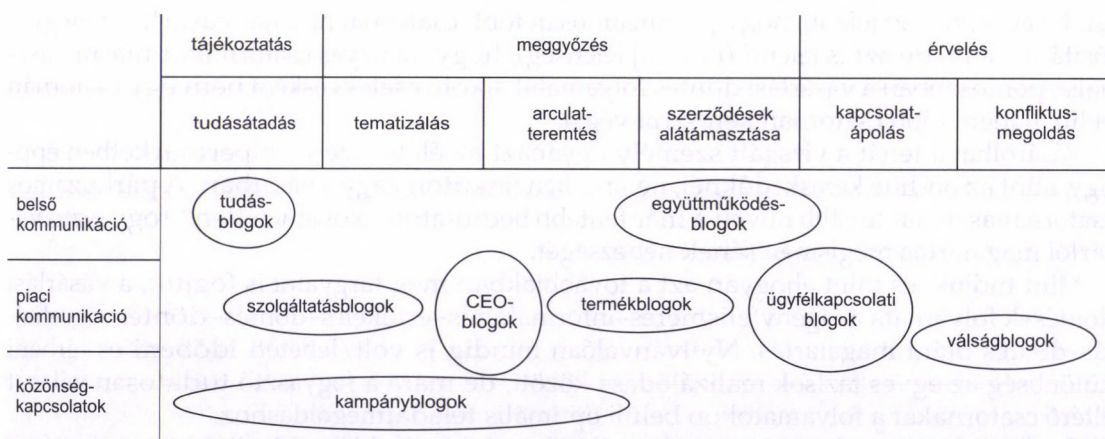
A blogkultúra és annak céges alkalmazása, pl. újdonságnak minősül. A vállalati blogok több célra is használhatók (amit az 1.14. ábra mutat), úgy mint

- tájékoztatás,
- meggyőzés,
- érvelés

céljaira, illetve különféle irányú kommunikációra. Az ábrán e különféle blogtípusokat vizsgálhatjuk a két dimenzió függvényében.

Az élmények biztosításával, legyen az egy kiállítás, egy étterem, egy sportcipő eladásának fokozására végiggondolt eszköztár, kifejezetten jó eredményeket lehet elérni. A vevőélmény irányításának mátrixát az 1.15. ábra mutatja.

Egyre inkább dívik a fogyasztók által készített reklámok alkalmazása, ami a fogyasztók bevonásával elkötelezettségük erősítésére ad módot.



a vállalati on-line naplók alkalmazásának megfelelő formája függ a célcsoporttól és a céltól

1.14. ábra. A vállalati blogok alkalmazási lehetőségei
(Jüch–Stobbe, 2006. alapján)

irányíthatóság (a vállalat által)	magas	klasszikus kommunikáció - tv-szpotok - nyomtatott hirdetések - rádióhirdetések - plakátok	felkínált teljesítmény - termék, szolgáltatás - egyéb kapcsolódási lehetőségek márkaélményvilágok munkatársak
	alacsony		events brand communities
		alacsony	magas

a vevőélmény befolyásolása

1.15. ábra. A CEM- (Customer-Experience-Management) mátrix az élmény hajtóerőinek elemzéséhez (Schmitt–Mangold, 2004. 38. p. alapján)

Élő példák

Számos brand törekszik arra, hogy fogyasztóiban vagy felhasználóiban azt az érzést keltse, hogy ők is hozzátesznek a márka imázsához akár úgy is, hogy tevékenyen beszállnak a kampány létrehozásába. Az amszterdami székhelyű Trendwaching.com független fogyasztói trendelemző weboldal elemzése szerint a consumer-made, vagyis a fogyasztó által gyártott anyag lényege, hogy a fogyasztó részt vesz a márkázásban (bármilyen marginális módon is), és ezáltal már nem kell neki bemutatni a terméket. Az ilyen fogyasztók másrésztől könnyebben válnak a termék szószólójává, mellesleg pedig rábukkanhatunk közöttük remek grafikusokra, stratégiai tervezőkre vagy épp a gerillamarketing-akciók kivitelezőire is.

A televíziót és az internetet kötötte össze például, és ezek segítségével mozgatta meg felhasználóit jelenleg is futó kampányában a Mastercard is: a „Vannak dolgok, amelyeket nem lehet pénzért megvásárolni. Minden egyébre ott a Mastercard” fősorú kampányhoz kapcsolódó akcióban a nézőket arra buzdítja, hogy írják meg a saját reklámötleteiket, amelyek közül a legjobbak meg is valósulhatnak. Szintén tv-szpotra építette nemrégiben reklámját a Kentucky Fried Chicken (KFC). A reklám lassított lejátszása során feltűnik egy kód, amit a KFC internetes oldalán lehet egy egydolláros kuponra váltani. A kód megfejtéséhez rögzíteni kellett a reklámot.

A Coors Light sörmárka 2004-ben kampányt indított Kanadában Win the Wall címmel művészeti iskolák diákjainak: reklámot kellett tervezni a sörnek és a legjobb kampány tervezője ösztöndíjat nyerhetett. Hasonlóképpen a The Guardian című brit lap is a fogyasztók egyéni alkotásaira volt kíváncsi: a 2005-ös nagy-britanniai választások előtt olvasóinak főtőzasi kedvét célozta meg Blair Watch Project című kampányában. A feladat – amelynek címe szellemesen utalt a néhány évvel korábban kis költségvetésből készített, de hatékony vírusmarketingjének köszönhetően óriási sikert elért Blair Witch Project című kultikus horrorfilmre – Tony Blair miniszterelnök lefényképezése volt: egy őt ábrázoló, saját készítésű képet kértek az olvasóktól.

■ Forrás: Kreatív, 2006. május 27.

Hogy mi mindent lehet még kitalálni, annak nincs határa, folyamatosan új és új ötletek keletkeznek. A befolyásolás mind közelebb nyomul az emberekhez (bár ez korábban is így volt, lásd pl. Osgyán, 2006), így egyre nehezebb kimaradni hatóköréből (láss ehhez példaként egy érdekfeszítő könyvet: Gibson, 2003), bár ezzel egyidejűleg növekszik a szkepszis, a bizalmatlanság is.

2. A VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS DINAMIZÁLT MODELLJE

A kínálat szélességének és mélységének bővülésével, az egyazon szükségletet egyazon szinten kielégítő *márkák áttekinthetetlen dzsungelének* létrejöttével a vásárlók megtanulták, hogy van lehetőségük a válogatásra, sőt a vásárlás nem csupán a termékhez való hozzájutást kell hogy jelentse, hanem egyben a szórakozás, a szórakoztatás terepét is. A leginkább telített piacokon való látszat-új termékek (is) beindították az olcsóság trendjét, ami számos egyéb ok miatt ma már meghatározó elvárássá vált. Nem feledkezhetünk meg a kereskedelemben zajló folyamatokról, az erősödő versenyről sem, amelyek új kereteket adnak a vásárlások értelmezéséhez.

A kínálati oldal új jelenségei mellett a vásárlók helyzetében is jelentős változások zajlottak, elérhetővé, megvásárolhatóvá váltak olyan termékkategóriák, amelyek eddig nem. Ennek a vásárlóerő-növekedés mellett a *hozzáférhetőség* és a kor hedonizmusa is táptalajt adott.

Egyre jellemzőbb a tömegvásárlás, vagyis viszonylagos gyakorisággal, pl. hetente nagyobb mennyiségű árut vásárolunk, aminek során egy-egy márkát nem keresünk, hanem, ha az az adott helyen nincs, akkor helyettesítjük. A büszke márkák nagy része helyettesíthetővé vált, mert fontosabb a vásárlóknak az üzletválasztás, mint a márkaválasztás kérdése (kivéve, ha az üzletválasztást mint márkaválasztást értelmezzük).

A mindennapok gyakorlata átrendezi – ha lassan is – a vásárlói, a fogyasztói magatartás elméletét, de a frekvenciált témák körét feltétlenül. Az eddigi vizsgálódások nagy része egy-egy döntési elemet, folyamategységet vett nagytó alá, ami a vásárlói magatartás legfeljebb egy momentumát alkotja. Szükség van azonban a holisztikus megközelítésre, a komplex szemléletre, hiszen ha kiemelünk egy összetevőt, egy terméket, egy márkát a maga élő közegéből, nagyot tévedhetünk. Nehéz megértetni persze egy márkamenedzserrel, hogy a vevők nagy részét az egyéb vásárlandó termékek kontextusában abszolút nem érdekli az ő márkája, érzelmi érintettségük a nullával egyenlő, ha rágondolnak vagy ha mégis megveszik. Jobb persze szembenézni ezzel a helyzettel, mert így realitásabb aktivizáló terveket lehet készíteni.

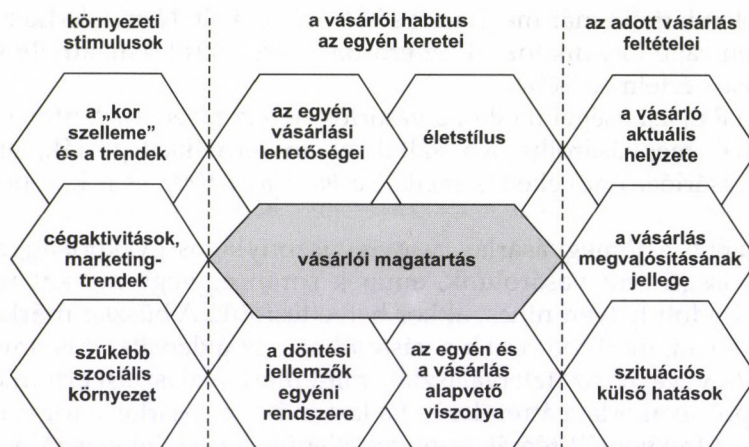
A következőkben kísérletet teszünk egy komplex modell összeállítására, ami a vásárlói magatartás működésének megértését célozza. Természetesen az egyes emberek magatartása, egy-egy tranzakció természete ettől eltérő lehet, mégis azt feltételezzük, hogy a legfontosabb magyarázó elemeket bemutatjuk, és így a ma tapasztalható vásárlói valószínűsítést közelítjük. Azért is tesszük ezt meg e helyen, mert a későbbi eszmefuttatásaink szerkezete ezen modell elemein alapul, a felvezetett magyarázó tényezőket a további fejezetekben részletesen kifejthetjük.

2.1. A vásárlói magatartásra ható tényezők kötegelése

A legtöbb vásárlói magatartást, vásárlói döntést magyarázó modell számos befolyásoló tényezőt elemez, ezek hatáserősségét, összefüggéseit vázolja. Gondolatmenetünk szerint a vásárlói magatartást a befolyásoló tényezők következő nagyobb egységei határozzák meg:

- a környezeti stimulusok,
- a vásárlói habitus,
- az adott vásárlás feltételei,
- a vásárlás következményei.

Ezúttal nem merülünk el a részletekben, a cél a rendszer bemutatása, az összefüggések feltárása. Lássuk tehát az egyes nagyobb egységeket, azok vázlatos tartalmát a 2.1. ábrán! Nem ábrázoljuk a következmények alrendszerét, csak magára a vásárlás létrejöttére koncentrálunk.



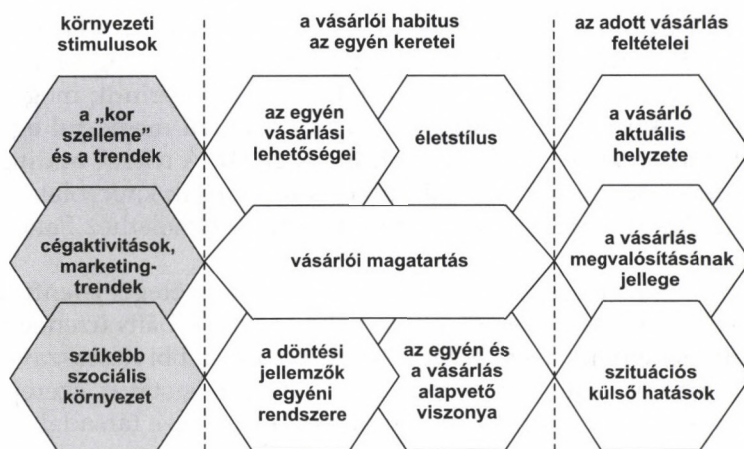
2.1. ábra. A vásárlói magatartásra ható tényezőcsoportok

Az 2.1. ábra a számos befolyásoló tényező egy részét emeli ki, ezeket rendezi nagyobb egységekbe, vagyis ad egy háttérrel, egy egyéni stabil keretet, illetve egy leginkább változó alrendszert, ami az egyes tranzakciókat, a konkrét vásárlásokat magyarázza. Nézzük meg azonban áttekinthető módon ezek tartalmát.

2.1.1. A környezeti stimulusok

Az, hogy a táj környezet mit tart elfogadhatónak, esetleg mit vár el tagjaitól, mindig fontos eleme volt az emberek magatartásának.

Vizsgálódásunk ezen fázisában a személytelen és a személyes környezet hatásaira koncentrálunk (lásd a 2.2. ábra). A személytelen környezeti stimulusok esetében a tren-



2.2. ábra. A környezeti stimulusok

dekre, a „levegőben” érezhető hatásokra, a cégek marketingaktivitásaira gondolunk, a személyes környezeti stimulusok pedig az adott egyén közvetlen emberi kapcsolódásaiban mutatkoznak meg.

A *trendek* olyan új jelenségek a társadalomban, amelyek a vásárlásokra fokozottan hatnak. Nincs arra lehetőség, hogy minden trendet felsoroljunk, itt most csak azokat nevezzük, amelyek a vásárlásokat, a vásárlói döntéseket kifejezetten érintik.

Egyre több termék esetében várjuk el azt, hogy a korábbinál *olcsóbban* jussunk egy termékhez, jutalmazzanak bennünket a vásárlásért legalább időleges árengedményekkel (lásd részletesen Bosshart, 2004).

A vásárlás és a szabadidő összefonódása, az, hogy egyre több *élményt* jelentő eladóhely jön létre, lehetővé teszi, hogy a vásárlások során élményt is várjunk, az üzletválasztás során szórakoztatásra is gondoljunk (lásd részletesen Schulze, 2000).

Az élet gyorsulása, gyorsítása okozza többek között megítélésünk szerint pl. az üzletválasztás problémakörének felértékelődését. Megfontolandó, mikor és mennyi *időt* szánunk a vásárlásokra, amelyek segítik életünket a gyors problémamegoldás biztosításával. A fogyasztó töredezett élete hol gyorsabb, hol lassabb ütemben folyik, aminek követéséhez jó, ha a cégek edzik empátiájukat (lásd pl. Berry, 1979 vagy az „éles látáshoz” olvashatjuk Bíró, 2005 könyvét is).

A *kényelem* trendje összefonódik az idő problematikájával, hiszen a kényelmi termékek jelentős része időt takarít meg olyan tevékenységek esetében, amelyek a prioritási sorrendünkben nem az élen állnak. A szolgáltatások felértékelődése, a kényeztetés a vásárlói hedonizmushoz kapcsolódik, így élményt is jelent, ami újabb összekapcsolódást mutat a trendek között.

A *változatosság* szórakoztat, élményt ad, az elkényeztetett fogyasztó nem szeretne kimaradni semmiből, így még elégedettsége mellett is keresi az új megoldásokat. A félelem, hogy lemaradunk valamiről, hogy nem vagyunk „trendik”, hogy kihagytunk egy jó lehetőséget stb. arra vezet, hogy a variety seeking (lásd Mayer–Ridgway, 2001) mára mindennaposá vált.

A vásárlók döntéseit jelentős mértékben befolyásolják a *média, a hírek, a hírességek*, az, hogy milyen márkák hirdetéseivel találkozunk, kik ajánlják az egyes márkákat. Hiába nyilatkoznak az emberek úgy, hogy őket a reklámok nem érintik meg, akkor, amikor még a gyógyszerészek is arról nyilatkoznak, hogy azonnal meglődül egy OTC-termék forgalma, mihelyt azt reklámozzák (lásd pl. Elste, 2004). A *celebek* auditja is megjelent, egyre terebélyesedő irodalmi téma a márkák és a hírességek kapcsolata (lásd pl. a GfK Sztár Monitor kutatásait, a Sztáraudit-kutatást vagy az elmélethez Fanderl et al., 2006, Pringle, 2005).

A *szociális környezet* azt a személyes környezeti befolyásköteget jelenti, aminek hatása az egyén közegében lévő más személyek verbális és nonverbális üzeneteire való reagálás kapcsán értelmezhető. Ez a személyes környezet az alábbi kulcsszavak mentén elemezhető: család, barátok, referenciacsoportok, élményterek, státus, szerepek, hálózatok, minták. Könnyen belátható, hogy valamennyi csoport-, illetve társadalmi elvárás, befolyásoló hatás nyoma megjelenik vásárlási döntéseinkben.

A *cégek marketingaktivitását* és annak új jelenségeit is a környezeti stimulusok közé soroljuk, hiszen a trendek hatására, a változó piaci térben a gyártók, kereskedők, médiatulajdonosok, szolgáltatók egyre újabb eszközök alkalmazására kényszerülnek, új módon próbálnak a makacs fogyasztóra hatni.

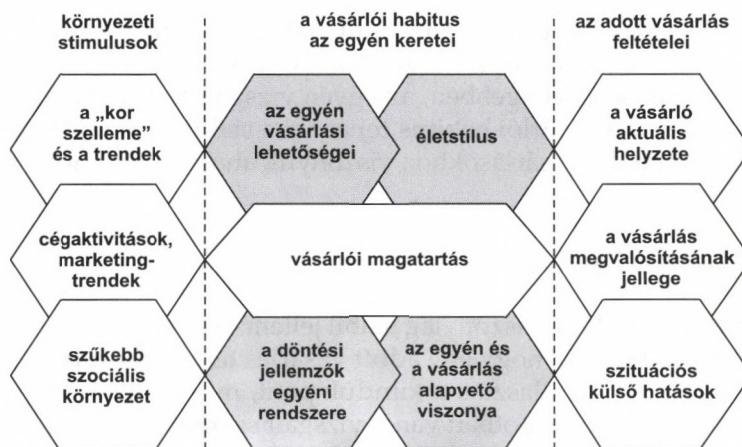
2.1.2. Az egyén keretei

Az egyéni, viszonylag stabil keretek, az adott vevő vásárláshoz való általános beállítódása stb. a vásárlói magatartás hosszabb távon jelenlevő, egyéni jellemzői. Ennek a befolyásoló csokornak az elemei (lásd a 2.3. ábrát):

- az egyén vásárlási lehetőségei,
- az életstílus,
- az egyén és a vásárlás alapvető viszonya,
- a vásárlási döntések egyéni rendszere.

Az *egyén vásárlási lehetőségei* között azokat a jellemzőket vizsgáljuk, amelyek kemény feltételek a vásárlói habitus kialakulásában. Hogy milyen *vásárlási vadászmezőn* mozog valaki, az szokás és infrastrukturális adottság kérdése. Az, hogy milyen *pénzügyi keretek* között hozzuk meg vásárlási döntéseinket, szintén határozott adottság, bár ezen belül a prioritások szerint van döntési szabadságunk, főképp diszkrecionális jövedelemhányad mellette. A *piaci szintek* ismerete, az egyén számára reálisan rendelkezésre álló termékek, márkák ismert köre szintén behatárolja a vásárlás valószínű összetételét.

Az *életstílus* kérdése az értékválasztással függ össze, hiszen az egyén anyagi keretein belül is választhat olyan összetételű termék- és szolgáltatásegységet, ami jelentősen különbözik az egyazon anyagi forrásokkal bírótól. Az életstílus az a mód, ahogyan tevékenységeinket, érdeklődési körünket összerendezzük a számunkra fontosnak tartott értékek mentén. Az életstílus kérdései a fogyasztók fragmentálódásával kerültek előtérbe, akkor, amikor már csak komplex tényezők vizsgálatával lehet csoportokat képezni, szegmentálni az egyes termékek, szolgáltatások piacán (lásd Szűcs, 2003).



2.3. ábra. A vásárlói habitus, az egyén keretei

Az embereknek van egy *alapvető beállítódásuk* a vásárláshoz, így egész egyszerűen vannak, akik ezt szívesen végzik és vannak, akik ha lehet, elkerülik. Gyakori első asszociáció az, hogy aki szeret vásárolni, az nő. Vagyis a vásárlói habitus alapvetően függ a *nemtől*. Felmerül, hogy a vásárlás – ha lennének a magyar nyelvben nemek, akkor – nőnemű lenne (lásd pl. Jaffé, 2005). Az a véleményünk, hogy ez a sztereotíp gondolkodás is változásra érett. Készítettünk néhány férfival interjút a vásárláshoz való viszonyukról, és ezekből meglepő módon bontakozott ki az „új férfi”.

Egy idézet példaként:

„A nagybevásárlásokat én bonyolítom, szerintem sokkal jobban fel tudom mérni a családi igényeket, mint a feleségem. Este 8–10 között vásárolok, végigmegyek az összes polcon, de ez ilyenkor már elég fárasztó. A feleségem kb. 3 napra tud jól bevásárolni, ilyenkor van elég élelmiszer, de két hétre nem lehet „kihúzni” vele. Én jobban érzem, hogy milyen mennyiségek kellenek két hétre, ki mit szeret enni, és abból mennyi kell a következő bevásárlásig.”

(Borisz, családapa, cégvezető)

Önkényesnek tűnik, hogy egy ember megannyi jellemzői, jellemvonásai közül a *trend-affinitást*, a trendekhez, az innovációhoz, a tárgyi és szellemi újdonságokhoz való viszonyát emeljük még ki, de ez a tulajdonság magában foglalja az informálódást, a kockázatvállalási hajlandóságot, az érdeklődést, a fontos tárgyakkal, eszmékkel kapcsolatos nyitottságot. Így ez is a vásárláshoz való alapvető beállítódást jellemzi.

Az *egyéni döntésekhez való viszonya*, általában a döntési helyzetek megoldási módja feltétlenül kiemelt figyelmet érdemel, hiszen a döntések egy része vásárlási döntés, aminek megismerésére éppen most fókuszálunk. A döntéshozatalnál *kiválasztási módszereket*, *döntést segítő, támogató eljárásokat* alkalmazunk azért, hogy a lehetőségekhez képest a legjobb eredményt érjük el. A különféle döntési eljárásokat vásárlóként tudattalanul alkalmazzuk, eltérő módon a piacismeret, az involváltság mértékétől függően. A *tapasztalatszerzés*,

az azzal *együttjáró tanulás*, a múlt egy adott pillanatban való felidézése segíthet a döntések meghozatalában, még akkor is, ha ez rutinszerűvé teszi a választásokat.

A környezeti stimulusok gyengébben, az egyén vizsgált keretei határozottan befolyásolják a *vásárlói habitust*. A vásárlói habitus tehát azt a stabil jellemzőt testesíti meg, ahogyan általában egy ember a vásárlásokhoz viszonyul, ahogyan általában vásárol.

2.1.3. Az adott vásárlás feltételei

A vásárlói habitus kialakulása, viszonylag stabil jellemzőinek követése azonban nem ad biztosítékot arra vonatkozóan, hogy egy adott vásárlás ténylegesen hogyan zajlik, vajon üzletválasztás-e vagy márkaválasztás a kiindulópont, milyen hatások érik a vásárlót a folyamat során, milyen lelkiállapotban van a vizsgált személy. A tranzakcionális szinten elemzésre kíváncsi tényezőcsoportok (lásd a 2.4. ábrát):

- a vásárló aktuális helyzete,
- a vásárlás megvalósításának jellege,
- a szituációs külső hatások.

Ez az elemrendszer tehát változékonny természetű, eltérő is lehet a vásárlói habitus jellemzőitől. Az adott vásárlás egyedisége az egyedi feladattól, a sajátos lelki, anyagi állapottól, a vásárlás helyszínén kapott impulzusoktól függ, és azok sajátos kombinációjaként értelmezhető.

A vásárló aktuális helyzete függ az involváltság mértékétől, a hangulattól, a lelkiállapottól. Az involvment, az érzelmi és értelmi érintettség kérdése a vásárlási típusok értelmezésénél kiemelt szerepet játszik.

Könnyen belátható, hogy másképpen vásárol az, akinek éppen fáj a feje, a lába, úgy érzi, nem kap levegőt az üzletben, és másképp, ha jókedve van. Az *aktuális fizikai állapotot* a vásárlás külső szituációs hatásai befolyásolják, vagy akár az üzlet (központ) kialakítása



2.4. ábra. Az adott vásárlás feltételei

is. Az, hogy hogyan ítéljük meg *aktuális anyagi helyzetünket*, az mind a márka-, mind az üzletválasztást meghatározhatja.

Egy-egy vásárlás indításánál az ember körülbelül gondolja, hogy milyen lesz a vásárlása (feladat- vagy élményorientált típusú vásárlásba fog kezdeni). Ez a *vásárlás induló pozíciója*. Ezt nyilván nem fogalmazza meg így senki, de egy hosszú listával a kezünkben kevésbé gondolunk a vásárlás nagyszerűségére. Ha azonban számunkra fontos, örömet okozó dolgot akarunk megszerezni vagy számunkra kedves emberekkel időt tölteni, akkor élményvárakozásunk van. A vásárlás folyamán azonban megfordulhat az induló pozíció, lehet a feladattól élmény és az élménynek induló folyamatból rémálom vagy csak feladatteljesítés.

A *vásárlás megvalósításának jellege* jelentősen eltérő lehet attól függően, hogy „tömegvásárlást” vagy egy-egy termék vásárlását tervezzük. A megvalósításnak fontos eleme az üzletválasztás is.

Az adott vásárlás helyszínén a vásárlót az ún. *szituációs külső hatások* befolyásolják, megváltoztathatják a márkaválasztást, vagy az eredetileg tervezett termékválasztást. E hatásegysétes elemei a *bolti atmoszféra*, az *eladáshelyi aktivizáló erők* (POS, Point of Sales-hatás) és a *szociális környezeti hatások*.

Miután áttekintettük a vásárlói magatartásra ható tényezők csoportjait, már felépíthetjük azt a modellt, amely ezeket az elemeket tartalmazza és egymásra épülésüket, eredőiket bemutathatja.

2.2. A komplex vásárlói modell

A hatótényezők bizonyos fokú összevonását tartjuk célszerűnek ahhoz, hogy figyelmünk inkább az összefüggésekre fordítódjék, semmint a részletekbe vesszen.

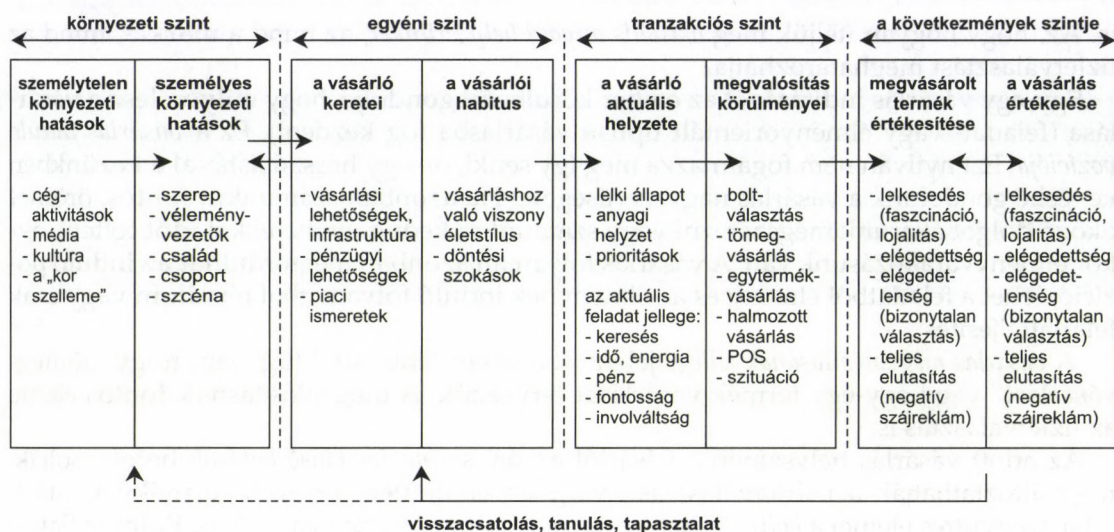
A modell így is négy szinten vizsgálja a magatartást, a fentebb bemutatott három szint mellé még a következmények szintjét is megjelenítjük, hiszen ezek nélkül nem teljes a folyamat, vagyis megkülönböztetjük a környezeti szintet, az egyéni szintet, a tranzakciós szintet és a következmények szintjét.

Az egyes szintek két nagyobb egységet foglalnak magukban, nevezetesen egy inkább racionális módon leírható, nehezen befolyásolható egységet és egy inkább emocionális jellegű, változékony természetű egységet.

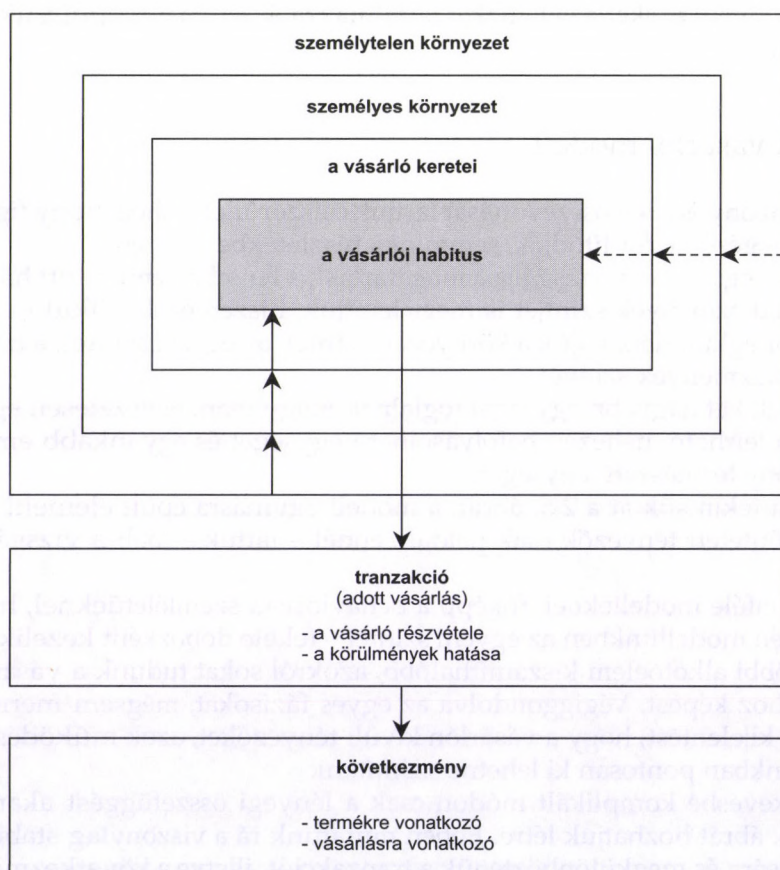
Mindezek után tekintsük át a 2.5. ábrát, a modell egymásra épült elemeit! Az egyes oszlopokban feltüntetett tényezők csak példák, ennél – láttuk – több a vizsgálandó tényezők sora.

Gyakori a különféle modelleknél, főképp a behaviorista szemléletűeknél, hogy a vásárlót magát – jelen modellünkben az egyéni szintet – fekete dobozként kezelik, mintegy jelezve, hogy a többi alkotóelem kiszámíthatóbb, azokról sokat tudunk a vásárlóban lezajló folyamatokhoz képest. Végiggondolva az egyes fázisokat, mégsem merném megkockáztatni azt a kijelentést, hogy a vásárlón kívüli tényezőket, azok működését, hatás-együttesét napjainkban pontosan ki lehetne számítani.

Amennyiben kevésbé komplikált módon csak a lényegi összefüggést akarjuk ábrázolni, akkor a 2.6. ábrát hozhatjuk létre. Ebben mutatunk rá a viszonylag stabil vásárlói habitus kialakulására és megkülönböztetjük a tranzakciót, illetve a következményeket.



2.5. ábra. Komplex vásárlási modell szintjei



2.6. ábra. A vásárlói magatartás modellje

Áttekintve a szakirodalomban publikált modelleket (a 13. fejezetben erre még visszatérünk), megállapítható, hogy nemhogy tökéletes, de még közelítően teljes rendszer sincs, inkább egy-egy kiemelt téma, gondolatmenet jellemző. Szerencsére nincs kiszámítható reakció, olyan klasszikus matematikai levezetés, amiből kiderülne, mit, hogyan kell „adagolni” a megfelelő kimenet eléréséhez.

Modellünk kialakításánál kevésbé koncentráltunk a pszichológiai kutatások eredményeinek bevonására, sokkal inkább a mindennapok tapasztalatainak beépítésére.

Törekedtünk a modellel arra, hogy a leginkább egy-egy tranzakció magyarázatára vállalkozó rendszerek mellé egy olyat mutassunk, amely közelebb áll a mindennapi tapasztaláshoz és kevésbé elemekre bontva, mint inkább egészben gondolkodva próbálja megragadni az összefüggéseket.

A modell egyes szintjein különbséget teszünk az inkább racionális és az inkább emocionális magyarázók között. Kézenfekvőnek tűnt ez a szétválasztás, hiszen a kimenetre hatást gyakorló tényezők között mindig vannak stabilabbnak, kiszámíthatóbbnak nevezhetők és adott helyzettől, hangulattól függőek (lásd a 2.1. táblát).

2.1. tábla. A szintek racionális és emocionális alkotóelemeinek jellemzői

	racionális elemek	emocionális elemek
stabilitás	magas	változó
hatás tartóssága	jellemző	kevésbé jellemző
érzelmek befolyása	mérsékelt	erős
impulzusokra való reagálás	mérsékelt	jellemző

A szintek és alkotóelemeik természetesen bonyolult kapcsolatban vannak egymással, így csak a főbb hatásirányokra mutathatunk rá. A visszacsatolás a folyamat kimenetéről hasznos információkat eredményez mind a környezetet alkotó cégek, mind az egyén számára. Tudjuk ugyan, hogy a jó tapasztalatok sem vezetnek feltétlenül a lojalitáshoz, az újravásárláshoz sem, illetve hogy vannak, akik újra és újra elkövetik ugyanazokat a hibákat, és közben nem tanulnak belőlük, mégis szem előtt kell tartanunk ezeket a módosítást okozó folyamatokat, a visszacsatolást is.

2.3. A modell dinamizálása

A mindennapok gyakorlatából mindenki tudja, hogy két azonos feladat, azonos helyszínen és módon induló vásárlás kimenete nem ugyanolyan. Sok tényező okozhatja az eltérést, amelyekből mi az érzelmek szerepére koncentráltunk. Úgy véljük ugyanis, hogy az érzelmek adnak dinamikus jelleget, eltérő karaktert az egyes folyamatoknak.

Az *érzelmek* olyan kellemetlen és kellemes belső izgalmi hatások, amelyeket többé-kevésbé tudatosítunk magunkban, és amelyek befolyással bírnak intenzitásuktól függően

is a cselekedeteinkre (lásd részletesebben: Atkinson–Hilgard, 2005; Pataki, 2004; Forgács, 2003). Az érzelmek jellemzői:

- erős vagy gyengébb belső izgalmi állapot (pl. undor vagy utálkozás),
- pozitív vagy negatív irányultság (pl. félelem vagy öröm),
- a tudatosulás eltérő mértéke (pl. tudattalan elutasítás érzelmi hatásra vagy megfogalmazott aggály),
- az adott személy szubjektív élménye,
- nem tartós, nem rendszeresen jelentkező aktivizáló erő.

Az érzelem az ember fejlődéstörténetének egyik legősibb jellemzője. Mélyen gyökerező, irányító folyamatokról van szó, amelyek hatását nem szabad lebecsülni, mint az a klasszikus ökonómiában vagy a kognitívizmus irányzataiban történt.

Értelem és érzelem – tűz és víz? (Pikó, 2005. 145.)

„Az érzelem és az értelem a mai kor embere számára alapvetően két különböző pszichikai jelenség. Ebben a tudomány is közrejátszik, hiszen a modern kor a racionalitást, az objektivitást, a mérhetőséget preferálja, míg az érzelmek sajátosságai között sokkal több a szubjektív elem. A természettudomány nem kedveli a szubjektivitást, és leginkább arra törekszik, hogy kiiktassa azt az elemzésből, de még a lelki folyamatok megértéséből is. Az érzelem mint ha alacsonyabb rendű lenne a kognitív folyamatok mellett. A ráció, az ész segít tisztázni és megérteni a külvilág történéseit, az érzelmek csak akadályozzák ebben. Amikor valaki így gondolkodik, az csak azt árulja el, hogy nem igazán érti az érzelmek lényegét. Az érzelem és az értelem; csakúgy, mint a test és a lélek, a gyakorlatban nem választhatók szét élesen. Egymást kölcsönösen befolyásolják. A kognitív megnyilvánulások érzelmi alapokat is tükröznek, egyetlen magatartási döntést sem hozunk érzelmi, ha úgy tetszik szubjektív megítélés nélkül. Számos vizsgálat igazolta az érzelmek szerepét a kognitív folyamatok során, a megfelelő agyi struktúrák, illetve idegi átvivóanyagok révén.”

Az érzelmek az érzékelt dolgok fontosságát, a jelzések erősségét fejezik ki úgy, mint egy belső üzenet a reakció kiváltására. Az érzelmek cselekedetek, gondolatok indítói lehetnek, ily módon fontos befolyásoló hatásuk van a vásárlásoknál is.

Az érzelmek gyakran kifejeződnek (pl. az arcon), mintegy nonverbális kommunikációval tudatják a meglepetést, az elutasítást, az örömet stb. A mimika, a gesztus igen kifejező az esetek többségében még akkor is, ha a társadalmi elvárás szerint ezeket gyakran elrejtjük.

Az érzelmeket nagyon finom különbségek érzékeltetésével verbálisan is ki tudjuk fejezni. Az érzelmek „láttatására” számos szófordulatot használunk, pl. „felment a pumpa”.

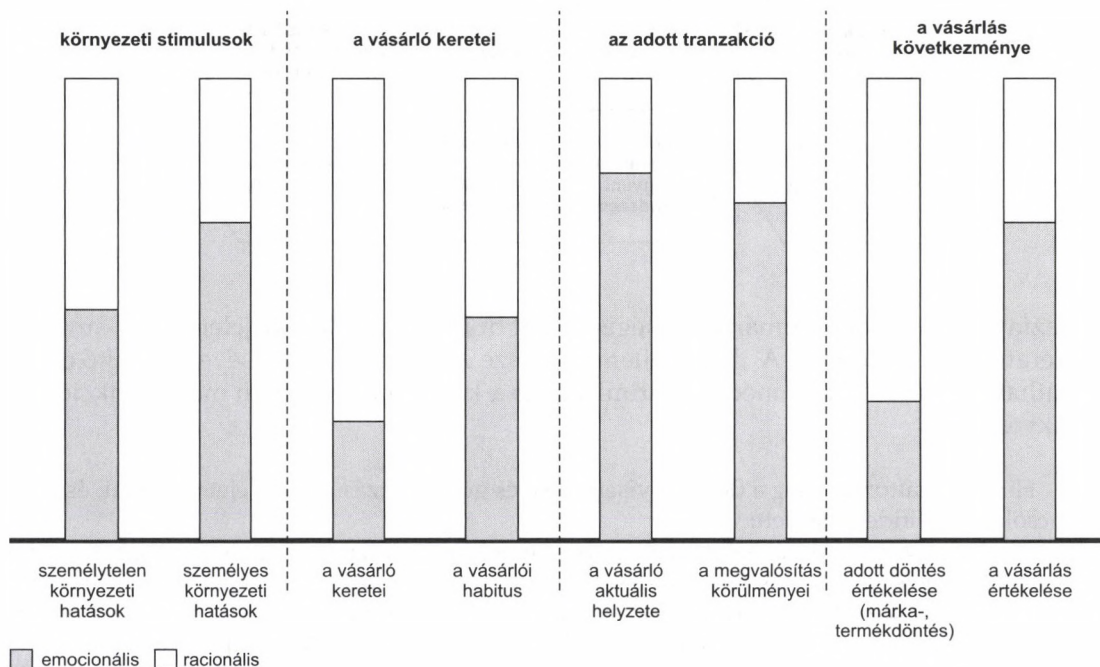
A marketinggyakorlat nagymértékben alapoz az érzelmekre, a fogyasztói, a vásárlói magatartást magyarázó totális modellekben azonban ezek alig jelennek meg. Foglalkozni kell pedig az érzelmek hatásával, hiszen különben hogyan magyarázhatnánk meg az élményorientált vásárlásokat, a termék kiváltotta involvement működését, az impulzusvásárlásokat, a szituációfüggő döntéseket, az érzelmi alapú termékdifferenciálást stb.

Az érzelmekkel szoros kapcsolatot mutat a *hangulat* (*mood*), ami alapvetően az adott pillanatra vonatkozó, tárgy nélküli és múltó érzelem. Az érzelmek, a hangulat megragadása, pl. a reklámok készítésénél bír fontossággal (lásd pl. Sas, 2005), bár a termé-

kek vonzerejének kialakításához is elengedhetetlen (lásd pl. az esztétikum jelentőségét a márkatermékek esetében Esch et al., 2006).

Az érzelmek fontosságát és növekvő jelentőségét bizonyítja az is, hogy egy-egy márka esetében a cégek már az érzelmi márkatérképeket is megrajzoltatják kutatások eredményei alapján (lásd Bosch–Schiel–Winder, 2005).

Az eddig bemutatott modellelemeket egy-egy vizsgálat során megjeleníthetjük aszerint is, hogy esetükben mekkora szerepe van a vásárló emocionális érzékenységének a kognitív (racionális) indítékokhoz képest (lásd a 2.7. ábrát).

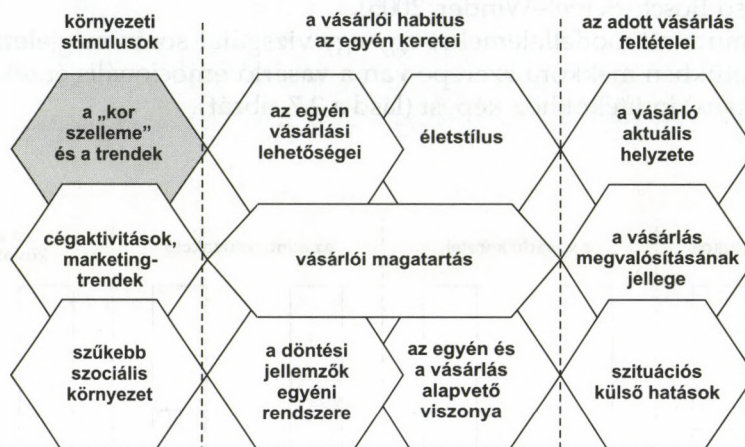


2.7. ábra. A dinamizált modell – a racionális és az emocionális töltöttség arányai

Az emocionális tartalom hatása persze pozitív és negatív egyaránt lehet. Nem mind-egy számunkra természetesen, hogy melyik érzelmi irányról van szó, de ez a vizsgálatoknál könnyen megállapítható.

Ily módon a rendszer bármely alkotóelemében bekövetkezhetnek változások időről időre, vásárlásról vásárlásra. Tételezzük fel, hogy pozitív tartalmú érzelmek aktivizálódnak, pl. egy cég erőteljes reklámkampányával, amit észrevesz a vásárló és azt pozitívan ítéli meg. Így eljut a vásárlásig, és ha pozitívak a tapasztalatai is, könnyen eljuthat a „lelkes vásárló” típusához. A hatás tartósságára pedig akkor építhetünk, ha a tranzakció utáni pozitív élmény beépül a vásárlói habitus alkotóelemeibe. Ahhoz, hogy ezeket az összefüggéseket ki tudjuk mutatni, kutatások szükségesek.

3. A „KOR SZELLEME”, A TRENDEK



Valószínűleg nem túl tudományos, mégis ismert dolog, hogy vannak jelenségek, amelyeket „érzünk a levegőben”. A „kor szelleme” persze a média közvetítésével, felhajtó erejével látható, hallható, sőt a média legitimizálja is a korábbi időszakban még szankcionált cselekvéseket.

Hirtelen változtak meg a dolgok: viselkedés- és gondolkozásmódok, életstratégiák és kapcsolatok. Minden más lett:...

...de hogy milyen, azt csak mozaikszerűen érzékelem. Ez a mozaik persze mindenütt mást mutat, de jelei ott vannak természetesen a húszéveseknél, az ötveneseknél, no meg a krémnél – persze köztük ilyen-olyan átrajzolódásokkal. Egyszer csak azt érzem, hogy nem értem, miről beszélnek, annyira másképp hangzik az, amit mondanak. Körültapogatom – akkor se értem, csak nagyjából tudom leírni, mi változott, hogyan-merre.

A habitus – mondaná a szociológus Pierre Bourdieu – változott meg radikálisan, csak épp ennek alakváltását nehéz követni. Csupán néha villan fel valami jellegzetes, korábban nem látott észjárás, cselekvésminta, reakciómodell...

...A mozaik nem áll össze képpé: nem is akartam, hogy összeálljon. Mint egy táncjelenet, amit a villanófény egy pillanatra kimerevít: tört mozdulatok, akkordok, arcok. Ennyi. Úgy, ahogyan innen látom. Máshonnan biztos másképp lehet látni a jelen habitusainak áttűnését.

Minden más lett. Hogy igazából milyen? Talány...”

■ Almási, 2002. 7.

A következőkben felvázoljuk a teljesség és a rendteremtés igénye nélkül azokat a trendeket, amelyek az életünkben az új vonásokat jelentik, majd koncentrálnunk a vásárlásokra ható trendekre. Végezetül a trendek érvényesülését mutató fogyasztói csoportokból mutatunk be néhányat.

A test megjelenítésének felértékelődése

Mind a női, sőt már a férfitest is egyre inkább idegen szemeknek „kitett”, fontossá vált az emberek számára az ideálok (médiasztárok) testmintáinak követése. A test pozitív megítéléséért tett erőfeszítések körébe tartoznak pl. a plasztikai sebészet, a botox-kezelések, a fitness-termek szolgáltatásainak igénybevétele, a teljes test szőrtelenítése, „színezése” szoláriummal, díszítése testékszerekkel (lásd a metroszexuális férfiakat), vagyis ez a trend a férfiakra is átvonulóan teremt egyre nagyobb piacot. Ezzel egyidejűleg a test ételekkel, kényelemmel való kényeztetése is jellemző, a túlsúlyos népességi arány növekedésével néz szembe egyre több társadalom, egyben érezhető a súlyosabb test elfogad(tat)ásának trendje is.

Az egészség új értelmezése

Egyre inkább az egészségesek „gyógyítása” kerül előtérbe, úgy tűnik, az egészség „csinálható”, „fogyasztható”. Összefüggésben a test új szemléletével, előtérbe került a „javíthatóság”, egyre fontosabb az egészség aktív megtartása. Már nem a betegség leküzdése, hanem az egészség fenntartása az a cél, amiért hatalmas apparátusok mozdulnak meg, új piacok, piaci szeletek nyílnak. Az egészségügy „összenő” az élelmiszergyártókkal (lásd functional food), a turizmussal (lásd spa), a divattal (lásd a „lélegző” anyagok, intelligens ruhák), a kozmetikai iparral (lásd a korszerű alapanyagú arckrémeket), a wellness-szel (lásd az ide kapcsolódó ázsiai gyógymódokat), a kereskedelemmel (lásd a boltokban, benzinkutaknál kapható gyógyszerekről szóló vitát, a „belülről szépítő” szereket), az IT-vel (sms – „vedd be a gyógyszered”) stb.

A páciensből vásárló lesz, megjelenik az élményvásárlás, de az autentikus forrás keresésének mind fontosabb kérdéssé válása is.

Felmerül a vízió szintjén a gép-ember kapcsolat kérdése az implantátumok szerepének növekedésével, és egy sor további etikai probléma.

„Időt vagy pénzt!”

A legszűkebb keresztszomszéd számos embernek az idő (Steinle–Wippermann, 2004), aminek pénzzel való megváltása, vagyis szolgáltatások vásárlása a saját magunk által való munkavégzés idejének felszabadítására, egyre szélesebb körű (takarítónő, babysitter, kertész, „sorban álló” ember stb.). Növekvő a szolgáltatások iránti igény, főképp az időmegtakarítás céljából (lásd pl. Opaschowski, 2002).

Levine (1998) 31 országban végzett kutatásokat az idővel kapcsolatos beállítódásra, az egyes kultúrákban az idő értékéről. Az idő és az élettempó összefüggésére három egyszerű indikátort használt:

- a nyilvános térben lévő órák pontossága,
- a gyaloglási sebesség (belvárosi gyalogosok 20 méteren való követésével),
- a munkavégzés sebessége (postán egy egyszerű bélyegvásárláshoz szükséges idő).

A kutatás azt mutatta, hogy a kilenc leggyorsabb országból nyolc nyugat-európai volt – egyedül Japán állt a nyolcadik helyen –, az utolsó nyolc helyen fejletlen gazdaságú orszá-

gok álltak, a leglassabb (lásd mañana) Brazília, Indonézia, Mexikó. Főbb kutatási megállapításai:

- minél hatékonyabb egy ország gazdasága, annál gyorsabb az élettempó,
- minél iparosodottabb egy ország, annál kevesebb szabadidejük van az embereknek,
- minél több „időt megtakarító” gép áll a vásárlók rendelkezésére, annál inkább időpés alatt szenvednek az emberek,
- minél városiasodottabb egy ország, annál gyorsabban mozognak az emberek.

„Segítség, nem értem, nem tudom, nem látom át!”

Egyre több olyan tárgy, dolog van a környezetünkben, hogy még felszíni működését sem értjük, tanácsadásra van szükségünk. Ugyanez a helyzet persze az utazással, az óvodai, iskolai beíratással, a neveléssel, az egészséggel, az étkezéssel, lakberendezéssel stb. kapcsolatban is. Szakértője van a bornak, a kávénak, a cipőnek, az utazásnak, a csokoládénak, a parfümnek stb. Tanácsot kell kérnünk, ha el akarunk igazodni egyszerű emberként, vásárlóként a szimbólumokkal, látszatra árnyalatnyi, ámde mégis lényegi különbségekkel tűzdelt áruvilágban.

Túl sok változás, túl gyorsan

A túl sok változás, ízlésünkkel ellentétben, túl gyorsan következik be, ami elbizonytalanítja az embereket. A családi, baráti kör, a munkahely, a munka maga, a társadalmi környezet, a dolgok fel- és leértékelődése megviseli az embereket, vágynak a biztos pontokra, amelyeket egyre inkább saját maguknak kell megteremteniük, esetleg saját magukban megtalálni.

A jólét

A jólét új dimenziókat kap, az él jól, akinek ideje van (pl. magára, másokra odafigyelni, a gyerekekre, az olvasásra, testedzésre, önművelésre stb.). Jólét-jelzővé válik a gondolkodásmód, a fő (média)áramlatokból való kitörés, a sémáktól való megszabadulás. A jó(l)étet (lásd Pikó, 2005) a pozitív gondolkodás, sőt a tudás is jelzi.

Egyensúlykeresés

A munka-élet-egyensúly megteremtése kifejezetten nehéz napjainkban, törekvésünk egy napon, egy életen belül is korlátokba ütközik, segítségre, tanácsokra, megoldásokra vágyunk. Azok a szolgáltatások, termékek, amelyek ezt az egyensúlyt, a kikapcsolódást, az arányos időeltöltést segítik, előnyt élveznek.

Szereptudások eróziója

A bizonytalankodásaink egyik formája az is, hogy a szerepekkel járó korábbi tudásunk elkopik, megszűnik, új igények jelentkeznek, pl. mit jelent egy negyvenéves „kismama” kezelése.

Maximális igények egy korántsem tökéletes embertől

Egyre gyakoribb, hogy olyan elvárásokat támasztunk másokkal szemben, de akár termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatosan is, amelyeket alig lehet teljesíteni, és közben mindezeket saját tökéletlenségünkön keresztül ítéljük meg. Ez a jelenség komoly elégedetlenségforrás lehet.

„Rövid” figyelem

A „piktogrammosodás”, a szinte jelekben való gondolkodás, a rövid ideig tartó figyelem, a rövid szövegek olvasása, azaz „rövid értelmezése”, a vizualitás felértékelődése, vagyis a „képek többet mondanak”-elv követése egyre inkább jellemző. Ez a trend az elmélyedés, a hosszú távú tudásba történő befektetés ellen hat.

Szellemi kihívás, kreativitás

A sekélyesedés mellett a komoly szellemi kihívást jelentő munka iránti igény is növekszik, a kreativitást fejlesztő, komoly feladatok egyre fontosabbá válnak. Sokan már a „kreatív osztály”, a „C-class” mint új életstíluscsoport megjelenését is hirdetik.

Beszélgetés helyett „eszközkommunikáció”

Igaz, hogy téren átívelő, de mégis új típusú az a „beszélgetés”, amit skype-olva, mobilon, videokonferencián stb. teszünk meg. A „finom jelek”, a testbeszéd, a mimika így kimarad a szöveg értelmezéséből.

Médiaminták követése

Súlyos jellemzője korunknak, hogy a médiában megjelenő emberek, események, hírek vezetnek számos ember életét, meghatározzák, hogy miről beszélnek, hogyan látnak bizonyos dolgokat. „Megvehető” a beszédtemák, az értékítéletek, sokkal jelentősebb mértékben, mint korábban.

Az autentikus keresése

A „médiavezetés”, a minták követése kényelmes megoldás. De átlátható, érzékelhető a „csinált” és az „igaz” közötti különbség. Keressük az „igazit”, az igazi pillanatokat az életünkben, az igazi gyártót, az igazi kereskedőt, az igazi terméket. Aki hitelességét tudja bizonyítani, annak lesznek hívei, vásárlói.

Vágy a természetesség iránt

Egyre több „mű”, „csinált” tárgy, ember vesz körül bennünket, így érthetően értékelődik fel minden, ami természetes, a természettel kapcsolatos, ami a gyökerekig nyúlik vissza. Lassan már egy élő csirke maga az egzotikum!

Családi időmenedzsment, családi logisztika

A programok, a mindennapi élet szervezése számos ok miatt rendkívül bonyolult lett. Pl. a patchwork családok tagjainak összeszervezése akár több családot is érinthet. Oda jutunk, hogy a családi kommunikációt is szervezni kell, hogy egyáltalán találkozzanak és beszéljenek a családtagok. A mindenhová beíratott gyerekek térbeli mozgatása, programjainak időbeli megszervezése nagy odafigyelést, hovatovább logisztikai szakértelmet követelő tevékenység.

„Útközben”

Fizikai és szellemi értelemben is „útközben” vagyunk egyre többet. Útközben eszünk, iszunk, tartjuk a kapcsolatot telefonon barátainkkal, ismerőseinkkel, ügyfeleinkkel. Egyre többet utazunk napközben és az év során is, „új nomád” csoportok alakulnak ki, a reptereken, a pályaudvarokon rendszeresen megjelennek „útközbeni” felszerelésekkel (hálósák, öltönytartó, hotelszobai pakkok stb.). Nem véletlenül értékelődnek fel ezek a helyszínek, pl. a benzinkutakkal kiegészülve.

„Azonnal”

A türelmetlenség, a mindent azonnal és nem két óra, két hónap, két év múlva akarunk. A folyamatos jelenidejűség átüt a kapcsolatokon, ellehetetleníti a hosszú távú terveket, így módon mi magunk teszünk mindent bizonytalanná, kvázi „rugalmassá” magunk körül.

7×24

Az „azonnalból” következik, hogy mindent mindig hozzáférhetővé akarunk tenni, minden pillanatban, várakozás nélkül akarunk vásárolni, szolgáltatásokhoz jutni. Saját vágyaink „turbózzák” életünket, gyorsítják tovább a mindennapokat.

Globális fenyegetettség

Az eddig bemutatott trendeknek is van egy negatív olvasata a pozitív kicsengés mellett, de nevesíteni kell azt az egyértelműen negatív trendet, hogy a különféle okokból (pl. természeti katasztrófa, terrorizmus, háború, menekültek áradata stb.) keletkező, országhatárokon átnyúló fenyegetettség egyre közelebbről érinti életünket. Egyrészt a „realtime” hírek követése, a média miatt naprakészek vagyunk, másrészt mobilitásunk miatt a világ legtávolabbi pontjain fenyegetheti honfitársunkat veszély, így aggódhatunk értük, közel hozva így a bajt mindennapjainkhoz. Ennél összetettebb persze a kérdés, itt csak a felszíni vázát érintettük.

Környezeti érintettség, környezetvédelem

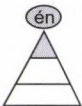
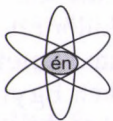
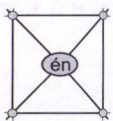
Felértékelődik a környezet – lásd még a természet(esség) trendjét –, egyre több embert vezet a környezettudatos megfontoltság a magatartásában, a vásárlásában. A „zöld” marketing, a „zöld” fogyasztó, a „zöld” energia stb. jelentőséget nyer.

Vannak olyan trendek, amelyek már „alig trendek”, annyira beépültek már az életünkbe, hogy inkább csak felidézzük őket, ki már nem fejtjük. Kétségtelen, hogy ezeknek is van mindig új megjelenési formájuk, de alapvetően az életünk részei az

- individualizmus,
- hatékonyság iránti elvárás,
- nők térnyerése,
- nárcizmus,
- stressz,
- mobilitás,
- élmény és szórakoztatás elvárása,
- gyorsulás / gyorsítás,
- felnőtt játékok (video, számítógép, kvízműsorok),
- nehéz eligazodás az élet dolgaiban,
- technikafélelem stb.

A trendek az új generációk értékeire, szokásaira, kultúrájára is hatnak.

Egy kutatás (Steinle–Wippermann, 2003) azt a kérdést vizsgálta, vajon tényleg igaz-e, hogy a német fiatalok „hülyék és gazdagok”. 12 városban 300 mélyinterjút készítettek, videofelvételeket rögzítettek, valamint szakértői interjút folytattak. Ezekből az adatfelvételekből származik pl. az alábbi, 3.2. ábrán látható néhány jellemző, amelyek a középgeneráció (baby-boomerek), a fiatal generáció (X-generáció) és az új fiatal (12–21 évesek) generáció (hálózati gyerekek) esetére érvényesek.

	értékrendváltás	kulturális környezet
baby boomer	 született 1945–1960 között cél: önkifejezés - idealizmus - nárcizmus - lázadás - kreativitás - fejlődés legfontosabb érték a tiltakozás	 a tiltakozás kultúrája szlogen: az autoritások kritikája „Ha valakivel kétszer halsz, rögtön a cégébe állsz.” „Szeretkezz, ne háborúzz!”
X generáció	 született 1960–1980 között cél: önreflexió - szoft-individualizmus - cinizmus - pesszimizmus - improvizáció - értelemkeresés legfontosabb érték a szkeptikusság	 az elfojtás kultúrája szlogen: a kedvetlenség, mint elv „Mi nem vagyunk marketing célcsoport!” „Tönkremegyek, jössz te is?”
hálózati gyerekek	 született 1980–2000 között cél: önjavítás - egyszemélyes mindenek - pragmatikusság - hálózat - kooperáció - hatékonyság legfontosabb érték a bizalom	 a média kultúrája szlogen: háló-mánia “We are one family” “Just do it!” “My home is my homepage.” “LOL”

3.2. ábra. A generációk világhoz való viszonya
(Steinle–Wippermann, 2003. 212–215. alapján)

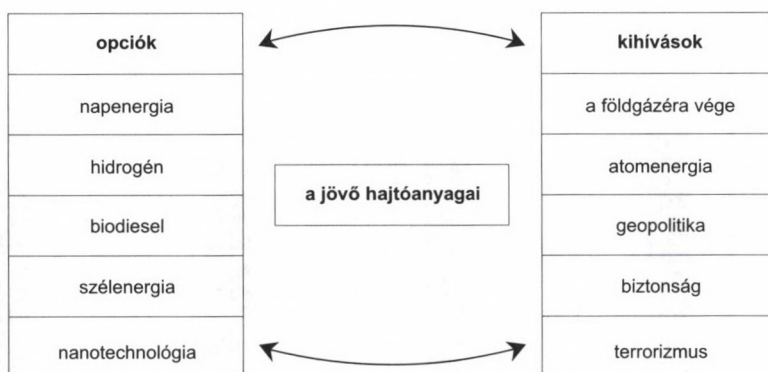
3.2. A vásárlásra közvetlenül ható trendek

Számos közelítésben tárgyalhatnánk azokat az új jelenségeket, amelyek a kínálati oldalt jellemzik, vagyis a gyártókat, kereskedőket, szolgáltatókat, médiatulajdonosokat érintik, a vásárlókra, a vásárlásokra így gyakorolva hatást.

Az energia

Ugyan tudjuk, hogy energiaforrások biztosítják azt a kényelmet, mobilitást számunkra, amelyek természetesnek hatnak, így tulajdonképpen nem is tudatosul bennünk életünkben játszott igazi szerepük. A kivételesre, a „nincs áram, gáz, távfűtés stb.” helyzetre kivételesen gondolunk, erre nehéz felkészülni, hiszen ezek létezését adottságként kezeljük, helyettesítésük egyre nehezebb egy városi háztartásban.

Az energiaforrások szűkösségének problematikája azonban egyre inkább felmerül. Egyre gyakrabban cikkeznek a lapok az autók alternatív meghajtásáról, keressük az új megoldásokat. Az energia biztosítása, az új energiaforrásokra való átállás igazi kihívás, számos kapcsolódási ponttal a társadalmak életére (lásd a 3.3. ábrát).



3.3. ábra. A jövő energiapiaca
(Canton, 2006. 61.)

A globalizáció

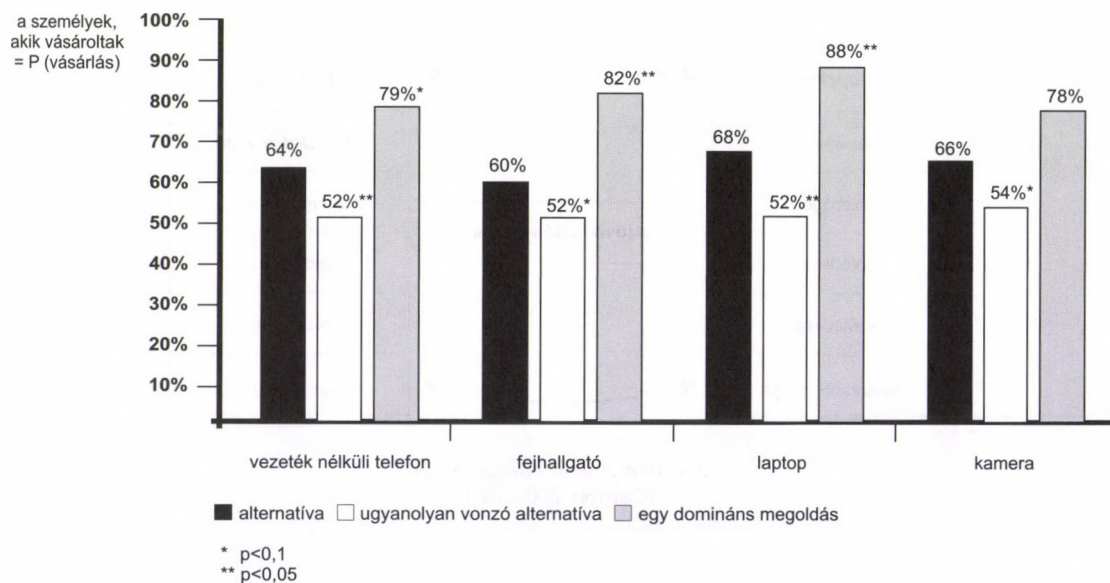
A világgazdaságban már évtizedek óta élő, és változó ritmusban erősödő-gyengülő jelenség a globalizáció, az országokon, kontinenseken átnyúló termelés-szervezés, értékesítés. A globális kínálat megjelenése a vásárlói szabadságot jelent(het)i, egyben a hasonlóság, az egyformaság nyomasztó érzését. A globális kínálat mellett ezért értékelődik fel a regionalitás, az adott környezetben autentikus élelmiszer, technológia. A globális cégek költségcsökkentő törekvése eredményezi a termékek egyre szélesebb rétegek számára elérhető körét is. Egyszerre utasítanánk el és üdvözlőnénk a globalizációt, ami persze nem egyformán érint iparágakat, kereskedőcégeket.

A globalizáció is rendkívül komplex kérdéskör, pl. magában foglalja az értékek globálissá válását, a keleti és a nyugati kultúra cseréjét, a szegénység, a világ jelentős részén való éhezés problémakörét, a globális terrorizmust, a globális munkahelyeket stb.

A túlkínálat

Még mindig túl sok cég vezetője gondolja, hogy a „több jobb”, így a termékek özöne éri el a vásárlókat. Ez a témakör egyrészt egy költség/haszon elemzést igényel, másrészt egy befogadói (vásárlói) magatartás vizsgálatot is, hiszen egyre gyakoribb, kutatásokkal bizonyítható (lásd pl. Riemenschneider, 2006), hogy a „túl sok” döntésképtelenséget okoz. Tversky és Shafir (1992) már bizonyítják empirikus kutatásokkal, hogy a túl széles választék a vásárlás folyamatának megszakítását vagy elhalasztását jelentheti. Olyan konfliktus alakul ki, amit nem tud megoldani a vásárló.

Dhar (1997) két tanulmányt is szentelt annak, hogy a vásárló két, összehasonlíthatóan azonos teljesítést mutató megoldás esetén a nem döntést nagyobb arányban választja, mint a vásárlást (lásd 3.4. ábra).



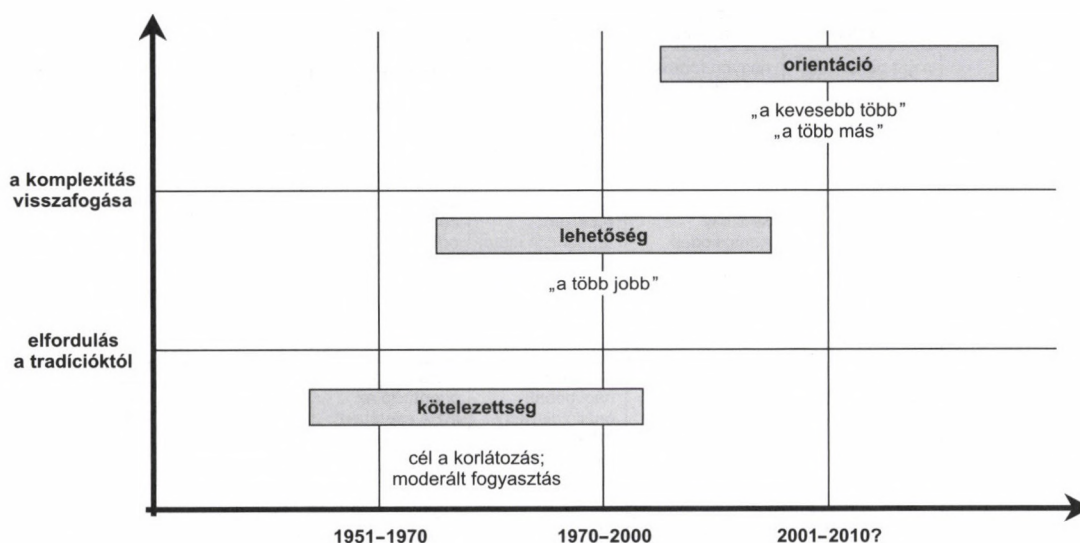
3.4. ábra. Alternatívák hatása a vásárlási döntésekre
(Dhar, 1997. 218. alapján)

Akkor is a „nem vásárlás” mellett dönthetünk, ha nem összehasonlítható a kínálat, ezért keveredünk konfliktusba, túl sok idő és kritériumelemzés kellene a vásárláshoz, így azt inkább elhalasztjuk.

Olcsóság

Az egyre komplexebb és alig követhető áruvilágban az ár látszik a legegyszerűbb, leginkább megbízható döntési kritériumnak. A márkák kicserélhetők, válogathatunk a kínálatból, azt gondolva, hogy már-már érzékelhetetlen különbségeket akarnak velünk megfizettetni. Eltűnt az „olcsó” pejoratív értelmezése, hiszen mögötte az „ügyes vásárló” képe jelenik meg (lásd Karmasin, 1996). Az utóbbi egy-két évben figyelhattunk fel erre nálunk is, pl. csökkentek az élelmiszerárak, olcsóbb lett a divatcikk, az elektronika, az utazás (lásd a fapadosokat) stb. Kialakult az az elvárás, hogy kevesebb pénzért akarunk valamit megszerezni, vagy ugyanannyiért többet szeretnénk kapni.

Az „olcsó” önmagában azonban egyre kevésbé lesz elég, olcsóbban, jobbat, gyorsabban, egyszerűbben akarunk kapni. A „gyorsabban-jobbat-olcsóbban” vonulat utóbbi 50 évben lejátszódott fázisait a 3.5. ábra mutatja.



3.5. ábra. A vásárlás motívumainak változása
(Bosshart, 2002 alapján)

1950 és 1970 között a jelszó a visszafogott, megfontolt fogyasztás volt, inkább az „akkor költ, ha marad elegendő pénzed” elv volt jellemző, nem volt elfogadott a mértéktelen vásárlás, főképp nem a hitelre vásárlás.

1970 és 2000 között a „több jobb” jelszó dívott, növekedtek a kínált termékkörök, a márkák száma megugrott, vevői elvárások alakultak ki, sokat és sokfélét vásároltak az emberek.

Napjainkra tisztán látszódik, hogy attól nem szabad megvenni valamit, mert olcsó, ha nincs rá szükségünk. Nem tudunk többet enni, legfeljebb többért. Megtapasztaljuk a fogyasztás és a vásárlás határait.

Az is kiderült, hogy a túl sok megbéníthat bennünket, nem tudunk dönteni, növekszik a stressz és az agresszivitás a vásárlókban.

A kínálat és a mögötte lévő vásárlók polarizálódnak, hiszen az olcsó mellett a luxus is megjelenik, méghozzá egyre határozottabb módon, kevés sikerrel kecsegtetve ily módon a közepest.

Az olcsóság sok esetben együtt jár a kereskedelmi márkák vásárlásával, a diszkontok preferálásával, valamint még jó néhány olyan trenddel, ami a kereskedelmet érinti (lásd a 3.1. táblát).

3.1. tábla. Megatrendek relevanciája az egyes kereskedelmi ágazatokban, Németországban

	vertikális terjeszkedés	kereskedelmi márkák	discounting	vevő- orientáltság	nemzetközivé válás	retail branding
FMCG	saját pékségek, hentesek, gyártás megrendelésre a diszkontok esetében **	nagyon fontos a diszkont- láncoknál **	a diszkontláncok részesedése 40% körüli, a többiek legnagyobb része is alacsony ársávokkal operál ***	vevőkártyák (pl. Real), visszafizetéssel *	kevesbé nemzetközi, a diszkontláncok kivételével *	Aldi a legerősebb márka, erős márkák még: Edeka, Plus **
ruházat	jellemző ***	vertikális terjeszkedés esetén nagyon fontos **	emelkedő tendenciát mutat (pl. KiK, Takko) **	célcsoport- orientáció a H&M esetében *	nemzetközi cégek dominanciája (pl. H&M, C&A) ***	H&M és C&A erős márkák **
bútorok	pl. IKEA és Musterring *	vertikális terjeszkedés esetén fontos *	pl. Roller, a nagyobbak önálló diszkont márkával jelennek meg kiegészítésként **	célcsoport- orientáció az IKEA esetében *	kivétel IKEA *	regionális márkák fontos szerepet játsszanak, kivétel IKEA *
háztartási elektronika		leginkább a más ágazatokból érkezők és a diszkontláncok esetében fontos *	a piacvezető Media-Markt az alacsony ár stratégiájára épít **	feltűnő, felhasználókat megszólító reklámok ("hülye azért nem vagyok") *	Media-Markt nemzetközi ugyan, de Németországban külföldi cégek nincsenek jelen a piacon *	Media-Markt, Saturn, Expert, Electronic Partner ***
do it yourself		a leányvállalat- láncok rendelkeznek saját márkával (pl. színek terén) *	elterjedt az állandó alacsony árak rendszere (Hornbach) és a rabatt (Praktiker) *	fontos témakörök: szervizelés és panaszkezelés *	a Castorama megbukott Németországban, a Praktiker és az Obi nemzetközi márkák *	Obi, Praktiker, Bauhaus, Hagebau *

*** nagyon jellemző, ** jellemző, * kevésbé jellemző, – jelentéktelen

Forrás: Hurth, 2006. 198.

Az idő

Az idő problematikáját a vásárlásokat közvetlenül befolyásoló trendek között is fel kell vetnünk. A vásárlások esetében ugyanis nem csupán az olcsóság növekvő fontosságú, hanem az egyes termékekhez, szolgáltatásokhoz való hozzájutás ideje is. Az idő nem csupán az árakkal, hanem a kényelemmel, a túlkínálattal is összefüggő dolog, mert azok a keresési, az információértelmezési, a tájékozódási, a megértési, a megvásárlási idő valamelyik elemét érintik.

A legegyszerűbb összefüggés az idő és a pénz között van, így nem véletlen, hogy a legalább egyiket kímélő megoldásokat átlagon felüli piaci növekedés jellemzi (lásd a 3.6. ábrát).

örök egyetemisták, szegényebb nyugdíjasok, alternatív típusok	sok idő és kevés pénz	sok idő és sok pénz	jól szituált nyugdíjasok, gazdag házasok, lottónyertesek, az új gazdaság parazitái
menedzserek, vállalkozók, jól kereső, kétkeresős családok	kevés idő és sok pénz	kevés idő és kevés pénz	szegény munkások, alacsony jövedelmű családok

3.6. ábra. A leggyorsabban növekvő fogyasztói szegmensek
(Bosshart, 2004. 139.)

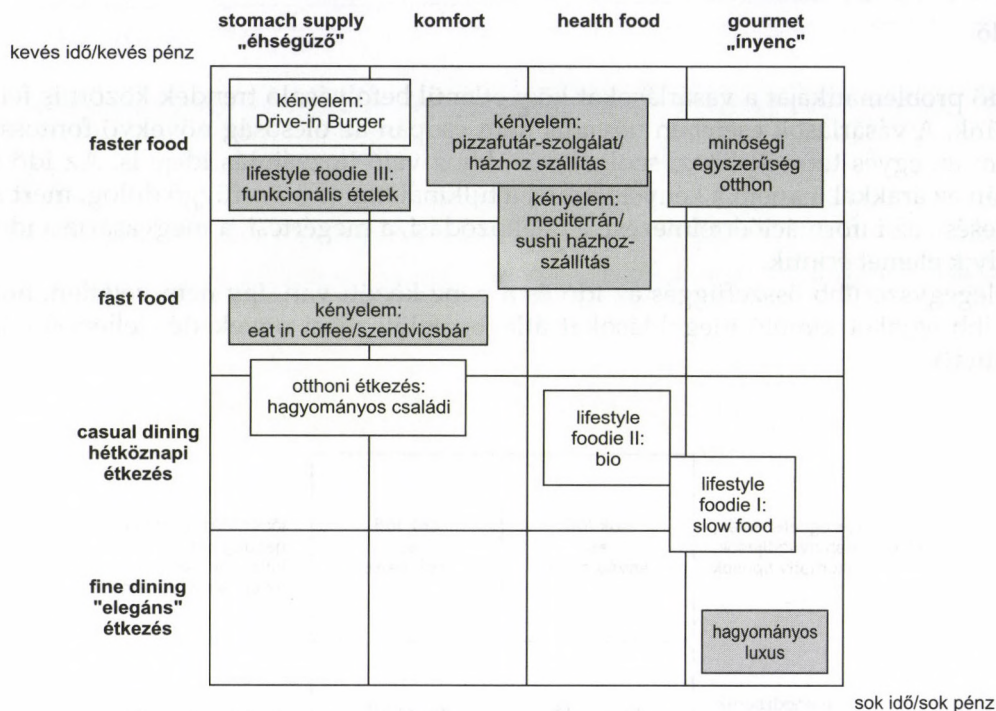
A kényelem

A vásárlások értelmezésénél egyértelműen tisztában kell lennünk azzal, hogy a vásárlás az adott ember számára nem csupán pénzkiadás, hanem *erőforrás-áldozat*. Pénzt, időt, mozgást (közlekedést), energiát, más dolgok háttérbe szorítását kell adni a vásárlásért. Ily módon a kényelem biztosítása a vásárlásoknál, a fogyasztásnál kiemelt fontosságú.

Ha figyelembe vesszük a *rejtett költségeket* is, akkor a „kényelem” fogalmát újraértelmezhetjük, így idő- stb. megtakarításokat eredményezhetünk a vásárlóknál. Ha pl. az élelmiszerek különféle csoportjait ábrázoljuk az idő, a pénz, a kényelem szempontjait vizsgálva, akkor a 3.7. ábra érdekes következtetésekre ad lehetőséget.

Az innovációk

Hihetetlen mértékben találkozunk új technikai megoldásokkal, alig tudjuk ezeket beépíteni életünkbe, megtanulni kezelésüket, kihasználni tudásukat. Ugyan világos, hogy



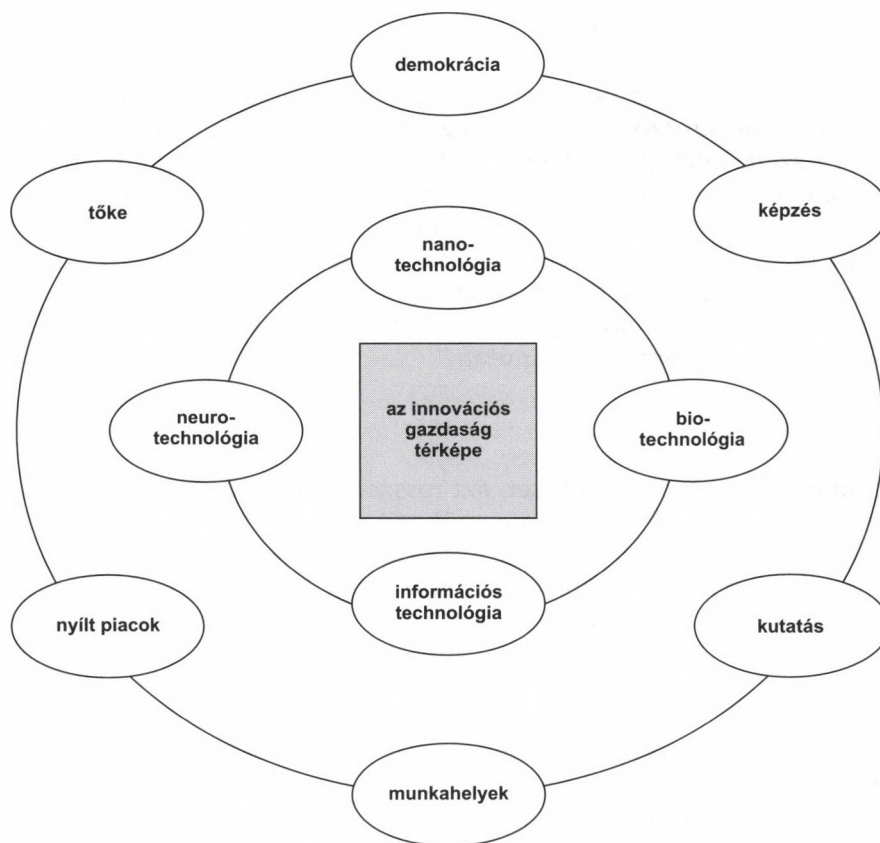
3.7. ábra. Az időfaktor és az étteremtípusok mátrixa

a gazdaságra és a továbbiakban a társadalmi folyamatokra is nagy hatást gyakorolnak az innovációk, tulajdonképpen üdvözlendő dolgokról van szó, mégis nehéz megbarátkozni a gondolattal, hogy egyre kevésbé értjük működési elveiket, egyre nagyobb a szakadék a profi és a laikus között.

Ma a legnagyobb hatású változásokat az információkommunikációs technológia okozza, bár már „lesben állnak”, sőt kezdenek a mindennapi termékekbe beszivárogni a géntechnológiai, a nanotechnológiai kutatások eredményei is. Ezek az innovációk felgyorsítják vagy tovább gyorsítják a társadalmi változásokat (lásd a 3.8. ábrát).

A mediatizáció

A média hihetetlenül befolyásolja mindennapjainkat, pontosabban a társadalom tagjainak többségét jellemzi leginkább a tömegkommunikációs hatás. Úton-útfélen érezzük ezt a hatást, a különféle formájú médiumok tartalma egyre komolyabb verseny tárgyává vált (lásd ehhez pl. Sükösd, 2003. munkáját). Az eladott példányszámok, az elérési mutatók, a letöltési számok harca egyre inkább a fogyasztói igények felé fordulást eredményezi – elvileg. Az igazi tükröt az igényekről az fogja adni, ha interaktív televíziózás lesz, új tartalomszolgáltatások jelennek meg. Jelenleg egyre inkább látszatvilágot jelenít meg a média, azt az előnyt felmutatva, hogy benne a mindennapi emberek is „láthatóak”, így



3.8. ábra. Az innovációs gazdaság térképe
(Canton, 2006. 64.)

sokak számára „létezőek”. Ezt az érzést erősítik az emberek a saját maguk által kreált show-kkal. A médiumok összeolvadása (TV-internet-telefon) megteremtik a szórakoztatás, a kommunikáció új lehetőségeit. A C-Commerce, vagyis a tartalom(content)-kereskedelem új lehetőségeket teremt, általa új célcsoportok nyílhatnak.

3.3. Trendi csoportok

Néhány fogyasztói csoport elnagyolt képét vázoljuk fel az alábbiakban, amelyek különféle trendek hatására való reagálásként is értelmezhetők. Vannak közöttük újak, vannak új vonásokat mutatóak, de már ismert csoportok is. Jó néhány rejt magában azt a potenciált, hogy érdemes vizsgálni őket, esetleg alapozni rájuk. A rövid ismertetések célja csak a gondolatébresztés, további kutatásokat igényel a csoportok tényleges nagyságának kiszámítása, vásárlói potenciáljuk felmérése konkrét termékek/szolgáltatások esetében, a magyar piacon.

LINC's (Low Income No Culture)

Nem szívesen írjuk le ezt a csoportot, de a tények makacs dolgok. Nem szegényekről, nem hajléktalanokról van szó, hanem esetleg a társadalmi átlagot (alulról) elérő csoportról, amelynél a szerényebb jövedelem mellett iskolázatlanság, még inkább a kultúrátlanság jellemző. A tömegkommunikáció „gyermekai”, véleményüket diktálják, érdeklődési körük az extrém életesemények (halál, kriminalitás, katasztrófák, orvosi bravúrok és hibák, nagy bukások és nagy felemelkedések...) követésével jellemezhető. Ebbe a csoportba tartozik a kereteket vesztett emberek egy része is (pl. a munkából betegség, elbocsátás stb. miatt kieső emberek). Fogyasztásukat, vásárlásaikat vizsgálni kellene, hiszen a legtöbb kutatás iránya nem feljűk mutat.

Szubjektív „szegények”

Sokan rosszabbul élik meg helyzetüket, azt rosszabbnak ítélik, mint amilyen szintűnek az ténylegesen kimutatható. A probléma gyökerét a mérce megválasztásában (is) sejtjük, illetve abban, hogy viszonylag magas az eladósodottsági szintjük, így kevés a szabadon elkölthető jövedelemhányad. Ebből az is adódik, hogy inkább kikerülik a csábítást, nem szívesen mennek boltba. Egzisztenciájukat féltik, a lecsúszás veszélyét érzékelik.

(Sokáig) egyetemisták

Miután az érintett korosztályban még mindig növekvő a továbbtanulók aránya, érdemes ezt a csoportot is szegmensként kezelni (látunk is erre példákat, lásd lakáseladási szlogen: „Tudja biztonságban gyermekét Budapesten”). Egyrészt sajátos a kiadási szerkezetük, de főképp az outdoor-os tevékenységük (lásd pl. mozi) átlag feletti, másrészt a jövő remélhetőleg jól kereső korosztályát üdvözölhetjük bennük.

LOHA's (Lifestyle Of Health and Sustainability)

Kifejezett környezet- és egészségtudatosság adja a csoport sajátos karakterét. Nálunk még kevésbé jellemző, de célcsoportként egy-egy termék/szolgáltatás esetében már megjelennek. Olyan jó jövedelmi viszonyok között élők, akik preferenciájukban az egészség és a környezet szempontjait előkelő helyre teszik (Kotler-Keller, 2006. 256.). Ide tartoznak a kisgyermekes családanyák, de a szinglik egy része is. A csoport nagysága növekvő a jövőben. A wellness, a környezetbarát, a természetes alapanyag stb. hívószavak készítik vásárlásra őket.

Tigrisnők

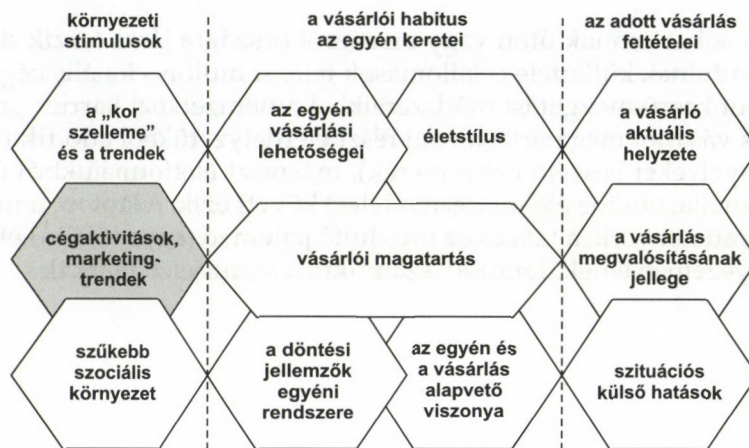
Olyan 40 év feletti, főképp egyedülálló, karrierorientált nők, akik vagy nem találnak párt, vagy elváltak, esetleg van párkapcsolatuk, de az nem feltétlenül látszik. Határozottak, tudnak „nemet” és „igent” mondani, fontos számukra a függetlenség, kitűzött céljaik elérése. Gyakran ebben az életkorban válnak vállalkozóvá, hogy új élményeket tapasztaljanak meg vagy önmegvalósítást érhesse el. A gyermeküket egyedül nevelő anyák,

a „kirepült” gyerekesek, a későn anyaságra vállalkozók is közöttük lehetnek. Megjelenésükre sokat adnak, fiataloknak kitalált boltokba is járnak.

Business-nomádok (ex-pat-ek)

Az új nomádok sokat vannak úton vagy országról országra járva teszik dolgukat, vagy egy országból indulnak különféle célállomások felé. A multinacionális cégek megjelenésével, bevett munkaerő-mozgatási módszereikkel a nemzetközi karrier „mindennapos-sá” vált. Sajátos vásárlói magatartásuk egyrészt élethelyzetükből adódik (pl. költöztető-cégek, idegen nyelveket beszélő babysitterek), másrészt életformájukból (pl. rutinszerű repülés, IT-használat, on-line élelmiszerrendelés) következik. A laptop, a mobil, a repülő, a szálloda, a baráti network, a taxi és az üres hűtő jellemző (egyedülálló) életükre. Multikulturális környezetben élnek, fontosak számukra a státuszjelző márkák.

4. CÉGAKTIVITÁSOK, MARKETINGTRENDEK



A különféle típusú vállalkozások mindent megtesznek azért, hogy az emberek figyelme az ő termékük, szolgáltatásuk, üzletük, újságuk stb. felé forduljon, és vásárlóikká váljanak. Nem kivételek a nonprofit szervezetek sem, hiszen a marketinges, a marketingkommunikációs szakember alkalmazása mára már körükben is mindennapos.

Nem lehet célunk, hogy a marketingmunka új vonásait teljeskörűen számba vegyük, csak utalunk arra, hogy mind koncepcionálisan, mind eszközhasználatban rendkívül sok változás következett be az elmúlt időkben. Egyrészt az IT fejlődésével olyan új lehetőségek nyíltak meg a cégek előtt, amelyek új magatartást, vevőkezelést eredményeztek. Másrészt azonban a fogyasztó az így kreált keretből állandóan kibújik, változtatja a „színét”, vagyis a múlt eseményeit rögzítő adatbázisok elemzésének létrejöttékor már új vonások jellemzik magatartását, nem érhető el vagy csak nagy „meddőszórással”. Éppen ezért a fogyasztót, a vásárlót egyre gyakrabban kvalitatív eszközökkel is vizsgálják, így remélve a sikeres koncepcióalkotást. A 4.1. ábra a kutatási módszerek sokszínűségét mutatja be.

Nem térhetünk ki részleteiben a cégek által alkalmazott kutatási módszertanra, de szerencsére nem is kell, mert rendelkezésünkre állnak a megfelelő irodalmak (lásd pl. Veres–Hoffmann–Kozák, 2006).

A marketingmunkát számos korszerű technológia, tudás és eszköz segíti, amiről folyamatosan tájékozódhatunk a szakirodalomból, a konferenciák előadásáiból, szakmai beszélgetésekből.

Tapasztalhatjuk azt is, hogy kezd a kereskedelem is felzárkózni a koncepciózus marketingmunka gyártói oldalon már stabilizálódott színvonalához, mert a verseny erre kényszeríti a cégeket.

Egyre szélesebb körben kell gondolkodnunk a marketingmunkáról, vagyis marketing kell egy eseménynek, egy fejlesztési programnak, egy középiskolának stb.

[illegible][illegible]

Apró szám,
de rengeteget segíthet

%

Kérjük, járuljon hozzá a beteg gyermekek
gyógyulásához adóssá **1%**-al.
Köszönjük a gyermekek nevében!

Adószám: 19677048-2-41
Helyettesítve: 19677048-2-41

eszközök

- tranzakciós és kapcsolatelemzések
- termékkosár-elemzések
- pszichodráma
- vásárlói tanácsadó csoportok
- vásárlói fókuszcsoportok
- területi elemzések (geo-marketing)
- store tesztek
- sorbanállási felmérések
- beszélgetés elemzés
- irányított kreatív csoportok
- kvalitatív mélyinterjúk
- data mining
- tartalomelemzések
- web mining
- véleménykártyák
- on-line fórumok
- gyakorisági elemzések
- boltbejárás vizsgálatok
- termékkihelyezési tesztek

bepillantás a vásárló fejébe

- tudás
- értékek
- elégedettség
- hűség, lojalitás
- vásárlási magatartás
- a vásárlás helyéről kialakult kép
- a vásárlás helyével kapcsolatos tapasztalatok
- a vásárlás helyével szembeni elvárások
- kívánságok, vágyak
- motivációk
- érzelmek

4.1. ábra. A vevők vizsgálati módszerei
(Liebmann–Angerer–Gruber, 2003. 70. alapján)

Az utóbbi évek változásait tehát nehéz követni, olyan széles körben és annyi újdonság jelent meg, hogy erről külön könyvet érdemes írni.

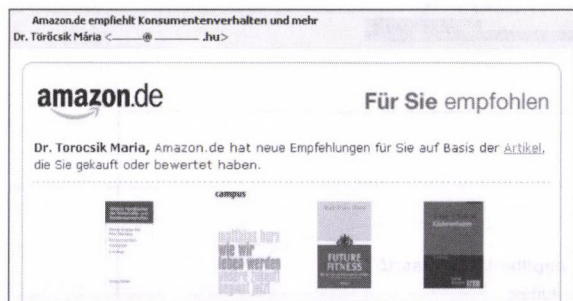
Ismert az a marketing eszköztár, amivel a fogyasztókat irányba próbáljuk terelni, mégis vannak újdonságok ezen a téren is, vagyis meg tudjuk fogalmazni a marketingmunka trendjeit (lásd részletesen Förster–Kreuz 2003.). Ezeket a jelenségeket, eszközöket – nem részletezve – az alábbiakban foglaljuk össze.

4.1. Küzdelem a figyelemért

A figyelmet éppoly nehéz felkelteni, mint fenntartani. A hosszú távú vevőkapcsolatok elérése (időnként erőltetése) az „egy éjszakás” viszony helyett, minden cég vágya. Az, hogy ezért mit tesznek meg és hogyan, az már stratégia és empátia kérdése. A hírlevelek, a rendszeres „képbe kerülés” egyre több cég sajátja, a *Permission Marketing*, az *e-mail marketing* gyakorlata terjed.

A *Permission Marketing* (lásd bővebben pl. Godin, 2001) esetében az ügyfelek szabadon állnak kapcsolatban az adott céggel, mert előnyük származik a folyamatos informálódásból. A cél, hogy a küldés minél személyesebb legyen, hiszen annál hatékonyabb. A vállalkozások törekednek arra, hogy „baráttá” tegyék a vásárlót, semmiképp ne kényszerítsenek rá semmit, adjanak kilépési lehetőséget is a hírlevélküldésből.

Az e-mail-marketing célja is az, hogy a figyelmet különféle üzenetekkel fenntartsa, az adott cég a fogyasztó szeme előtt maradjon.



4.2. ábra. Az amazon rendszeres, személyes ajánlatot küld vásárlóinak az eddigi rendelések elemzése alapján



4.3. ábra. A magyarországi Bookline hírlevele is személyesen szólítja meg a vásárlót



4.4. ábra. A Barilla receptes hírlevelének célja a figyelem fenntartása

A *vírusmarketing* (Dobole–Toleman, 2005) alkalmazásának célja az, hogy a cégek által kreált üzeneteket olyan emberek továbbítsák, akiknek hitelük van, ismerősök, vagy annak tűnnek. Beszéljenek az emberek róla, amihez jó termék, jó „beszéd-alapanyag”, jó ajánlat szükséges.

A vírusmarketingben elvileg nincs semmi új, hiszen a „szájreklám” régi eszköz, de ma az internettel hihetetlenül fel lehet gyorsítani a folyamatot és kiterjeszteni olyan széles körre az üzenetet, mint korábban nem. Alkalmazása azért is kedvelt, mert olcsó és hatásos működést tesz lehetővé. Szerencsére a marketingvírus csak azt fertőzi meg, aki ezt elfogadja, akinek igénye van amúgy is az adott termékre, szolgáltatásra.

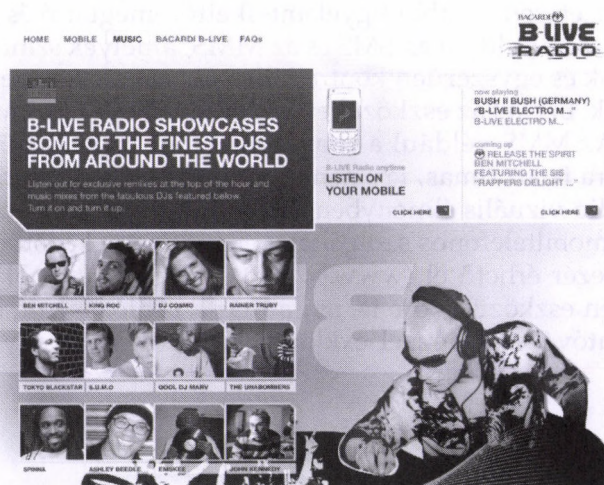
A technika természetesen további figyelemfelkeltő, -megtartó és aktivizáló eszközöket tesz lehetővé, ilyenek például az SMS és az MMS, amelyek szintén célzottan, relatív olcsón alkalmazhatók és egyszerűen kontrollálhatók, mindezek mellett pedig azonnali hatással kecsegtetnek. Ezeket az eszközöket összefoglaló néven az *M-marketing* fogalma alá szokás sorolni. Az MMS például a „hagyományos” szöveges üzeneten túl kép- és hangüzenet átadására is alkalmas, így nem csak a szükséges információk érik el a fogyasztót, hanem audio-vizuális élményben is részesül. Az előfizetések száma emelkedő tendenciát mutat, a mobiltelefonos szolgáltatások előfizetői között mára már több mint 110 ezer véleményvezér érhető el (www.btl.hu). A mobiltelefonok fejlődésével pedig egyre szélesedik ezen eszközök köre is, mára már a rádiózás, sőt, a videofilmek letöltése is megvalósíthatóvá válik, ezzel exkluzív, gyors és hatékony kampányokat tesz lehetővé.

M-kampányok

„Szia! David Beckham vagyok, megjelent az első parfümöm!” – olvashatta mobilján az a több tízezer fiatal, akiket a Coty SMS-ben szólított meg az új férfi parfüm kampányában. A Mediaedge:cia által tervezett kampány célja az volt, hogy minél több fiatal menjen be a Douglas-üzletek egyikébe, ahol az SMS-t felmutatva David Beckham parfüm illatmintát kaptak. Így kipróbálhatták az új illatot, és akár azonnal vásárolhattak is. A Mobilpont feladata a célcsoport rövid idő alatt történő aktivizálása volt, SMS segítségével. Ez a kampányelem az ATL kampány utolsó harmadában került felhasználásra, és így újra a figyelem központjába helyezte a márkát. A megfelelő marketingeszköz kiválasztása és a megmozgató motiváció mellett szükség volt egy olyan szöveges kreatívra, amit az első néhány szó után mindenki elolvas.

A British American Tobacco Hungary nemrég egyedülálló eseményt szervezett fogyasztói számára Budapesten. Az újdonságok és újítások köré szervezett esemény helyszíne egészen az utolsó pillanatig titokban maradt. Újdonságnak számított a meghívás és a helyszínre való belépés menete is. A rendezvényre meghívott felnőtt dohányzók mind a meghívókat, mind pedig a belépőjegyeket SMS formájában kapták meg. Az adatgyűjtés előzetesen hostessek segítségével történt, a szervező közvetlenül az esemény előtti napon küldte ki SMS-ben a mobil belépőjegyként szolgáló kétdimenziós adatmátrixot, mely a mobil ticketing rendszer lényege. Ezt a kódot kellett a party résztvevőinek a helyszínen levő hét leolvasó készülék egyikével érvényesíteniük. A koncepció sikerét és a célcsoport általi kedvező fogadtatását a beváltott mobilkódok nagy száma mutatja: a megjelent vendégek 80%-a az adatmátrix segítségével jutott be az eseményre. A fennmaradó 20% a helyszínen tette meg a kommunikációhoz hozzájáruló nyilatkozatát, és regisztráltatta magát.

www.btl.hu



4.5. ábra. A Bacardi interneten és mobilon is hallgatható rádiót hozott létre a fiatal fogyasztók megnyeréséhez

Az *ambient-marketing* alkalmazása az eddig reklámmentes helyszínek elárasztását jelenti, vagyis a vevők mozgásterét követi az üzenet, pl. a piros lámpánál felállított, emberek által mozgatott reklámfelület. Minden olyan helyszínen alkalmazott reklámozás ide sorolható, ahol a vevők megfordulnak.

Kicsit olyan ez az eszköz, mint az az óriásplakát, amit utánunk visznek, pontosabban, elénk tolnak. Láthatunk reklámokat a WC-ben, az iskolákban, a munkahelyen, a buszokon, a taxiban, kiszuperált autókban, a futógépeken, az előttünk haladó autón stb.

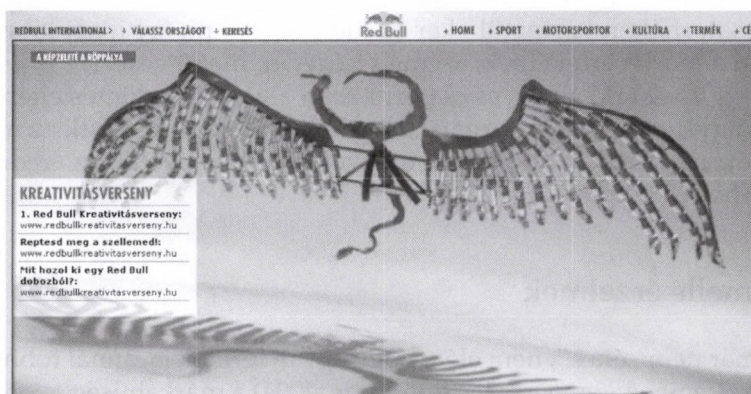
Az *ambient-marketing* elsősorban a mobil célközönséget próbálja elérni, akiket klasszikus ATL-eszközökkel nem lehet befolyásolni.

Az *event-marketing* is az érzelmi kötődést segíti, hiszen közvetlen forgalomnövelő hatása nincs, de az imázsépítés, -fejlesztés része. Az *event-marketing*nek már széleskörű irodalma van (lásd pl. Drengner–Gaus–Zanger, 2004; Nufer, 2006), sokféle vonatkozásban dolgozták fel a témát. Jelentősége még mindig növekvő, pl. ma már minden magára adó település (városmarketing) rendez valamilyen fesztivált (lásd rétes-, halászlé-, pörkölt-, pogácsa-, virágfesztivál, középkori várjátékok stb.), aminek támogatására, az ott való céges megjelenésekre számítanak a szervezők (lásd pl. Puczkó–Rátz, 2000).

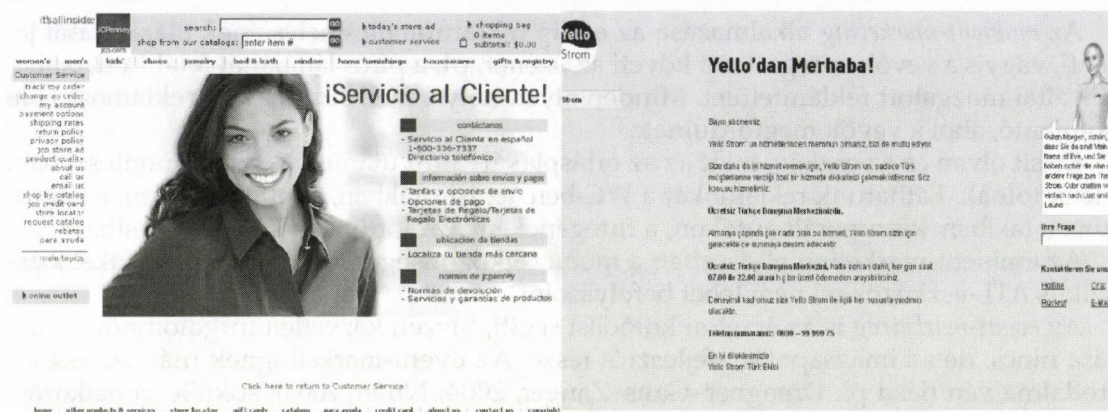
Az *event-marketing* is válasz a „mobil” fogyasztó magatartására, a rendezvényekkel próbálják „egybeterelni” őket, és ha közvetetten is, de hatást gyakorolni rájuk.

4.2. Az új fogyasztó keresése

Az egyre nehezebben azonosítható fogyasztók szegmentálása is kilátástalannak tűnik, új módszerek, új közelítési módok szükségesek a feladat megoldásához (lásd a témakörhöz pl. Szűcs, 2003 munkáját). Az emberek élménytere, a szcéna (lásd részletesen az 5. fejezetben) nem a klasszikus szociodemográfiai vagy pszichografikus jellemzők figyelembevételével osztja csoportokra az embereket, hanem érdeklődési körök, szabadidős aktivitásaik, hasonló ruhájuk, szóhasználatuk, hasonló fogyasztási szokásaik alapján.



4.6. ábra. A Red Bull fogyasztókat aktivizáló rendszeres rendezvényeinek sorozatában 2006-ban kreativitásversenyt hirdetett



4.7. ábra. Az amerikai JCPenney áruházlánc spanyolul, a német Yellostrom áramszolgáltató törökül megjelenő honlapja

A csoportok kezelésének az a nehézsége, hogy időben változó összetételű, szorosságú csoportkapcsolatokról van szó, ráadásul a csoporttagok – ennek megfelelően – hol itt, hol ott tűnnek fel.

A *szcéna-marketinget* (lásd részletesen Prykop, 2005) nehezíti az is, hogy nem minden termék esetében alkalmazható, egyszerűen vannak termékek/szolgáltatások, amelyek nem illeszkednek egy adott élménytérhez (sem).

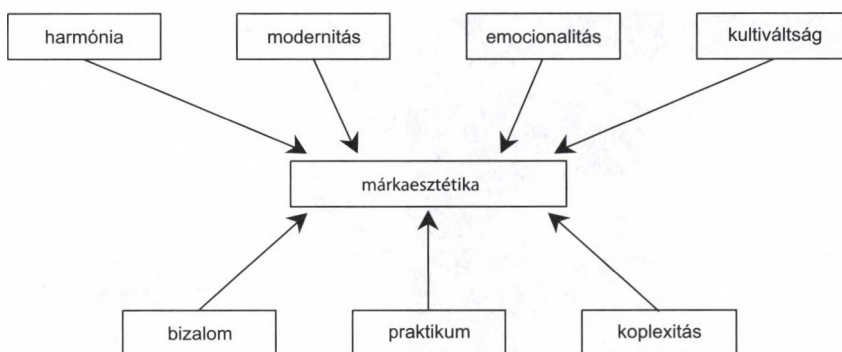
Megjelenik az *etno-marketing* is mint a kisebbségeket megszólító koncepció, amelynek alkalmazásával bizonyos társadalmi csoportokhoz kerülhetünk közelebb (lásd pl. Valiente, 2006; Wilken, 2004).

Az etno-marketing az Egyesült Államokban, Németországban meglehetősen elterjedt, nálunk még a legnagyobb kisebbséget, a cigányságot sem tekintik – ugyan magyarázható okok miatt – a gyártók, kereskedők célcsoportnak (lásd erről részletesebben az OTKA T37812 sz. kutatás eredményeit).

A *multi-channel-marketing* a vevő azon új szokásait követi, miszerint egyazon márkához különféle csatornákon keresztül akar és tud hozzájutni, így igazi kihívás ezeken az eltérő terepeken a márka értékeinek, személyiségének megőrzése. Az is jellemző – mint jeleztük is –, hogy a vásárló az egyes csatornáknál a vásárlási döntés eltérő folyamatait, fázisait végzi, vagyis az egyik csatorna a „vágykeltés” terepe, a másik az informálódásé, a harmadik az árvizsgálaté, a negyedik a megvalósításé, az ötödik az eredmény-ellenőrzésé (lásd pl. Shern, 2000).

4.3. Értelem mellé érzelmek

A mai vásárló már nem „éhes”, nem elég, hogy egy új termék jó, annál többet kell tudnia, pl. érzelmeket keltenie. A *lovemarks* (lásd Roberts, 2004) a márkahűség azon szintjét jelenti, ahol a vásárló szereti is a márkát, lelkesedik érte, ezért választja. Ennek azonban komoly előfeltételei vannak, induló korlát a termékkategória maga, pl. egy mosópor ritkán



A harmónia, a modernitás, az emocionalitás és a kultiváltság a kutatások szerint nagyobb mértékben befolyásolja az érzékelt márkaesztétikát, mint a többi három faktor.

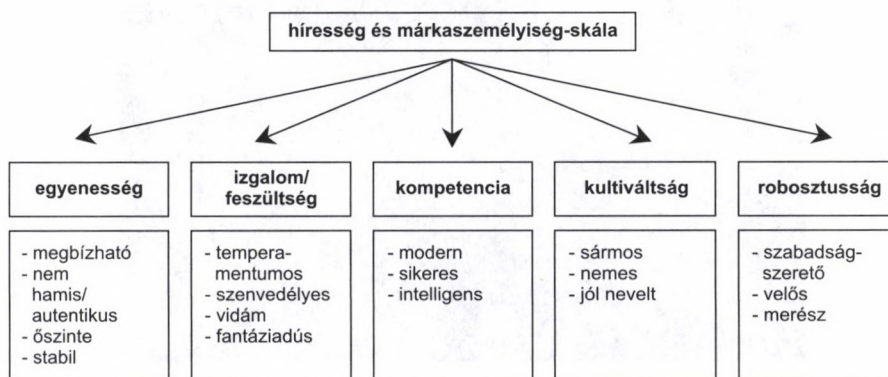
4.8. ábra. A márkaesztétika összetevői
(Esch et al., 2006, 22.)

vált ki ilyen hatást, illetve komoly háttér munka nélkül, spontán módon csupán egynéhány márka tudhat ilyen karriert magáénak (lásd pl. az eltérített, de szeretett márkákról Wipperfurth, 2005).

A lelkesedés, a fascináció (lásd Stüwe, 2000) többek között egy márka esztétikai megjelenésével, designjával kapcsolatos (lásd a 4.9. ábrát).

Kinek kell pl. egy gyémántkövekkel kirakott telefon? Tulajdonképpen senkinek, mégis megveszik. Vagy kinek kell egy Porsche? Tulajdonképpen senkinek, csak mindenki szeretne egyet.

Érzelmeket válthat ki egy híresség és egy márka kapcsolódása is, természetesen akkor, ha harmóniában vannak „jellemvonásaik” (lásd, pl. 4.10. ábrán látható jellemzők az egy-másnak való megfeleltetés vizsgálatához).



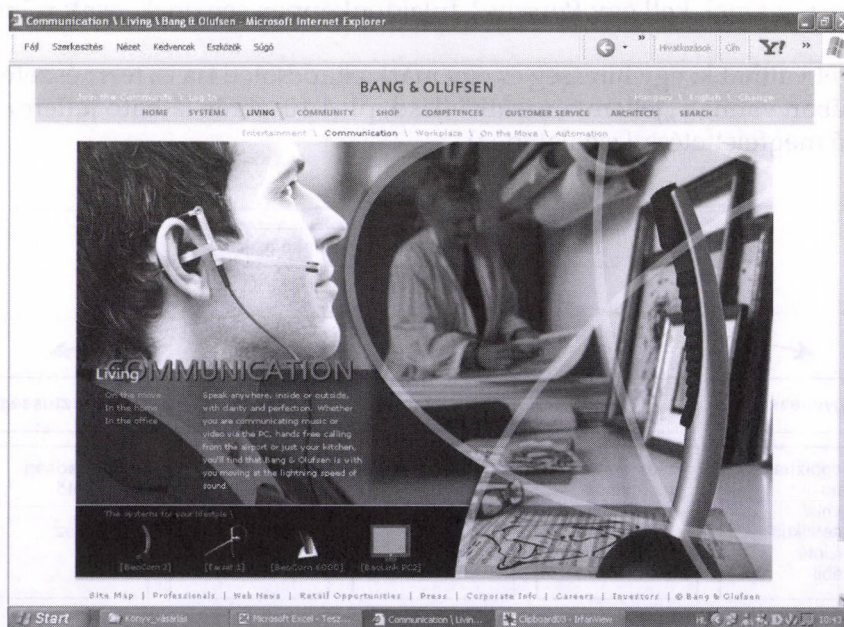
4.9. ábra. A híresség és a márka harmóniájának mérési szempontjai
(Fanderl et al., 2006)



4.10. ábra. Az Edun, a U2 énekesének, Bono-nak jótékonyági célokkal bevezetett, Afrikában készülő, prémiumkategóriás ruhamárkája

Viszonylag egyszerűbb a helyzet, ha egy híresség adja saját kollekciójához a saját arcát, feltételezve, hogy vannak rajongói, jól megragadható és elég nagy célcsoport kötődik a hírességhez.

A technika és az ember viszonyába be kell kapcsolni érzelmeket, nem lehet csak a technikai, a műszaki jellemzőket kiemelni, érzelmek keltése nélkül nem lehet sikeres a termékünk. A *high tech-high touch* kombinációról már régóta írnak kutatók (lásd pl. Naisbitt, 1999), de a felvetés mára sem veszített érvényességéből.



4.11. ábra. A Bang & Olufsen honlapjának részlete

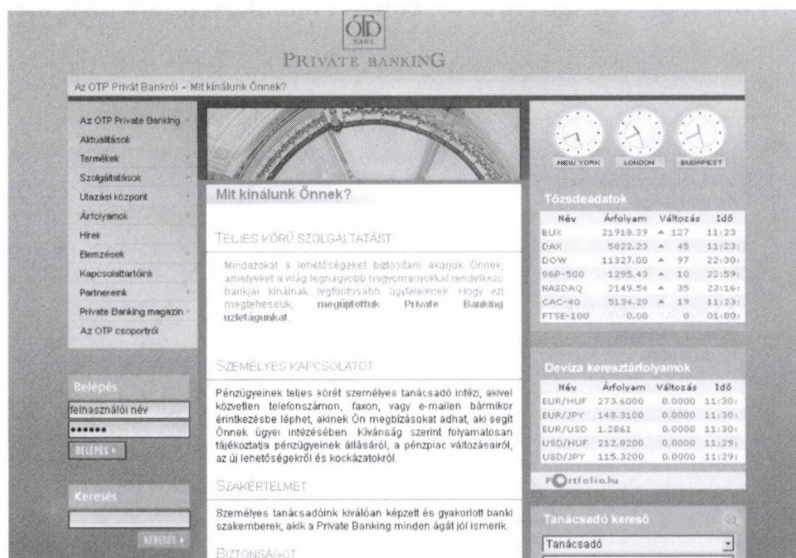


4.12. ábra. A Swarovski-kristály élménytere

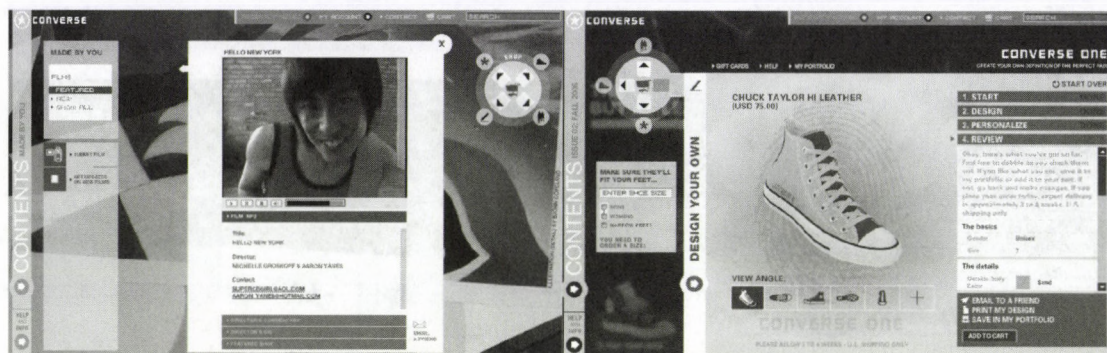
Az *élménymarketing* (lásd pl. Weinberg, 1992 alapvető munkáját) már régóta a termékek és/vagy a vásárlások plusz tartalma, ami a birtoklás mellett a „benne vagyok” érzést is biztosítja. Az élményeket a különféle érzékekre gyakorolt hatással érhetjük el (pl. zene), vagy tematizálhatunk velük márkaélményvilágot (pl. Swarovski-kristály).

4.4. Az egyéni megszólítás

A vásárlókat egyre inkább individuumként kezelik a cégek (legalább látszatra), mind a velük való kommunikációt, mind a termékek, szolgáltatások kialakítását is jellemezheti ez a törekvés.



4.13. ábra. OTP Privát Bank

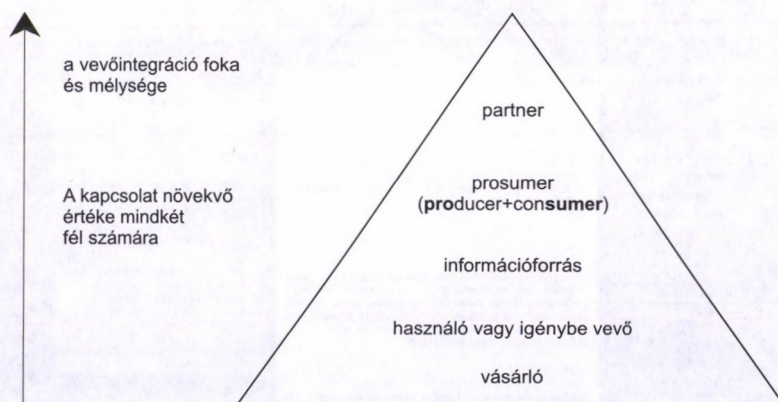


4.14. ábra. A Converse oldalán saját cipőt tervezhet a látogató, ezen felül a gyártó állandó felületet biztosít a vásárló által készített reklámfilmek feltöltésére

A CRM-rendszerek működtetése a vevőinformációk integrálását jelenti azért, hogy a személyre szabott ajánlatok segítsék az értékesítést, hogy a termékfejlesztés valós magatartás-eredmények értékelésén alapuljon stb. Az adattárházak, az adatbázisok felállítása, kezelése a szervezet valamennyi egységének munkáját kell hogy segítse, tévedés ezt egy IT-feladatkörnek tekinteni és ettől a piaci munkát elhatárolni.

A *one-to-one marketing* a különféle vevőket különféle módon kezeli, individuális vevőkiszolgálást ígérve. A személyes megszólítás, a személyre szabott marketingmix a vevők helyes identifikálásával hoz sikert (lásd pl. a www.amazon.com megjelenéseit).

Miután ma már a fogyasztók sem egyforma „arc nélküli” tömeg alkotórészei, hanem az IT-lehetőségekkel pl. az ügyfél életciklus-értéke (Customer Lifetime Value) is számítható és így a nagyon értékes vevők „leválogathatók”, számukra speciális ajánlatok készíthetők (lásd ehhez, pl. Cornelsen, 2003; Bauer–Hammerschmidt–Braehler, 2003).



4.15. ábra. A hosszú távú vevőérték alapján kezelt vásárlók típusai (Liebmann–Angerer–Gruber, 2003. 128.)

A *mass customisation* a tömegtermelés mellett teszi lehetővé az egyedi terméket/szolgáltatást, ami a kozmetikázott változattól (csak a termékprezentáció egyedi, maga a termék mindenkinek azonos) a kollaboratívig (a vevő kifejezi kívánságait, és szinte együtt alakítják a gyártóval a megvásárolandó terméket, szolgáltatást, sőt, a reklámokat is) terjed.

A *prosument* (lásd Horx, 2006) mint új fogyasztói típus a termék alakítója, szinte termelő és fogyasztó egyben (pl. saját cipő „gyártása”: www.selve.net, www.nike.com).

A vevő kötésének számos fokozata létezik, amelyeknek a csúcsa a partnerség (lásd a 4.16. ábrát).

4.5. A társadalmi felelősség

Ma a cégek közötti különbségtétel egyik, de egyre fontosabb terepe a társadalmi felelősségvállalás (lásd Braun–Lukács, 2005; Rosthorn 2000; Prahalad, 2006). A vevők értékrendjében a morál, a támogatás, a fontos célokért vállalt közös erőfeszítések, áldozatvállalások egyre magasabb szintre kerülnek, amikor a cégeket értékelik. (A márkakommunikáció és a társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés témaköréhez lásd pl. a Grey ügynökség Sustainability c. tanulmányát)

mondja el véleményét
rólunk írták
a kampányról bővebben
dove önbecsülési alap

kampanyavalodiszepsegert | Dove

mondja el véleményét
rólunk írták
a kampányról bővebben
dove önbecsülési alap

kampanyavalodiszepsegert | Dove



Mi a véleménye?
☐ Gyűrött?
☐ Gyönyörű?



Főoldal

Miért számít?

Hogyan segíthet Ön?

Az Alapról

Tanácsadó testület

Közreműködő szakértők

Támogatott programok

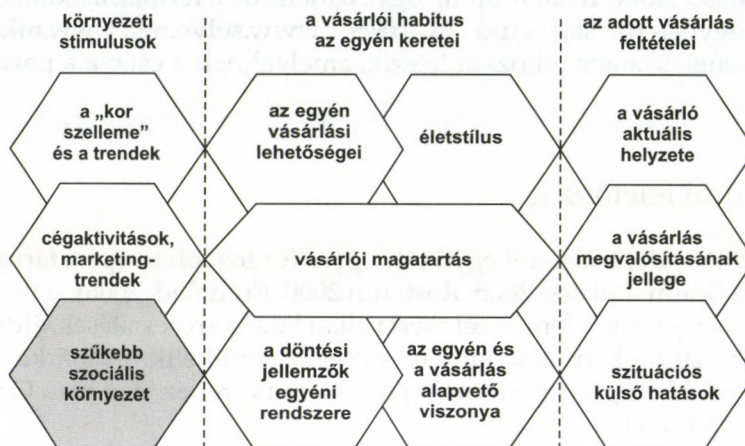
A Változás Követe

Növeljük az önbecsülést az egész világon

Túlságosan sok lányban alakul ki alacsony önbecsülés a külsejük miatti gátlások alapján, és ennek következményeképpen nem érik el a céljaikat a későbbiekben. Ezért létrehoztuk a Dove Önbecsülési Alapot - a változás követét - hogy megtanítsa, illetve ösztönözze a lányokat, hogy tágabb értelmet adjanak a szépség fogalmának.

4.16. ábra. A Dove kampánya a valódi szépségért

5. A SZOCIÁLIS KÖRNYEZET



A tágabb társadalmi-gazdasági, szellemi környezet adja a vásárló magatartás-elemzéséhez a keretfeltételeket, de nem elég csupán ezeket figyelembe venni, hiszen a vásárlók szűkebb szociális környezete még inkább meghatározó jellegű. Miután napjaink marketinggyakorlatában a szegmentálás mellett egyre fontosabb a résekre való koncentráció is, növekszik az igény a társadalom kisebb egységekre történő tagolására, amire néhány lehetőséget felvázolunk. Ehhez adhat segítséget a környezet alábbi, közel sem valamennyi tényezőjének elemzése.

5.1. A társadalmi szerkezet

A társadalom szerkezete, rétegzettsége, az ebből adódó eltérő fogyasztói és vásárlói magatartás mindennapi tapasztalataink alapján is nyilvánvaló. Adott társadalmi réteghez való tartozás a társadalom érték-skáláján való elhelyezkedést jelenti, amely értékelő skála a hatalom, a presztízs, az érdekérvényesítés, a jövedelem, az iskolázottság, a lakóhely, lakókörnyezet mentén jön létre. Komplex tehát a fogalom, fontos eleme ugyan a jövedelem, de nem csupán azt tartalmazza.

Az egyes társadalmi rétegekhez való tartozás azt jelenti, hogy a tagjai ugyan soha nem találkoztak egymással, mégis hasonlóan viselkednek, beállítódásaik, értékkelképzeléseik, sőt követett értékeik is hasonló jegyeket mutatnak, hasonló normák szabályozzák viszonyait.

A normákra, azok viselkedésre gyakorolt hatásaira az alábbi idézetek (Smith–Mackie, 2004. 541–548. alapján) is rávilágítanak:

„... Miért állunk ellen a késztetésnek, hogy szeméttel csúfítsunk el egy tiszta környezetet, különösen akkor, amikor szeméttel sokkal egyszerűbb, mint megkeresni a szemetest? Miért kell viszonzoznunk a szívességeket? Másoktól előnyöket elfogadni és soha semmit nem visszaadni végül is nagyon megéri, legalábbis rövid távon. Miért ragaszkodnak az emberek egyáltalán a társas normákhoz?

... a normák éppen azért hatékonyak, mert a csoporttagok viselkedését mindenféle külső kényszer nélkül irányítják. Legtöbbünk olyan mértékben megtanulja és elfogadja azokat, hogy működésbe lépésükkor előírásaik automatikusan irányítják viselkedésünket. Az esetek túlnyomó részében így az emberek nem kényszerből követik csoportjuk társas szokásainak és konvencióinak előírásait, hanem azért, mert maguk is úgy akarják. ...

A normákat néha jutalmak és büntetések erősítik. Ennél sokkal gyakoribb azonban az, amikor az emberek azért követik a normákat, mert azok helyesnek tűnnek vagy a csoport más tagjai is elfogadják azokat, vagy, mert gyakran lépnek működésbe, esetleg megoldást kínálnak valamely problémára.

Megerősítések: »Csináld, különben...!« A társas normákhoz való alkalmazkodásunk legkézenfekvőbb oka az, hogy esetenként a csoportok jutalmakat és büntetéseket használnak, hogy az embereket a csoportnormákhoz való alkalmazkodásra készítsék. ...

Internalizáció: »Helyes, tehát ezt teszem.« Bár a jutalmak és a büntetések hatékonyak, a viselkedés gyakran más, fontosabb okból vág egybe a normákkal: a legtöbb normát internalizáltuk, »belsővé tettük«, és helyesnek tartjuk őket. ...

Konszenzus és támogatás: »Te ezt teszed, úgyhogy én is ezt csinálom.« Mivel a csoport többi tagja is ugyanazokat a normákat fogadja el, jelenlétük inkább elősegíti, mint gátolja a normatív viselkedés megjelenését. ...

Gyakori aktivizáció: »Valami arra késztetett, azért tettem.« Ahogy a csoportunk más tagjaival érintkezünk, gyakran emlékeztetnek bennünket a normákra. Minél gyakrabban idéződik fel egy kognitív tartalom, annál nagyobb hatást gyakorolhat a viselkedésre. ...

Cselekvéshuriztika: »Azért teszem, mert megkönnyíti a dolgomat.« Mint más kognitív struktúrák, a normák is segítenek döntéseket hozni vagy cselekvési lehetőségek közül választani, amikor a rendelkezésre álló információhalmaz túl összetett, vagy érzelmileg felindult állapotban vagyunk.”

Leggyakrabban az alábbi szociális rétegeket különböztetik meg:

- (felső/alsó) felső réteg,
- (felső/középső/alsó) középréteg,
- (felső/alsó) alsó réteg.

Statisztikai, szociológiai elemzések a társadalom tagjait gyakran tízes (esetleg ötös) csoportba sorolják, vagyis pl. a felső tized és az alsó tized jövedelmének, kiadásainak szerkezetét vizsgálják.

Fontos jellemzője egy társadalomnak a szociális mobilitás, vagyis az, hogy mennyire nehéz vagy könnyű egyik rétegből a másikba kerülni, illetve milyen módon változtatható (változik) meg a szociális státus bizonyos tényezők hatására (pl. munkanélkülivé válás vagy diplomaszerzés).

A szociális réteghez való tartozás kritériumait sokan sokféle módon határozták meg. Ezek közül a legfontosabbak felsorolásszerűen:

- foglalkozás, képzettség, jövedelem,
- lakóhely,
- vagyon és származás,
- hatalom, kapcsolatok.

5.2. Szubkultúra

Míg a kultúra a társadalmak közötti különbségekben ragadható meg, addig a szubkultúra a társadalmon belüli, eltérő normák alapján működő, de mégis az adott kultúrához kapcsolódó egységeket jelenti. Ezek az „egységes”, de az adott kultúrától eltérő magatartásmódokat felmutató szubkultúrák (lásd pl. a meleg fogyasztókról Törőcsik, 2002) komoly hatást gyakorolnak a fogyasztási szerkezetre, a vásárlói magatartásra. A szubkultúra vizsgálatánál fontos az alábbiak feltárása:

- mennyire *homogén* a szubkultúra, ugyanis minél homogénebbek az értékek a szubkultúrán belül, annál nagyobb a hatás a tagok viselkedésére,
- mennyire *zárt* a szubkultúra, vagyis a szubkultúra tagjai mennyire határolódnak le más szubkultúrák tagjaitól és ezek a határok milyen nehézségek árán léphetők át. Világos, hogy minél zártabb a szubkultúra, annál nagyobb és erőteljesebb a tagokra gyakorolt hatás. A zártságot a szubkultúrán kívüli emberek is fokozhatják, ha nem engedik az adott szubkultúra tagjait hozzájuk átlépni.
- milyen erősségű a szubkultúrához tartozók *identitása*, hiszen minél tudatosabban fogadja el valaki a szubkultúra normáit, értékeit, annál inkább növekszik ennek hatása a fogyasztására is.

A szubkultúra igen sok tényező alapján ragadható meg, pl. hazánkban az etnikai kisebbségek jelenthetnek ilyen szubkulturális egységet (lásd Törőcsik, 2003b), de képezhető a szubkultúra pl.

- földrajzi egységek, régiók alapján (pl. az Ormánság szubkultúrája),
- vallás alapján (pl. a Krisna-hívők),
- foglalkozás alapján (pl. „bankfiúk és banklányok”, „feltörekvő vállalkozó” stb.),
- alapvető életfeltételekkel való rendelkezés alapján (pl. a hajléktalanok),
- anyagi, szociális helyzet alapján (szegények, yuppiek szubkultúrája),
- környezet- és egészségtudatos emberek szubkultúrája stb.

A szubkultúra tehát különféle tagszámú csoportot jelent, ami jellemzően azonban eltérő fogyasztási szerkezetet eredményez, és más szubkultúráktól különböző vásárlói-magatartás-jegyeket mutat fel.

„Lágyak” a határok a szubkultúra, a társadalmi rétegek, vagy akár az életstílus-fogalmak között, hiszen mindhárom kategória viszonylag tágan értelmezhető szociológiai hatásegységes megjelenését adja.

5.3. A szerepek

A szerep az a magatartásforma, amit egy embertől adott szituációban elvárnak, méghozzá a szituációban elfoglalt helye szerint. A viselkedést ilyen helyzetekben nem az egyéntől, hanem pozíciójától várják el (pl. más öltözékeket ugyanattól a nőtől, ha tanárként, ha anyaként, ha szeretőként, ha háziasszonyként jelenik meg). Minden szerepnek megvan tehát egy elvárt magatartássablonja, amiből elég nehéz kitörni. Elvárnak a betegek egyfajta viselkedést az orvostól, az orvos a betegtől, a diák a tanártól, a tanár a diáktól stb. Egészen pontosan lehet tudni pl., hogy mit vár el a környezet egy anyától, amikor az üzletben a gyerek makrancoskodik és az X. csokoládét akarja megvetetni. Nem lehet kiabálni, legfeljebb összeszorított foggal beígérni a gyerekeknek a következményeket.

A szerepekkel kapcsolatosan a társadalom elvárásokat fogalmaz meg, így a szerepek „felöltője” korlátok között mozog. Az elvárások a következő dimenziókban értelmezendők:

- a szerep tartalmával kapcsolatban,
- adott pozíciót, szerepet betöltő szereplő magatartásával kapcsolatban,
- adott pozíciót, szerepet betöltő szereplő kinézetével, öltözködésével (a szerep felismerhetősége miatt) kapcsolatban.

Fontos kiemelni a szerepek közül a *nemi, az életkori szerepeket*, amire az egyénnek igen kevésbé van hatása, hiszen ezek *tulajdonított szerepek*. Érdekes jelenség, hogy a nemi szerepek az egyes kultúrák között ugyan eltérőek, de a férfi szerepek jobban hasonlítanak egymásra, mint a női szerepek. Ennek oka elsősorban a biológiai, majd a kulturális determinizmusban keresendő.

A gyerekek szocializációja a nemi szerepek tanulása során igen meghatározó, hiszen a szociális környezet szankciókat alkalmaz, ha valaki nem az elfogadott értékeket képviseli.

A tömegkommunikáció hatása is igen jelentős a viselkedésminták bemutatásával, a szerepekben való megerősítésben (pl. a „tüchtig” háziasszony képe, amint írta a fürdőben a baktériumokat és amit a valóságban lehetetlen követni – lásd a mosóporok, a mosogatószerek, a bútorápoló termékek hirdetéseit).

„A nőkről szóló mai médiaüzeneteket egy szóval így lehetne összefoglalni: ellentmondások. Egyrészt a nőket egyre inkább mutatják valóságként és a sztereotípiáknak ellentmondó szerepekben a televízió műsorai. Az olyan népszerű sorozatok női szereplői, mint a *Family Ties*, a *Cagney and Lacey*, a *Murphy Brown*, a *Murder*, a *She Wrote*, a *Sisters* és a *Designing Women*, kompetensek, magabiztosak, függetlenek és sikeresek a hivatásukban. A fizetett reklámokban viszont a nőket általában alárendelt szerepekbe osztják be. ... Ám a média nem minden ábrázolása olyan ordítóan primitív, mint azé a lelkes asszonykéé, aki utasításokat kap, hogy hogyan tisztítsa a vécécsészét. Néhány ábrázolás sokkal kifinomultabb módon erősíti meg a nemi sztereotípiákat. Miután tizenkét különböző ország képes újságjainak több ezer fényképét áttanulmányozták, Dane Archer és kollégái (1983) arról számoltak be, hogy a férfiak arcát sokkal feltűnőbb helyeken ábrázolják, mint a nőkéét. Hasonló eltéréseket találtak olyan női magazinokban is, mint az *Ms.* és a *Good Housekeeping* (Nigra et. al., 1988). Ezeknek az érdekes különbségeknek az egyik lehetséges magyarázata szerint mindez az egészalakos nőábrázolások kulturális örökségének az eredménye. A nők testét sokkal inkább mutatják, mint a férfiakét, így viszonylag kevésbé tűnik fel az arcuk a fényképen. Egy másik

lehetséges tényező a férfiakra kialakult sztereotípiák lehet, miszerint töprengő természetűek és racionálisak, ezek pedig olyan vonások, amelyeket gyakran a fejről készített felvételek szimbolizálnak.”

■ (Smith–Mackie, 2004. 284.)

Nagyobb szabadsága van az egyénnek az *eredmény szerepek* esetében, ami főképp a foglalkozással, a családban betöltött szerepekkel függ össze, kevesebb „előírt” szabály vonatkozik ezekre a szerepekre, illetve a szankciók sem jelentősek.

5.4. A státus

Jelentős szerepe van a fogyasztásban a státusnak is, vagyis annak, hogy az adott társadalom értékrendjében az adott személy – főképp foglalkozása révén – milyen helyet foglal el. Az elfoglalt státussal lehet elégedett az adott ember, vagy lehet elégedetlen. Ez utóbbi esetben törekszik az egyén arra, hogy más státusokhoz közel kerüljön, esetleg azok szimbólumainak megvásárlásával.

Bizonyos státusokhoz ugyanis termékek, szolgáltatások kötődnek, így az adott státus szimbólumaivá válhatnak. A státus szimbólumainak használata láttán méltán gondolnak az emberek magára a státusra, így automatikusan azonosítják be a státusszimbólumokat felmutató személyt (pl. Mercedesszel és sofőrrel jövő tárgyalópartnernél nem arra gondolnak először, hogy egy napra bérelte vagy kölcsönkapta az autót, hanem arra, hogy pl. „jól menő vállalkozó”).

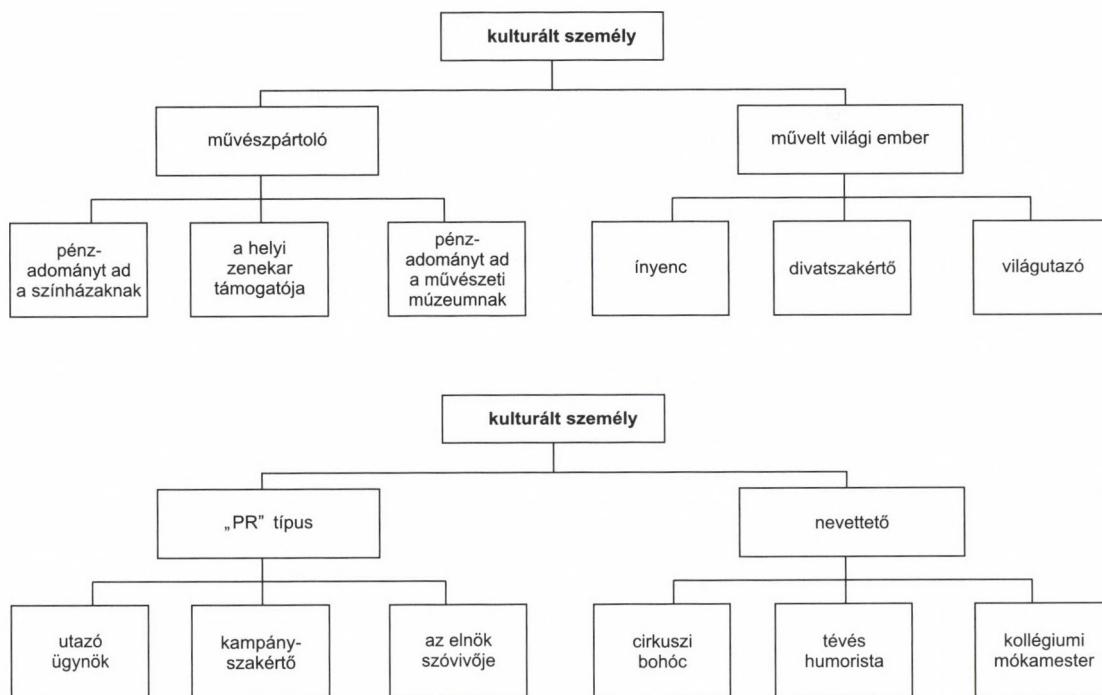
Az alábbi szemelvények jól illusztrálják a társadalmi/társas szerepek lényegét az egyes kultúrákban (lásd Fiske, 2006).

„Az emberek fejében léteznek sémák a társas szerepekre is, mint amilyen például a könyvtáros (rendszerető, szemüveges, bort iszik, de sört nem). A társas szerepek vezérlik az emberek hétköznapi érintkezését (Goffmann, 1967). A szerepek megértése nagyon is gyakorlatias célokat szolgál: ebből tudjuk, kivel hogyan bányunk. Másképpen beszélünk egy bankigazgatóval, és másképp egy benzinkutassal.” (Fiske, 2006. 217.)

A balinéz kultúrában ... nem a szereplők állandóak, hanem a szerepek, tulajdonképpen ez utóbbiak igazán valóságosak, és nem a szereplők. Az emberek a maguk fizikai valójában csak jönnek, majd eltávoznak – egyedi történeteiknek semmiféle jelentősége sincs, még önmaguk számára sem. Ám a maszkok, amelyeket viselnek, a színpad, amelyen fellépnek, a szerepek, amelyeket eljátszanak, s legfőképpen a darab, amelyet színpadra visznek, örök – nem csupán látszat, hanem minden dolognak a lényege, az ember énjének is” (Geertz, 1975. 50.).

Az 5.1. ábra pl. a kulturált személlyel kapcsolatos sémaműködést mutatja. Ezek a sémák segítik ugyan a társasági életben való eligazodást, de egyben félreértések forrásai is lehetnek.

■



5.1. ábra. Státussémák vázlata
(Cantor–Mischel, 1979)

Virágzó üzletág a „majdnem eredeti” státusszimbólumok gyártása (lásd márkahamisítások), amelyek nem kerülnek annyiba, mint az igaziak, de úgy néznek ki (majdnem régiség, majdnem arany, majdnem az a ruha stb.), megteremtve ezzel egy státus illúzióját.

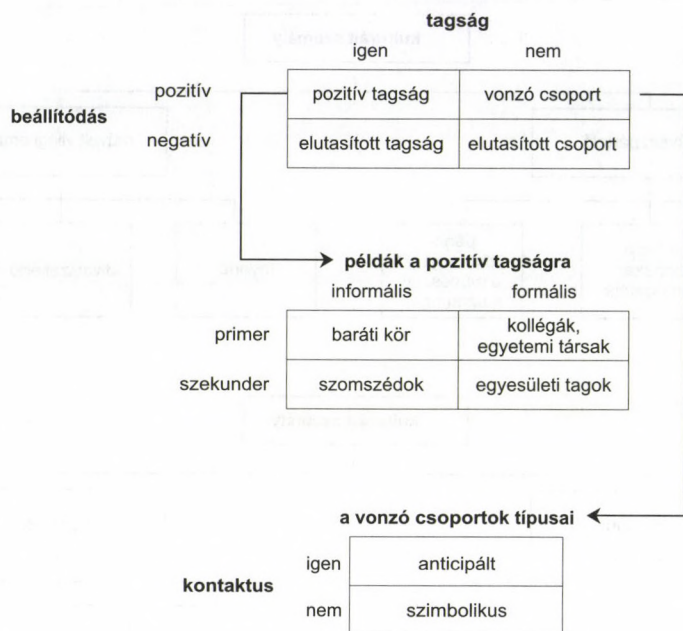
5.5. Referenciacsoport

Olyan csoportokban való részvételről van szó a referenciacsoportnál, amelyek értékeket, normákat képviselnek és a csoport tényleges vagy közvetett tagjának a magatartását befolyásolják.

Különbőféle szempontok szerint vizsgálhatjuk a referenciacsoportot, aszerint, hogy

- tagja-e valaki a csoportnak vagy sem,
- pozitív vagy negatív beállítottsággal szemléljük a csoportot vagy sem,
- a csoport formális vagy informális-e,
- elsődleges, vagy másodlagos hatású-e.

A referenciacsoportok felépítését az 5.2. ábra mutatja.



5.2. ábra. Referenciacsoportok típusai
(Kuß-Tomczak, 2004. 208.)

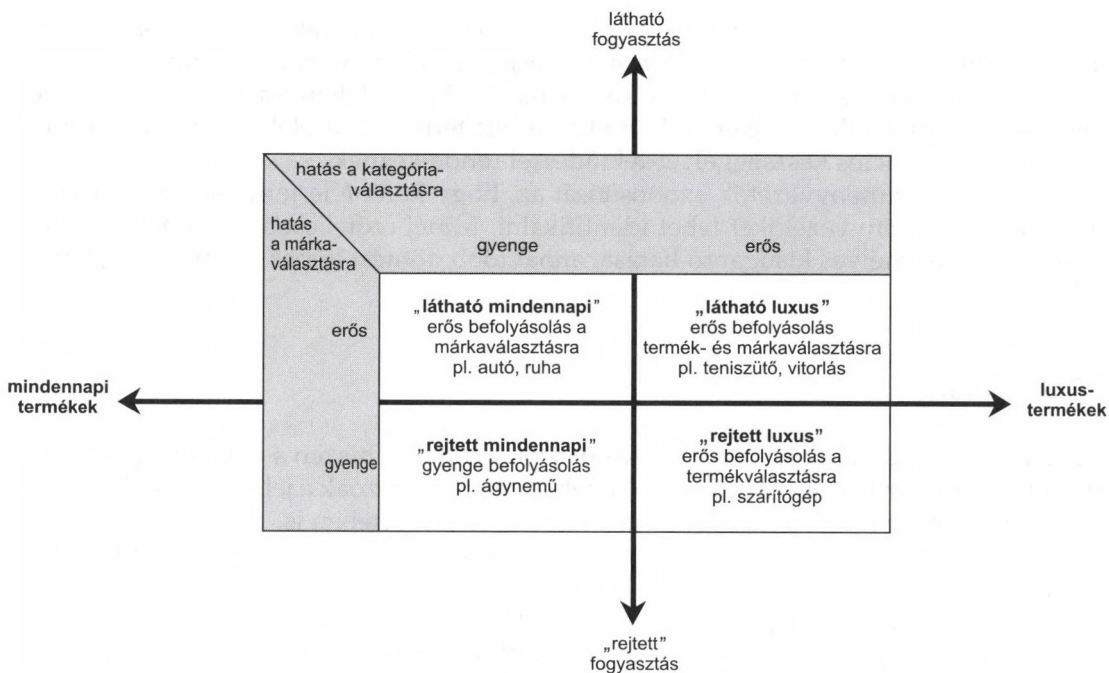
Az ábra áttekintése után világos, hogy számos ilyen csoport tényleges vagy átvitt értelmű tagjai vagyunk, aminek örülünk, mert pozitívnak értékeljük hatásukat, vagy ami bosszant, bánt bennünket, mert nem szívesen vesszük a csoporttagságot, annak hatását.

Vannak olyan csoportok is, amelyeknek nem vagyunk ugyan tagjai, de miután pozitívan értékeljük, szeretnénk oda tartozni, elismerjük a csoportot és vágyunk a tagságra. A negatív beállítottság egy adott csoporttal szemben azt eredményezi, hogy ha tagok vagyunk, szeretnénk minél előbb kikerülni onnan, ha nem vagyunk tagjai a csoportnak, akkor pedig elkerüljük az adott csoportot, annak tagjait.

A referenciacsoportok befolyásolják a termékcsoporthoz választást és a termékek márkájának választását is, vagyis főképp a „látható fogyasztás” szféráját. A referenciacsoport értékei, normái tehát a vásárlói magatartásban is kifejeződnek (lásd 5.3. ábra).

Az ábrából kitűnik, hogy a csoportok különféle módon hatnak tagjaikra:

- a „látható mindennapi” termékeknél jellemző, hogy az adott termékcsoporthoz szinte mindenki vásárolja, így a referenciacsoport hatása a termékcsoporthoz választásra gyenge, nem így azonban a márkaválasztásra vonatkozó hatás.
- a „rejtett mindennapi” termékeknél mind a termékcsoporthoz, mind pedig a márkaválasztásra gyenge a csoport hatása.
- a „látható luxus” termékeknél a termékcsoporthoz és a márkaválasztásra is erős hatása van a referenciacsoportnak. A csoporton belül luxusnak számító termékek vásárlásáról van szó ilyen esetekben.



5.3. ábra. A referenciacsoport hatása a vásárlási döntésekre
(Bearden–Etzel 1982. 185. alapján)

- a „rejtett luxus” termékeknél az a lényeges, hogy valakinek az adott termék a birtokában van, annak márkája kevésbé lényeges.

A referenciacsoportok hatását észleljük, amikor a baráti körön „átvonul” pl. a kenyérsütő gép vásárlásának láza, a munkahelyen kapott információk hatására történik az uticél megválasztása stb.

5.6. A véleményvezetők

A véleményvezetők fogalma a kommunikációkutatások eredménye. Megállapítható ugyanis, hogy a vásárlók szűkebb környezetében léteznek olyan személyek, akik a kommunikációs folyamatban *közvetítőként* jelennek meg a küldő és a befogadó között.

Ha a véleményvezetők szerepét próbáljuk érzékeltetni, akkor első lépésként a *kétszintű kommunikációra* kell utalnunk. A küldő (termelő, kereskedő, szolgáltató, non-for-profit szervezet) üzenete ugyanis a befogadót ebben az esetben nem közvetlenül éri, hanem a véleményvezető „szűrőjén” keresztül. A véleményvezető általában olyan aktív, elfogadott személy a környezetében, akinek a véleményét elfogadják, értékítéletében megbíznak, így a véleményvezető komoly mértékben képes befolyásolni a környezetében létrejövő vásárlási döntéseket.

A marketingszakemberek jelentős problémája a véleményvezetők azonosítása, elérhetőségük meghatározása, valamint *jellemzőik* leírása. Általában megállapítható a véleményvezetőkről az, hogy környezetükhöz képest nagyobb jövedelem, magasabb képzettség, jelentősebb státusz jellemzi őket, valamint az adott termékek esetében nagyobb termékismerettel, innovációs készséggel, érdeklődéssel rendelkeznek.

Nehezíti a véleményvezetők azonosítását az, hogy különféle termékcsoportok esetében eltérő véleményvezetőket lehet identifikálni. Minél erőteljesebb azonban egy véleményvezető személyes kisugárzó hatása, annál több döntést képes környezetében befolyásolni.

5.7. A család

A család rendkívül komoly hatást gyakorol a vásárlásokra, hiszen a család nagysága, történetének adott szakasza, az uralkodó életelvek meghatározóak a jelenlegi és a későbbiek során önállóan hozott új generációs vásárlási döntések esetében is.

A család tehát a vásárlások kapcsán *szocializációs funkciót* is betölt, mintát ad az újonnan vásárlói szituációba kerülő fiatalok számára is.

A „család” értelmezése sokféle lehet (pl. a szűken vett család – apa, anya, gyerekek –, a nagycsalád – nagyszülők is –, a családként működő együttélési formák – élettárs, lakóközösségek –, a patchwork család – „az én gyerekeim, a te gyerekeid s a közös gyerekünkn”), alapvetően jellemző azonban a szoros interakció és a jövedelem bizonyos mértékű közös elköltése.

Miután a család több tag együttélése, a döntések egy része közös, amelyek során több személy eltérő érdekekkel vesz részt, vagyis működik a Buying Center.

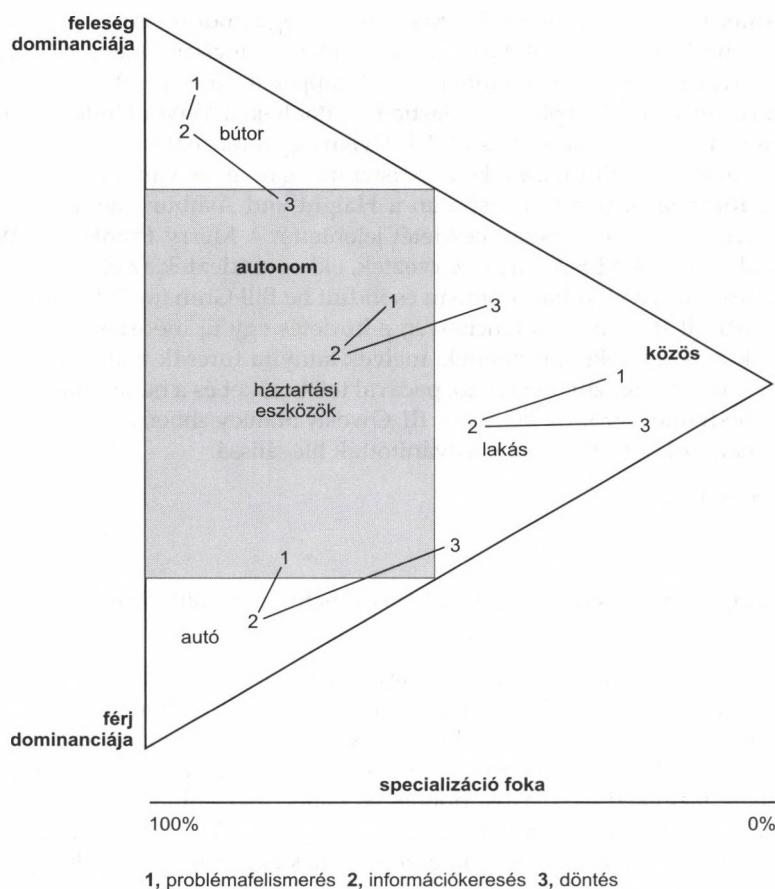
A család esetében a *nemek* szerinti szereposztás hatással van a döntések egyes szakaszainak értelmezésére, a döntéshozatalra más termék vásárlásánál fogadják el az apa, és másoknál az anya kompetenciáját. A *nem* kérdése azért érdekes, mert

- egyrészt, vannak kifejezetten női és férfi termékek, amelyek vásárlóit jól kell ismerni,
- másrészt, a közös döntéshozatal folyamatában eltérő a nemek szerepe.

Egy marketingesnek tudnia kell az üzenete célközönségéről legalább azt, hogy kik vesznek részt a döntéshozatalban és ezen belül ki a döntéshozó. Vannak termékek, szolgáltatások, amelyek hagyományosan a feleség, és vannak, amelyek a férj kompetenciájába tartoznak (lásd 5.4. ábra). Általában máshogyan éli meg egy nő a vásárlást (talán a folyamat is örömet okoz) és máshogyan egy férfi (a folyamatot nem, de a végeredményt szereti), bár természetes módon vannak olyan női és férfi csoportok, amelyek az átlagostól eltérően viselkednek.

5.8. Élményterek (szcénák)

A fentebb felvezetett, az egyén szűkebb környezetét meghatározó, de legalábbis befolyásoló személyek szövevényes kapcsolódását mutató csoportok mellé újabb kategória követel helyet magának.



5.4. ábra. Női és férfi kompetencia a családi döntéseknél
(Davis-Rigoux 1974. alapján)

Az élményterek (szcénák) eredeti jelentése a feltűnő, netán botrányos jelenet, színházi jelenet (Bakos, 1998. 728.), ami ezek alapján egy olyan csoportosulást feltételez, amelyikben szinte megrendezetten, jól látható módon tartoznak egybe a csoporttagok. Ugyan az irodalom csak az 1990-es évek vége óta mutat rá a szcénák jelentőségére, de keletkezésüket szerintünk vissza lehet vezetni a hippimozgalomig.

A szcénák keletkezésére a hippimozgalom eseményei vezettek, 1966-ban írnak először ezekről az eseményekről.

1966 nyara az igazi „szerelem nyara” volt – a „Summer of Love” kifejezést a Bill Graham Enterprises mára le is védette. Az év elején mindössze néhány underground lap létezett: a New York East Village Other ekkor indult be, az LA Free Press tizennyolcadik hónapjában járt, a Berkeley Barb pedig kevesebb mint félféves volt. Az év végére több mint egy tucat lapot

adtak ki Amerika-szerte különböző városokban – még Londonban is létezett egy ilyen újság. Az underground sajtótermékek közé tartozott a San Francisco Oracle, újszerű, pszichedelikus grafikájával és szívdarabok színűre nyomott lapjaival. New Yorkban 1966-ban emelkedett ki a Fugs, Andy Warhol Exploding Plastic Inevitable-je a Velvet Underground-ja, és ekkor vonult vissza a nyilvános szerepléstől Bob Dylan egy motorbaleset után.

Ebben az évben indult útjára a Hare Krisna mozgalom, és vált az St. Marks Place az underground főutcájává. San Franciscóban a Haight and Ashbury negyedben a Psychedelic Shop megnyitása egy új korszak kezdetét jelentette. A Merry Pranksters, Wavy Gravy és Neal Cassady még több LSD-partit szerveztek, ekkor rendezték az első Cheat Helms Family Dog táncestet az Avalon Ballroomban és indult be Bill Graham Fillmore Auditoriumának fejlesztése. Mindkét nyilvános tánchelyen a hirdetés egy új módszerét alkalmazták. Olyan pszichedelikus poszttereket készítettek, melyek annyira furcsák voltak, hogy csak egy betépett ember tudta kibogozni a kígyózó, pacával teli betűket és a bennfenteseknek szóló utalásokat. A hírhedt underground kémikus, III. Owsley Stanley ebben az évben vált milliommossá, és fő termékét, az LSD-t 1966-ban nyilvánították illegálissá.

■ (Miles, 2005. 96.)

Az egyik alapkérdés a szcénák bemutatására Schulze (2000) Élménytársadalom c. műve, amelyben az alábbi szcénákat írja le.

Magaskultúra-szcéna: a hagyományos nagypolgári kultúra rendezvényei (pl. színház, opera, hangversenyek, kiállítások). A magaskultúra a polgárság kialakulásával egyidős, megjelenését 1800 körülre datálják. Kialakulásának helye pedig Weimar, ahol a korabeli előljáró kultúrapártolásának következtében a történelemben először alakulhatott ki egy, a különböző rendezvények (színházi előadások, operák és koncertek) publikumait összefogó kulturális szcéná. A magaskultúrát a köznyelvben azóta is „polgári kultúra” kifejezéssel illetik, és ma is a művészettörténetileg elismert művészeti értékek csoportját szimbolizálja. A mai élménypiacon azonban ez a szcéná egy kissé úgy hat, mint egy restaurált történelmi épület, ami eredetileg hatalmasságával egyedül állt, mára azonban körbenőtte a modern város, és mára már csak útikönyvek segítségével található meg. E szcéná öltözködési szabályaira azonban még manapság is jellemző egyfajta emelkedett ünnepélyesség, amely a szigorú szociális normákhoz való igazodást hivatott reprezentálni – kompetencia, koncentráció és a hallgatás mindenki számára kötelező. Az előadások szigorú szabályokat követnek, az egyedüli megengedett spontaneitás a taps, ám ez is csak a darab végén „törhet ki”. E szcéná központi mércéje a tökéletesség, a professzionalitás – a „tehetséges” jelző szinte már nem is dicséret. A szcéná résztvevői elsősorban a nívómilió tagjai közül kerülnek ki, bár természetesen a részvétel nem tiltott más milió tagjai számára sem. Azonban elég valószínűtlen, hogy egy alacsonyabb végzettségű ember ismerősökkel találkozná egy ilyen előadáson, vagy élvezné a nehezen érthető, előismereteket feltételező darabot. Éppen ezért ez a szcéná leginkább egy olyan templomhoz hasonlítható, amelynek ajtóit ugyan mindenki előtt nyitva állnak, mégis csak a papok látogatnák azt.

Új kultúrszcéná: modern művészet, kisebb színházi csoportok, jazz-rock-pop-folk-koncertek, kabaré, táncszínház, filmművészet. A hatvanas években alakult ki, kialakulásának legfőbb oka a konvencionális, merev és finomkodó kultúra és társadalmi rend ellen való lázadás. Ennek következtében alapvetően jellemző rá egyfajta provokatív hangulat, lezserség, esztétikai forradalom és szkepticizmus. Publikuma kisebb és intimebb, mint magaskultúráé.

Jellemző a szcénára az esztétikai igényesség, ami a magaskultúrához közelíti, így nem meglepő, hogy idővel a magaskultúra e szcéná forradalmi újításaiból is merít (lásd pl. Bertold Brecht műveit vagy az expresszionizmust). A hasonlóság és a szcénaváltogatók magas száma ellenére az új kultúrszcéna jelentős ellentétet mutat a magaskultúrával: nem a klasszikusra, hanem az újra helyezi a súlyt, és már-már kényszeresen elutasítja a kényszert, a szabályokat, ami nem csak a darabok tartalmában nyilvánul meg, hanem a publikum szabályaiban is (pl. nem illetlen későn érkezni vagy korábban távozni). Engedélyezi a kommunikációt a művészek és a közönség között: szabad közbeszólni, beletapsolni, véleményt nyilvánítani, beszélgetést kezdeményezni, kommentálni. Ezzel a kötetlenségével jelentős szociális szerepe is van e szcénának: (a „kultúrbolt”-szcénával és a kocsmaszcénával karöltve) az önmegvalósító-milió legfontosabb fórumává lép elő.

„Kultúrbolt”-szcéná: Speciális, németországi szcéná, nagyvárosokban, 1976-ban központi, a szegényebb rétegek kulturálódását segítő céllal kialakított kulturális centrumokban (Kulturladen, azaz „kultúrbolt”) található és azóta működő szcéná. A centrumok eredeti célja az azoknak otthont adó városrészek kommunikációs fórumává válni. Ezt a célt mára sok ilyen centrum túl is haladta, és az önmegvalósító- és a szórakozó miliók egyik találkozóhelyévé vált, ahol általában az utóbbiak vannak többségben. Minél inkább a város szélére épültek ezek a centrumok, annál inkább az új kultúrszcéna vonzáskörébe tartoznak.

Kocsmaszcéná: Kávéházak, kocsmák, diszkók, éttermek, cukrászdák stb. Tipikusan a többi szcéná összefonódásából alakult ki, mintegy átjáróházat képez a szcénák között, elosztási és összegyűjtési funkciókat lát el: itt találkoznak az élményre vágyók, és így fontos kommunikációs platformot nyújt azoknak. Ezzel nagyon fontos szociális szerepet tölt be: lehetővé teszi, hogy az egyes szcénák képviselői kötetlen formában, mindenféle társadalmi kötöttségtől mentesen találkozhassanak, megfigyeljék és megismerjék egymást. A szcéná tulajdonképpen éjszaka is nyitva tartó vendéglátóegységek laza hálózatát jelenti, amelyeknek fontos közös tulajdonsága a befelé fordulás, elsődleges célja a belső igények (éhség, szomjúság stb.) kielégítése. A kötetlen kommunikáció funkcióját mintegy mellékesen biztosítja a szereplők számára, ezzel is még kötetlenebbé, informálisabbá téve a légkört. Kifejezetten éjszakai szcéná, szereplői leginkább fiatalok (40 év alattiak), legnagyobb részt az önmegvalósító milió tagjai. A szcéná maga mégis nagyon heterogén, változatos képet mutat, ahol a különböző színhelyek, azaz az egyes vendéglátóegységek egy-egy kisebb szubmilióra specializáltak.

Sportszcéná: különböző sportrendezvények, futball-szcéná, tenisz-szcéná stb.

Fesztivál-szcéná: fesztiválok az egyes városrészekben, felvonulások, városi fesztivál stb.

Ez utóbbi két szcéná közös tulajdonsága, hogy bár létezésük igazolható és érzékelhető, kevésbé határozott kontúrvonalat mutatnak, mint a többi megnevezett szcéná. Ehhez jön még, hogy tematikájukból adódóan időben és térben nem állandóak, bizonyos periodikát mutatnak ugyan, de ez nagyban behatárolja szociológiai jelentékenységüket is, ezért ebben a kutatásban ezekről részletesen nem esett szó.

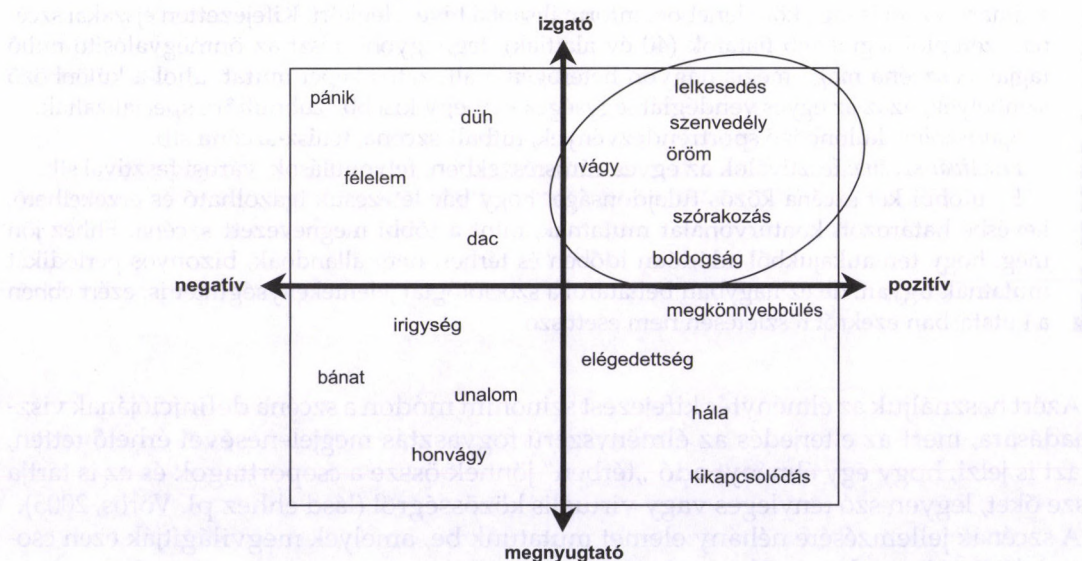
Azért használjuk az élménytér kifejezést szinonim módon a szcéná definíciójának visszaadására, mert az elterjedés az élményszerű fogyasztás megjelenésével érhető tetten, és azt is jelzi, hogy egy élményt adó „térben” jönnek össze a csoporttagok és ez is tartja össze őket, legyen szó tényleges vagy virtuális közösségről (lásd ehhez pl. Vörös, 2005).

A szcénák jellemzésére néhány elemet mutatunk be, amelyek megvilágítják ezen csoportok lényegét, egyben esetlegességét:

- Az élménytér a *hasonló gondolkodású emberek közössége*, van egy tematikus vezérfonal, amin a részvétel alapul, vagyis nem függ a csoporttagság pl. jövedelemtől.

- Komplexitást redukáló funkciójuk van, vagyis ha valaki elfogadja a csoportnormákat, akkor az meghatározza végső soron a csoporttagok vásárlásait, fogyasztását.
- Dinamikus és innovatív ez a csoport, gyorsan változhat, időről időre eltérő taglétszámmal működhet.
- Nem hierarchikus rendszer, nincsenek formális alá- és fölérendeltségi viszonyok, bár a „kemény magot” adó, nagy tapasztalattal és/vagy tudással rendelkező tagok természetesen hatással vannak a többiekre.
- Több szcénához is tartozhat egyidejűleg egy tag, az adott szcena vonzerejétől, attraktivitásától függően töltve ott idejét.
- Önként vesznek részt az emberek ezekben a csoportokban, nincsenek azok a kemény hatások, korlátok, amelyek más csoportoknál akadályozzák a mozgást.
- Folyamatos megerősítés és megújulás jellemző, szcénatipikus szimbólumok, jelek, rituálék segítik a csoporttagok kötődését. Ezekre szükség is van, hiszen ha ezek nem jól töltik be a funkciójukat, érdeklődés hiányában a szcena „kiürül”.
- Korfüggetlen a szcénatagság.
- Szükséges a működéséhez a publikum (mint a színházcsináláshoz), a kívülről elismerése. Minél jobban jelzi egy szcena a fogyasztással elkülönülését más szcénától, annál inkább számíthat a kívülről bevonására.
- Helytől független, hiszen a tagok bárhol összejöhetnek, akár összejövetelről összejövetelre más és más helyszíneken.

Összességében tehát az élménytér dinamikus szociális hálót jelent, a hasonló gondolkodású emberek részvételével, egy központi gondolat köré csoportosulva (pl. motorosok, zenei irányzatok hívei, futballrajongók stb.)



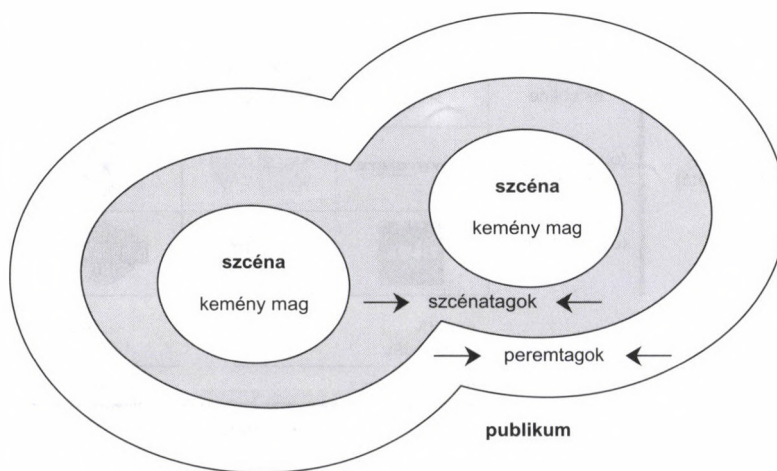
5.5. ábra. A szcénák legjellemzőbb érzelmi világa
(Stüwe, 2003. 19. alapján)

Könnyen belátható, hogy az élményterek működéséhez érzelmek, lelkesedés, faszcináció szükségesek. Ha az emberi érzelmeket pozitív-negatív, illetve izgató-megnyugtató dimenziókban vizsgáljuk, azok intenzitását is ábrázolva, akkor az 5.5. ábrát kaphatjuk. A szcénák helyét ezen belül a pozitív (hiszen önkéntes) és izgató mezőben jelöltük meg.

A marketing számára azért fontosak a szcénák, mert jól értelmezett, célzott médiahasználattal, elsősorban BTL-eszközökkel elérhető, differenciált csoportokat jelentenek, sajátos vásárlói világgal. A szcénák azonban mégis nehezen „megdolgozhatók”, mert „szétcsúsznak”, változnak határaik. Ma még gördeszkázik valaki, holnap pedig egy virtuális csoport tagjává válik. A „kemény mag” ad egyfajta állandóságot, ők azok, akik az új típusú véleményvezetők.

A szcénák aktuális felépítése, hálózata az 5.6. ábrán követhető, ahol a következő fontosabb „szereplők” különböztethetők meg:

- a „kemény mag”, az elkötelezettek,
- a szcénatagok, akik több-kevesebb kompetenciát mutatnak,
- a „peremtagok”, akik „jönnek-mennek” a szcénák között,
- a publikum, akik vagy a médián keresztül, vagy véletlenszerűen vesznek részt a szcéná eseményein.



5.6. ábra. Két szcénák hálózata szereplői

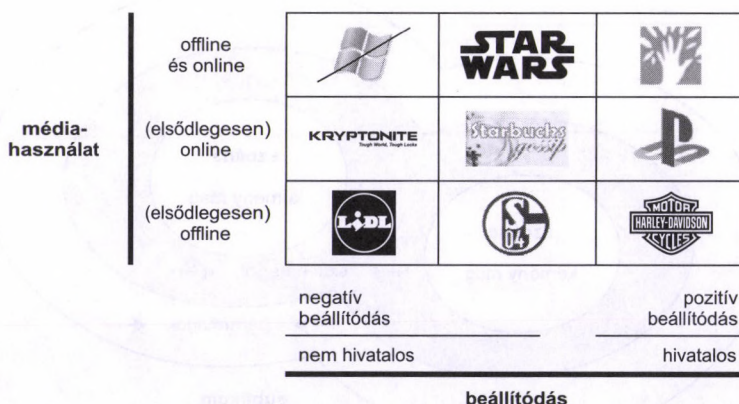
A szcénákat különféle szerzők különféle módon közelítették, megjelenítve egy-egy fontos vizsgálati fókuszot. Az alábbi 5.1. táblán néhány kutató közléseit követhetjük az általuk vizsgált szempontokat csoportosítva.

5.1. tábla. Az egyes közösségekkel foglalkozó elméletek összefoglalása

szerző (év), konceptió	szociológiai konceptió	releváns komponensek	szociológiai folyamatok, elméletek
Schouten, McAlexander (1995) Subcultures of Consumption	szubkultúrák	termék-, márká- vagy fogyasztási orientáció hierarchikus, normatív meglévő szociális egység	szimbolika, rituálék interakció szocializáció
Muniz, O'Guinn (2001) Brand Communities	csoportok, ill. közösségek	márkaorientáció, konstruktivista	interakció, közösségi szellem, szimbolika, rituálék, erkölcsi felelősség (normák)
Cova, Cova (2001) Neo-Tribes	csoportból (tribe) / archaikus törzsek	posztmodern, a világ elvárásszerűsége elillanó, diffúz, decentralizált lokális, érzelmek, szenvetély konstruktivista	hovatartozás, társadalmi identitás, csoportszellem, szimbolika, rituálék
Bagozzi, Dholakia (2002) Virtual Communities	csoportok	közös cél, norma és szerepek, létező szociális egység, kultúra	hovatartozás, csoportszellem, interakció, azonosulás és elhatárolódás, rituálék

Forrás: Prykop, 2005. 72.

Ezek a szcénák tehát márkaközösségekként (lásd von Löwenfeld-Perrey-Schröder, 2006.) is értelmezhetők, amelyek sajátos működésűek, pl. a beállítódás és a médiahasználat szerint (lásd az 5.7. ábrát).

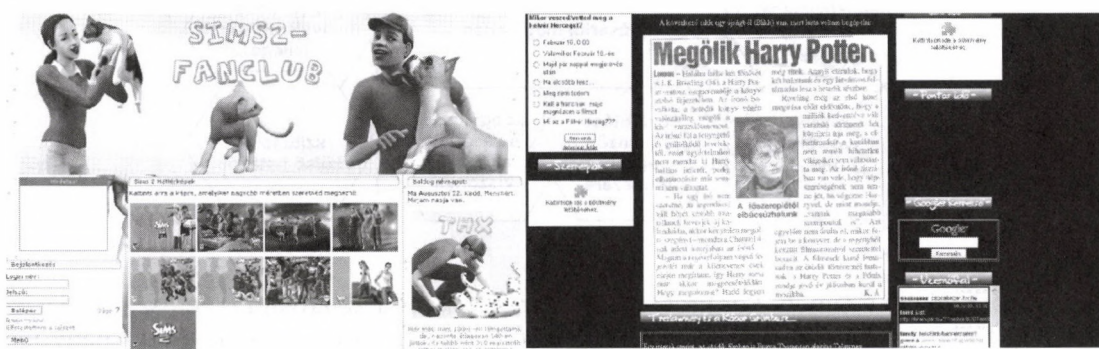


5.7. ábra. A közösségek tipizálása
(McKinsey&Company. In: Loewenfeld et. al., 2006. 154.)

A marketingesek számára kiemelten fontosak a márkaközösségek, amelyekben pl. egy kutatás eredményeképpen az 5.9. ábrát lehetett megalkotni, jelezve az egyes márkák értékelését a felvetett szempontok szerint.

Hazánkban is működnek ezek a szcénák pl. fanklubok működésével, akár egy-egy könyvhős (Harry Potter), film (Star Wars), színész (Bud Spencer), sportág (Forma-1), de márka (Harley Davidson) vagy akár számítógépes játék (Sims) köré csoportosítva a rajongókat (lásd az 5.8. ábrát).

A szcénák megjelenése és terjedése nem teszi egyszerűbbé a marketingmunkát, sőt! Ezen határozatlan körvonalú csoportok jelzik az élet egyéb területein is tapasztalható relativitást, vagyis nincs „igen” és „nem”, hanem „is” és „vagy/ha”.

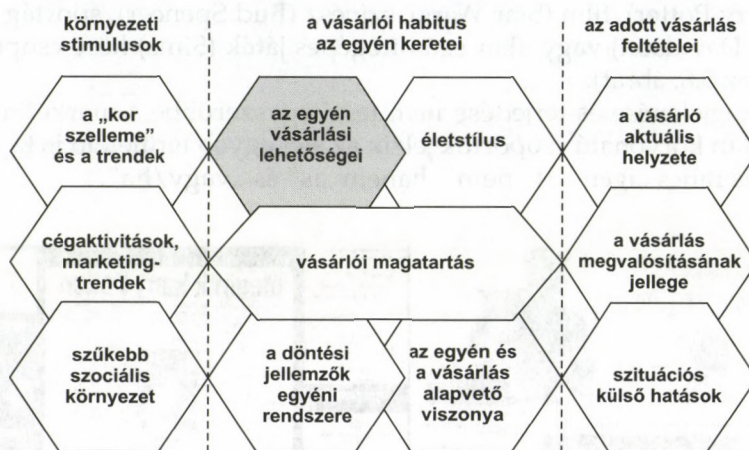


5.8. ábra. Magyar szcena-fanklubok honlapjai

	tartós érdeklődés	fontosság a minden-napokban	azonosít-hatóság	érzelmi figyelem-felkeltés	azonosít-hatóság	összértékelés
						Tökéletes márka egy brand community létrehozásához
						a „Connecting People” szlogen ideális vezérfonal egy brand community felépítéséhez
						magas potenciál, ahol egy márkaközösség összeköthetné a divatot, a design-t és a fitneszt
						van potenciál, a siker kulcsa egy közösség felépítése az utazás (a Ryanairrel) általános témája köré
						nem alkalmas, mivel az energiakonszernnek jelenleg nem tudnak bizonyos követelményeket teljesíteni

5.9. ábra. Közösségek működése (McKinsey&Company. In: Loewenfeld et. al., 2006, 156.)

6. AZ EGYÉN VÁSÁRLÁSI LEHETŐSÉGEI



A vásárlást végző személy konkrét tér- és időrendszerben él, anyagi lehetőségei, piaci-merete keretében. Nem értekezhetünk általában a vásárlásról, hiszen az esetek nagyobb részében nem korlátlan az a pénzmennyiség, ami a vásárlások fedezeteként rendelkezésre áll. A döntések, hogy éppen mit, mennyiért, mikor, hol vegyünk, egyfajta prioritási sorrendbe kerülnek az egyén számára fontos értékek mentén, vagyis választani kell.

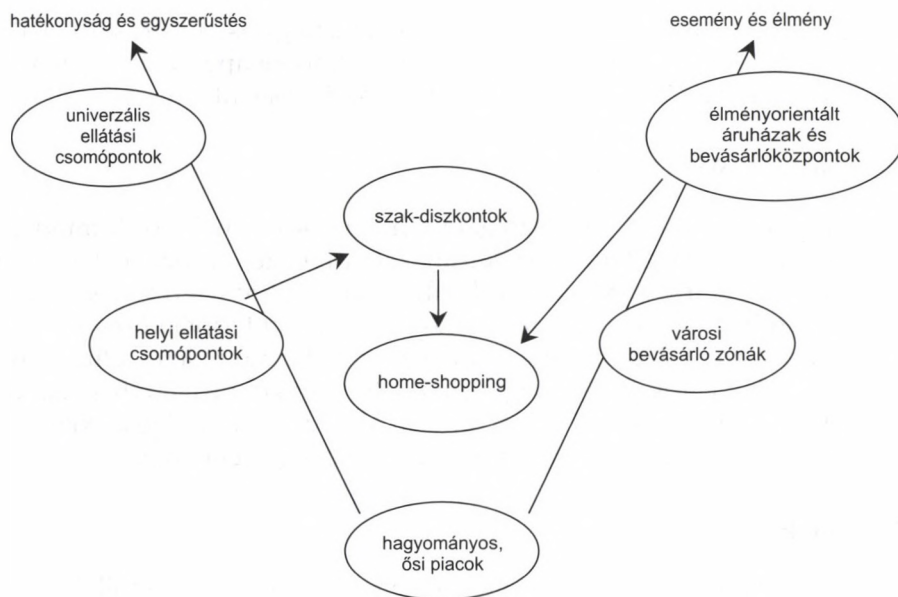
A lehetőségek, a keretek vizsgálatánál az alábbi tényezőkre kell tekintettel lennünk:

- az egyén vásárlási vadászterületeire, vadászmezőire,
- a pénzügyi keret általános szintjére, a vásárlóerőre,
- a piaci szintek ismeretére.

6.1. A vásárlási vadászmezők

A vásárlás a hajdan volt vadászathoz hasonló, hiszen a létfenntartáshoz szükséges termékek, szolgáltatások beszerzése fontos, ezen belül pedig lehet jó vásárt csinálni, és kedvezőtlen üzletet kötni. A vásárlás attól is függ, mire és milyen kedvvel akarunk vadászni. Vannak esetek, amikor arra vadászunk, van, hogy kényelemre, esetleg élményre. A vadászterület összetétele az adott település lehetőségeivel is összefügg, ahol a vásárló a termékekhez hozzájuthat. Ezen összetevő elemzésénél a hagyományos piacoktól a bevásárlóközpontokig juthatunk. Ugyanúgy, ahogyan a márkaválasztásnál is egyre gyakoribb, hogy egy márkakészletből választunk és nem mindig ugyanazt, így az üzletek esetében is van egy készlet (ha egyáltalán van választási lehetőség), amiből választunk, ahol a vásárlások nagyobb részét végezzük, ahol van terepismeretünk.

Ha áttekintjük ezeket a lehetséges helyszíneket, akkor a következőképpen ábrázolhatjuk egymással való kapcsolatukat (lásd a 6.1. ábrát).



6.1. ábra. A vásárlási vadászterületek evolúciója
(ifm tanulmány, 2001, 5. alapján)

A lakóhelyközeli terület

A kényelem, az ismertség, a beláthatóság jellemzi ezt a helyszínt. A lakóhelytől pár (száz) méterre levő boltok megadják azt a lehetőséget ismétlődő megjelenésünk miatt, hogy ismerjük az eladókat, azok is megismernek bennünket, akár még pár szót is lehet váltani az oda járókkal, az ott dolgozókkal. Ezek az eladóhelyek lehetnek független kis boltok, hálózatba tömörült kisebb alapterületű vagy éppen szupermarket nagyságú üzletek, szakboltok, de akinek szerencséje van, akár piacok is. Gyakran a „hentesem”, a „pékem”, a „zöldségesem” viszony is kialakul. A közeli nonstop boltok a feledékeny és kényelmes vevők kedvelt színhelyei.

A lakóhelyközeli terület azonban az esetek többségében nem elegendő. Gondoljunk akár a falvak lakóira, akik időnként buszra, autóba pattanva mennek vásárolni a közeli „nagyvárosba”. A nagy alapterületű, széles választékkal, akciós árakkal csábító hipermarketbe, speciális szaküzletbe (pl. barkácsáruház) indulnak a kedvező vásárlás reményében vagy kényszerből.

A tömegvásárlás helyszínei a mindennapi cikkekhez

Az egyszerre nagyobb mennyiséget, sokféle árut beszerzők nem a helyi kisboltokba mennek az esetek többségében, hanem ha tehetik, a hipermarketekbe, a diszkontláncokba, ahol megjutalmazták e cégek a „nagy kiadást”, nevezetesen árelőnyöket kínálnak a kis boltokkal szemben, szinte eleve feltételezve, hogy itt úgymint sokat vesznek az emberek.

Ami persze így is van, hiszen anakronisztikusan hat a négy zsemleért sorban álló ember a púpozott bevásárlókocsik mellett. Ez a helyszín a mindennapos szükségletek kielégítését, a tartalékok beszerzését szolgáló termékek vásárlását jelenti.

A speciális igények kielégítésének terepe

A speciális igényeket mind az arra szolgáló tömegvásárlási helyszínt, mind egy szakboltot felkeresve lehet kielégíteni. A szakáruházak, pl. házépítéshez, lakberendezéshez, kertépítéshez vagy akár divatcikk vásárlásához stb. alkalmas helyszínek, közös jellemzőjük a nagy alapterület, a széles és mély választék az adott termékkörben. A szakboltok pl. kerékpárt, rövidárut, világító testet, szőnyeget stb. kínáló üzletek általában egy-egy városban belüli, esetleg város szélén megtalálható, főképp kisebb eladóhelyek. Ide ritkábban, pontosabban lökészerűen járnak az emberek, amikor szükséges, akkor több alkalommal is felkeresnek pl. egy konyhastúdiót, majd esetleg évekig nem.

Belvárosi sétautak

A belvárosokban, a cityben található üzletek felkeresése már számos szállal az élményvásárláshoz kötődik. A belvárosi sétához és esetleg az ott történő vásárláshoz kapcsolódhat egy kávézás, fagyaltozás, találkozás ismerősökkel, nézelődés, a „talán valamit veszek”, „határozott” elképzelés. Az ajándékvásárlások, az önjutalmazások terepe is a belváros, a luxus elvárásának keveredésével. Ugyan tudjuk, hogy a központi városmagok vesztettek jelentőségükből a zöld mezős kereskedelmi egységek, a bevásárlóközpontok megjelenésével, újrafelfedezésük azonban várható. Nem véletlen, ha egy-egy nagyobb kereskedelmi attrakció, vonzó, nagy alapterületű egység a belvárosba kerül, akkor ott újra felpetrezdül az élet. Ennek persze számos további feltétele is van, pl. a parkolás, a tömegközlekedés megoldása, valamint a megfelelő nagyságrendű más vonzerő.

Bevásárlóközpontok

A kifejezetten élményközpontúra tervezett bevásárlóközpontok a vásárlási lehetőségek mellett a szabadidő eltöltését is biztosítják. Nagy előnyük az „időn kívüliség”, vagyis nem érezzük az időjárást, a vásárlástól eltérítő külső ingereket, itt minden azt szolgálja, hogy kellemes atmoszféra mellett gondtalanul töltsük az időt, hagyjuk hátra a problémákat, együnk-igyünk, kapcsolódjunk ki a mindennapokból. Míg a belvárosi sétautak esetén látható boltok egymásmellettségében van valami esetlegesség, addig a bevásárlóközpontokban a tervezettség uralkodik, ha ezt a vásárló nem is tudatosítja magában.

Hagyományos piacok

Tradicionális vásárlási terület, vadászmező a hagyományos piac, esetleg a vásár. Itt lehetőség van a személyre szabott ár elérésére, a próbálgatás, kóstolás, „tapogatás”, „illatolás” élvezésére, a válogatás örömeire. Ide tartoznak a kistermelői piacok, a biopiacok, az utcai árusok, a bolhapiacok, régiségvásárok stb. Ezeken a helyszíneken az autentikus

kínálatra vágnak az emberek, annak az érzésnek a megélésére, ami a valamikori kereskedelmet jelentette a termelő-vevő közvetlen kapcsolatában.

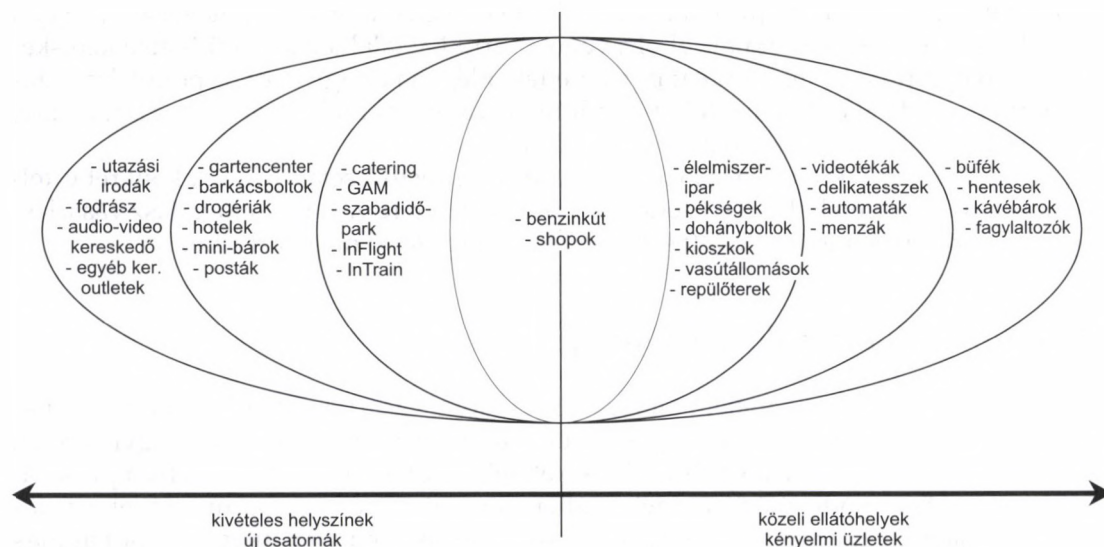
Kivételes helyszínek (útközben)

Vannak olyan vásárlási helyszíneink, amelyeket ritkán használunk, vagy ha rendszeresen is, azok mégsem a szokott rendszerbe illőek. Ilyenek pl. a benzinkutak, az automata-ták, a pályaudvarok, repülőterek, sportpályák stb. (lásd ezek egy lehetséges rendszerét a 6.2. ábrán). Ezek a helyszínek valamilyen egyéb tevékenységhez kapcsolódnak, általában ide nem vásárolni megyünk, csak mégis veszünk bizonyos dolgokat. Ez lehet élelmiszer, újság, ajándék, sebkötöző stb.

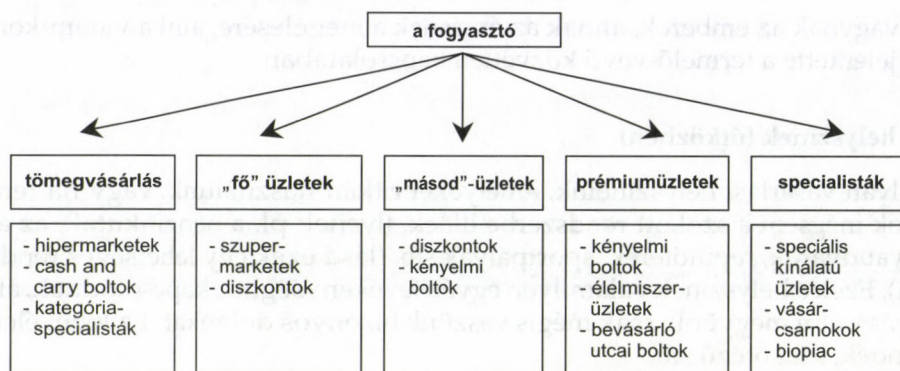
Otthonról való vásárlások

Az otthonunk mint vadászmező sajátos vásárlási szituációt jelent, hiszen gyakran az információkat „élőben” szerezzük be (elmegyünk körülnézni, megfogni, megtapogatni az árukat), míg a döntést és a végrehajtást a karosszékben valósítjuk meg. Ide tartoznak a tele-shopping, az on-line shopping esetei, a csomagküldő cégeknek adott megrendelések, az ügynökök, a „házalók” termékeinek, szolgáltatásainak megvásárlásai is.

A vásárló tehát párhuzamosan különféle helyszíneket, azon belül különféle „márkákat” választ, ami magatartása követését tovább nehezíti. A vásárló általában ugyanúgy egy „boltkészlettel” rendelkezik, a különféle vadászterületeken ismer néhány boltot,



6.2. ábra. Kivételes vásárlási helyszínek
(Auer-Koidl, 1997. alapján)



6.3. ábra. A különféle üzletek jelentése a vásárló számára
(Beinstein–Maurer, 2002. alapján)

és azok közül válogat, ritkán újabbakat keres, bár ez a „labirintuseffektussal” fenyeget, vagyis nehezen ismeri ki magát az ember az új helyszínen, ami jóleső meglepetést is tarthat, de az estek többségében inkább stresszt eredményez.

A vadászmezők más értelmű, de hasonló tartalmú csoportosítása is lehetséges (lásd a 6.3. ábrát), ami a cél és a látogatás gyakorisága alapján épül fel.

A különféle vásárlók lakóhelyük függvényében egyszerűen vagy nagy energiabefektetés árán tudnak a különféle helyszínek közül válogatni, ezt a problémakört nem veszíthetjük szem elől.

Az egyes vadászterület-típusokat szakmai értelemben csatornáknak nevezzük, vagyis azoknak a találkozási pontoknak, ahol a vevő az árukkal találkozik. A különféle kereskedelmi formák, típusok eltérő árakat is jelentenek. Elég, ha az agresszív árpolitikára „szakosodott” hard-diszkont hálózatokra gondolunk, vagy a nálunk is megjelent outletekre, illetve ezek ellentétére, az igényes szakboltokra.

A „vadászterület”-konceptiót bizonyos vásárlói típusok esetén a maga konkrét értelmében is látjuk, hiszen hála az erősödő versenynek, tág tere van az akcióvadász vásárlásnak, ami igazán hasonló az eredeti szó jelentéséhez igazodó magatartáshoz.

6.2. A pénzügyi keret általános szintje

Az, hogy kinek milyen jövedelem áll rendelkezésére a vásárlások lefolytatásához, vitán felül fontos kérdéskört takar. Egy-egy személy vagy család esetében a pénzügyi keretek általános szintje megszabja a vásárlások összetételét, milyenségét akkor is, ha a prioritások képzése ebben módosulást eredményezhet. Gondoljunk arra, ha annyira fontos valakinek a legújabb, legpazarabb edzőcipő megszerzése, akkor átmenetileg lemondhat más igényéről ennek javára, de képtelen minden területen ugyanazt a „csúcs”-szintet tartani, mert a keretei ezt nem teszik lehetővé.

A pénzügyi keretek nagysága, azon belül a pénz elosztásának gyakorlata összefügg az adott személy életívhelyzetével is, pl. más, ha még szüleinél élő, de kereső szingliről van szó és más, ha gyerekeket nevelő, önálló háztartást működtető családtagról.

Erről a kérdéskörrel alapos statisztikai adatsorok állnak rendelkezésre, foglalkozik a Központi Statisztikai Hivatal az adatgyűjtéssel és -közléssel, illetve profitorientált kutatócégek is rendszeresen publikálják jelentéseiket.

Nem kívánunk elemzésekbe bocsátkozni sem a jövedelmekről, sem a fogyasztási (így a vásárlási) szerkezetről, csupán néhány jellemző eredményt közlünk. Nyilvánvaló, hogy adott vásárlók, vásárlói csoportok vizsgálatánál ezek a kérdéskörök jelentőséget nyernek, de nem determinisztikus módon.

A jövedelmek

(KSH – Gazdaság és társadalom, 2005/2)

„A háztartások egy főre jutó *havi átlagos jövedelme* – lakossági megkérdezések szerint – mintegy 60 ezer forint. Az egy főre jutó *havi folyó fogyasztási kiadás* 49 ezer forint, volumene méréseltebben nőtt, mint a megelőző két évben. Ezen belül az élelmiszer-kiadások volumene nem érte el a 2003. évi szintet, a lakásfenntartásra fordítottaké az előző évit meghaladóan és a legdinamikusabban nőtt. A fennmaradó jövedelemből leginkább a közlekedési és hírközlési kiadások emelkedtek, melyek mintegy felét a jármű-üzemeltetés tette ki. A kiadások szerkezete úgy változott, hogy kissé csökkent az élelmezésre fordított hányad, a lakásfenntartásé nőtt, és az egyéb kiadásoké lényegében nem változott. A háztartások a lakásfenntartást követően a legtöbbet közlekedésre és hírközlésre költik. Figyelemre méltó az év során az egyébként kis fogyasztási súlyú ruházati kiadások volumenének csökkenése.”

Fogyasztási kiadások

„A jövedelmi ranglétra két pólusán élők közötti különbség az elmúlt évben nőtt. Az első jövedelemötödbe tartozók rendszeres megélhetésében jóval nagyobb súlyú a társadalmi jövedelem, családjukban több az eltartott és a munkanélküli, mint az ötödikben. Legnagyobb a különbség a közlekedési és hírközlési kiadásoknál, a szabadon felhasználható jövedelmeknél, és legkisebb az alapvető javaknál, azaz az élelmezésben és a lakásfenntartásban. A legkevesebből élők kiadásaik 37%-át élelmiszerre, 24%-át lakhatásra fordítják, a legjobb körülmények között lévőkénél ezek az arányok 23, illetve 21%. A közlekedés és a hírközlés az alsó jövedelmi ötödbe tartozók ráfordításainak 13%-át, a felsők esetében több mint 19%-át teszi ki.

A legalsó és a legfelső jövedelmi kvintilisbe tartozók fogyasztása több szempontból is jelentős különbségeket mutat. A folyó fogyasztás szerkezete különbözik a legrosszabb és a legjobb helyzetben lévők esetében. Az élelmiszerre és lakásfenntartásra – tehát az alapvető javakra – fordított kiadások összesen az alsó ötöd folyó fogyasztásának 61%-át (ebből 37% az élelmiszer, 24% a lakásfenntartás), míg a felső kvintilis folyó fogyasztásának 44%-át (ebből 23% az élelmiszer, 21% a lakásfenntartás) teszik ki. A legszegényebbeknél az élelmiszer-fogyasztáson belül a házon kívüli étkezés kevesebb mint egytizedét jelenti az összes élelmiszer-kiadásoknak, ugyanez az arány a legfelső kvintilisnél közel 20%. A saját termelésű élelmiszereket vizsgálva ennek az ellenkezőjét tapasztalhatjuk: a legalsó ötödbe tartozók élelmiszer-fogyasztásának mintegy 13%-át, a legfelső ötödének pedig 6%-át képezi a saját termelésű élelmiszer fogyasztása.”

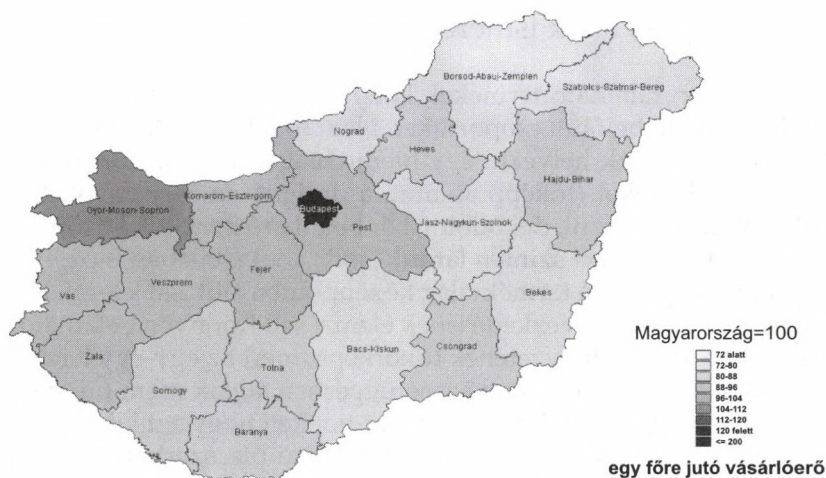
Területi különbségek

Nem csupán a jövedelmi kategóriák szerint módosul a kiadási szerkezet, hanem a területi különbségek hatására is (lásd a 6.1. táblát). A vásárlóerő-index térképére tekintve láthatjuk az észak-dél, a kelet-nyugat eltéréseket (lásd Gfk 2006/2007-es Vásárlóerő-indexét, 6.4. ábra).

6.1. tábla. A háztartások egy főre jutó átlagos jövedelme, 2004-ben (ezer Ft)

régió	bruttó jövedelem	főállású munkaviszonyból	vállalkozásból	munkanélküli ellátásból	nettó jövedelem
Közép-Magyarország	1175,2	642,8	155,8	4,0	902,3
Közép-Dunántúl	896,5	495,7	90,3	6,4	718,6
Nyugat-Dunántúl	898,6	499,1	95,9	5,5	715,5
Dél-Dunántúl	807,1	372,9	86,1	9,8	678,6
Dunántúl	868,8	457,8	90,8	7,2	704,9
Észak-Magyarország	710,4	347,8	31,3	12,0	601,2
Észak-Alföld	748,4	358,7	34,4	9,0	633,8
Dél-Alföld	779,1	364,2	56,1	5,7	660,2
Alföld és Észak	746,8	357,1	40,5	8,9	632,4
ország összesen	904,0	467,9	88,2	7,0	730,1
ebből: Budapest	1306,1	712,9	172,7	3,3	994,6
hat régió	798,7	400,0	61,9	8,1	663,2

Forrás: KSH



6.4. ábra. A GfK Vásárlóerő-indexe 2006/2007

Fogyasztási státusz

Az ESOMAR társadalmi státusz tipológiája három változó alkalmazásával épül fel, amelyből mindig legalább két változó jelöli ki a státuszcsoportba tartozást:

- A „főkereső” jelenlegi foglalkozása (a főkereső a háztartáson belül a legmagasabb jövedelmű személy).
- A főkereső befejezett legmagasabb iskolai végzettsége.
- Ha a főkereső nem folytat aktív keresőtevékenységet, a háztartás vagyoni helyzete tíz, az ESOMAR által kijelölt vagyontárgy, tartós fogyasztási cikk birtoklása alapján kerül meghatározásra. A tíz tartós fogyasztási cikk listája hosszabb távon változó.

Ez a tíz tartós fogyasztási cikk jelenleg a következő:

- színes tévé,
- videomagnó,
- videokamera,
- kettő vagy több autó,
- fényképezőgép,
- személyi számítógép,
- elektromos fűrógép,
- elektromos fritőz,
- rádiós óra,
- hétvégi ház, nyaraló.

A fenti három ismérv alapján az ESOMAR-tipológia 6 státuszcsoportot különböztet meg:

- A - felső társadalmi csoport - a „gazdagok”,
- B - felső-közép társadalmi csoport - a „jómódúak”,
- C1 - középréteg - a „tehetős” középosztály,
- C2 - az alsó középréteg - a „tisztas” közép,
- D - a felső lemaradó réteg - a „leszakadók”,
- E - az alsó társadalmi csoport - a „szegények”.

Az ESOMAR-tipológia a fogyasztás színvonala, illetve az azt befolyásoló személyes jellemzők és/vagy vagyoni helyzet alapján hierarchizáltsági modellt jelent. A fogyasztás színvonala „felülről lefelé” haladva egyre alacsonyabb. Ez lényeges különbség több más szociodemográfiai ismérvhez képest, amelyek nem feltétlenül hierarchikusak... (Andics, 2006. alapján).

6.3. A piaci szintek és azok ismerete

A különféle piacokon található termékek között szinte természetes módon ismerjük ki magunkat, alakítunk ki belőlük csoportokat. Nem fogalmazzuk meg ugyan ezeket a kategóriákat, mégis el tudjuk helyezni egy hierarchiában a látott márkákat. A piaci szinteknek megfelelő jelzéseket (főképp az árat, a designt, az összetevőket, az innovációt) általában jól tudjuk értelmezni, dekódolni, bár belátható korlátok között vagyunk tájékozottak, leginkább azon a piaci szinten látunk „jól”, ahol általában mozgunk.

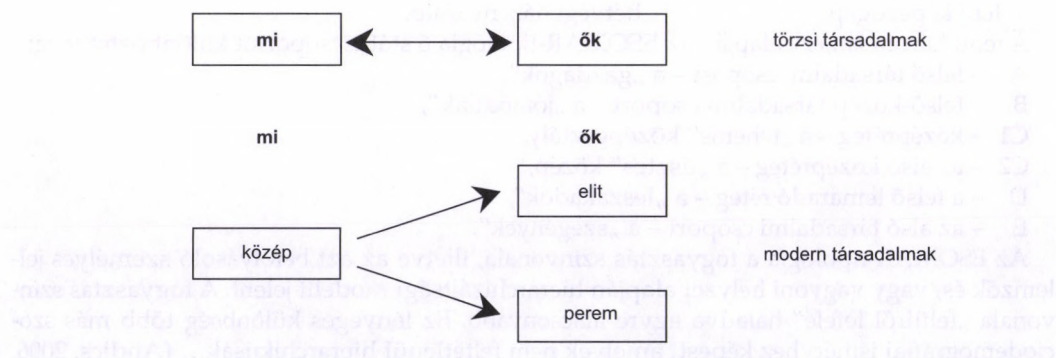
A piaci szintek vizsgálata a termékvilág középpontba állítását jelenti, főképp a márkák és azok egymáshoz való elhelyezkedésének elemzését. Könnyen belátható, hogy ez a vásárló társadalmi-gazdasági helyzetének tükörképe, mert az egy-egy termékre/szolgáltatásra költendő/költött összegek ezzel összefüggésben állnak (nem mindegy, hogy valaki 80 ezer Ft-ot költ egy vacsorára vagy 500 Ft-ból kell hogy azt kihozza).

A piaci szintek azt a leginkább hármas tagolódású piacszerkezetet jelentik, miszerint van felső, közép- és alsó piac. Az egyes piaci szintek eltérő márkákat jelentenek eltérő minőségben (?), árban, tálalásban. Ez a vizsgálati szempont összefüggésben áll az egyén anyagi kereteivel is, bár érvényes az a kitétel itt is, hogy az általában jellemző piaci szinttől eltérhet valaki prioritásai szerint, pl. valakit nagyon visszafogott költés jellemez minden területen, de a fotózás kellékeit csakis a felsőpiaci szintű márkák közül veszi.

A prioritások kivételt jelenthetnek az általában választott piaci szinthez képest, bár ez nem feltétlenül jelenti a piaci szint átlépését, lehet, hogy csak a szinten belül mozog a vásárló, de közelebb annak felső vagy alsó határához.

Valamikor egyszerű volt a világban eligazodni, ami pl. a természeti népeknél még mindig igaz, hiszen a „mi” és az „ők”, az „ismerős” és az „ismeretlen”, az „olcsó” és a „drága”, a világ egyértelmű kezelése, felosztása ezt lehetővé tette. Egyértelmű volt a szimbólumok értelmezése is, az emberek értették a jelzéseket, egyértelműen kommunikáltak szóban és tárgyakkal is. Volt persze a törzsekben belül is hierarchia, mégis az kevésbé volt erős, mint a törzsek közötti különbség.

Ma a társadalmak „függőleges” tagoltsága jellemző, amit pl. a kultúra vizsgálatával érzékeltethetünk (lásd a 6.5. ábrát). Míg a kettős tagolódású, dichotom társadalmaknál a



6.5. ábra. A társadalmak kulturális tagozódása

„mi”-ből nem igazán volt átmenet az „ők”-be, addig a modern társadalmakban a „mi” és az „ők” között mozgás lehet. A kizárás, a lehatárolódás az egyes szinteken belül van, tehát, ha valaki a középpiacon helyezi el önmagát, akkor az elit és a perem alkotják az „ők”-et. Nagy vonalakban, nagy egységekben a kultúra mint az értékek hordozója is három szintre tagozódik, így vizsgálhatjuk

- az elitkultúrát,
- a közép-kultúrát és
- a „peremhelyzetűek” kultúráját.

A kultúra számos elemében megmutatkozó különbségekről van szó az egyes szintek esetében, amihez a fogyasztásban, a vásárlásban tapasztalható eltérő szokások is hozzátartoznak.

Ha kultúrantropológiai vizsgálati szempontok szerint elemezzük a kulturális szinteket, akkor a fogyasztás háttérét, gyökereit ismerhetjük meg, amely jó tájékozódási pontot ad a vásárlási döntések motivációinak megértéséhez is. Az alábbi kultúracsoportok jellemzőinek áttekintésével (Kapitány–Kapitány, 2006 alapján) közelebb jutunk a piaci szintek és azok szimbólumainak, működésének megismeréséhez.

Az elitkultúra

Az elitkultúrát jelentő csoport tagjait a világ összefüggései foglalkoztatják, az emberiség, a társadalom, a jövő kérdéseit vetik fel és vitatják meg. Fontos számukra a felhalmozott tudásanyag őrzése és fejlesztése, az új gondolatok, az egyéni elképzelések kifejezése.

A csoporttagok viselkedésének meghatározó jellemzője, hogy törekednek az egyedire, esetenként az extrémre, a műveltség, az intellektuális teljesítmény megmutatására. A presztízt kifejező, szociálisan zárt csoportban a határt megmutatják, ha csak utalásokkal, a „finom különbségeket” rejtő kommunikációval is.

A hivatalos, a széles társadalmi rétegeket informáló csatornákat, a tömegkommunikációt elutasítják.

A közép-kultúra

A „közép-kultúra” tagjai nem érzik magukat a világ formálóinak, inkább az események, történések megértése, áttekinthetőség tétele a fontos számukra. Ez a csoport sokkal szélesebb alapokat mutat, általában a társadalom gerincét alkotják, nagyobb a számarányuk, mint az az elitkultúra csoportjánál tapasztalható. Gondolataik hatóköre leginkább a mindennapi életre és annak helyszíneire, a családra, az otthonra irányul. Az idill, a biztonság, az öröm, az igazság utáni vágy határozza meg a gondolataikat az anyagi biztonságra, a status quo őrzésére való koncentrációjuk mellett.

A közép-reteg problémája ugyanis az, hogy ahogy a csoporthatáron belül, úgy a csoporthatáron kívül is lehet mozogni, vagyis ugyanúgy lehet felemelkedni, mint ahogyan lecsúszni is, ami felértékeli a stabilitást. A tárgyakkal a csoporttagok számára dekoratív, közérthető, kellemes, de lehetőleg „értékes” tulajdonságokat kell mutatniuk ahhoz, hogy lakókörnyezetükbe kerülhessenek.

Szétválik számukra a munka és a szabadidő, a szórakozás, ami az elitkultúra tagjainál nem tapasztalható, hiszen ott egybeesik vagy szorosan összefügg az önmegvalósító munka és a kapcsolódást szolgáló tevékenységek, pl. olvasás, színházba járás stb.

A közép-kultúra tagjai számára fontos a minta, ami segít eligazodni a kultúrafogyasztásban, fontos, hogy „híres” legyen a mű, amit olvasnak, megnéznék, meghallgatnak, de az is, hogy az könnyen fogyasztható legyen.

A „középpiac” a tömegkommunikációs csatornák alapján jól értesült, tagjai követik a kapott híreket. A műsorok esetében is fontos a stabilitás, a felemelkedés lehetőségének megmutatása, valamint a hírességekkel való azonosulás esélyének biztosítása.

A „peremhelyzetűek” kultúrája

Ezen csoport esetében nincs belátható lehetőség arra, hogy tömegesen változtassanak helyzetükön, nincs az a felemelkedési vágy és esély, ami a közép-kultúra tagjait mozgatja. Ez a „szükség piaca”, a mindennapi megélhetésért zajló küzdelem a meghatározó élmény.

Az egyén fizikai erejének újratermelése a fő cél a csoport tagjainál, így az alapvető cikkek megvásárlása, az ételek-italok bőséges biztosítása érték-ként jelenik meg. A test, a testi erő fontossága a csoporttagok számára kiemelkedő, hiszen ez lehet a kitörés forrása, pl. a sportban elért sikerekkel.

A csoporttagok érzik a „mi” és a „többiek” határait, gyakran nem értik a „fentiek” nyelvét, utalásait. A kontrasztos, egyértelmű kifejezés a szóbeli, a vizuális kommunikációban segíti számukra az üzenetek követését. A pletyka, az extremitások, a katasztrófák érdeklik a csoporttagokat, a tömegkommunikációs csatornák hírei közül ezek érik el őket leginkább.

Nem csupán a kultúrantropológia, hanem a szociológia is frekvenciált témái közé sorolja a társadalmi rétegződést. Különböző módon közelítik és tárgyalják ezt a problémakört (lásd Tárki, 2005).

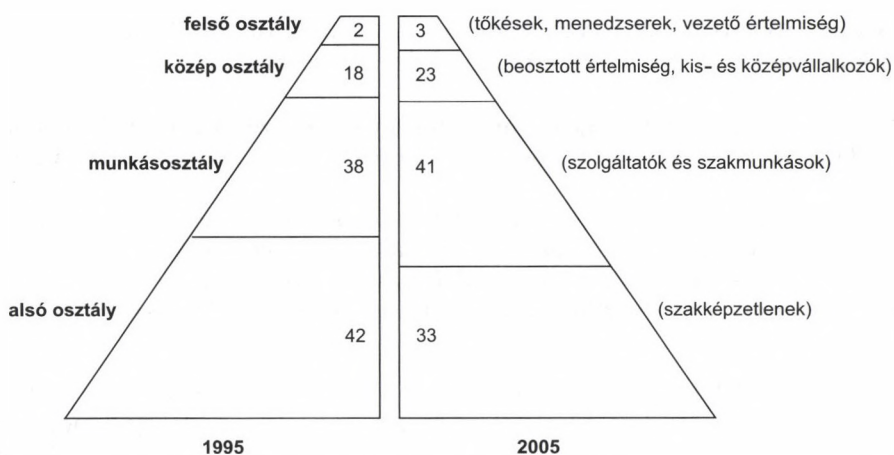
A legújabb szociológiai kutatások a magyar társadalom szerkezetét pl. négyrétegű piramisként ábrázolják, ami a marketingeseknek szokatlan struktúra, de meggyőző a kialakítás logikája. Ez nyilvánvalóan azért érdekes, mert a társadalom rétegződése a vásárlási magatartás eltérő csoportjait is rejti.

Magyar osztálytársadalom: négylépcsős piramis?

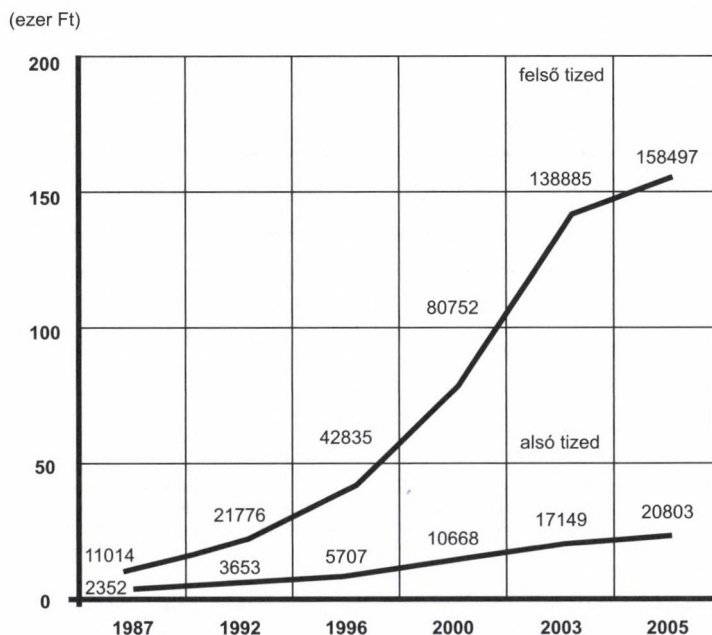
Négy társadalmi osztályból álló társadalomszerkezet kezd kikristályosodni Magyarországon – állítja több mint egy évtizede folytatott hazai háztartásvizsgálataira hivatkozva a Társadalomkutatási Intézet Rt. legújabb jelentése. A néhány hete publikált Tárki-felmérés szerint a hazai „alsó osztály” – amely lényegében a szakképzetlenekből és családtagjaikból áll – 1995-ben még 42, tavaly viszont már csak 33 százalékát tette ki a népességnek. Ebben a társadalmi csoportban, amelynek legalsó szegmenséhez tartoznak például a hajléktalanok, egy főre (pontosabban úgynevezett „fogyasztási egységre”) tavaly összességében átlagosan 703 ezer forint nettó jövedelem jutott.

A társadalmi piramis második fokán a szolgáltató, illetve a termelő szektor szakképzett munkavállalói helyezkednek el: a „munkásosztály” a maga 41 százalékos számarányával a legnépesebb társadalmi osztály jelenleg Magyarországon. A szolgáltató ágazatokba sorolt családokban egyébként 2005-ben átlagosan nettó 969 ezer, míg a kétkézi munkások háztartásaiban 867 ezer forint jutott egy-egy „fogyasztási egységre”.

A magyar társadalom harmadik szintjén található „középosztály” Kolosi Tamás és Dencső Blanka szociológusok értelmezése szerint alapvetően ugyancsak két nagyobb rétegből, a beosztott értelmiségiekből, illetve a kis- és középvállalkozókból áll. Az előbbieknél 2005-ben 1362 millió, az utóbbiaknál 1299 millió forint nettó jövedelem jutott tavaly egy főre. A két utóbbi csoport egymáshoz viszonyított anyagi helyzete bizonyos hullámzást mutat, a kilencvenes évek közepén még a vállalkozók rétege, az ezredfordulón viszont már egyértelműen az „intelligencia” állt jobban, míg az utóbbi évtizedben jövedelmi viszonyaik a kiegyenlítő-dés irányába mutattak. A társadalmi hierarchia csúcsán Kolosiék szerint a népesség mintegy



A társadalmi osztályok számaránya Magyarországon
1995, 2005 (százalék)



3 százalékát kitevő „felső osztály” áll. A nagyvállalkozókból, vezető menedzserekből és az értelmiség egy részéből kialakult elit családjai éves szinten legalább nettó 8–10 millió forintot jövedelemmel rendelkeztek 2005-ben.

A piaci gyakorlatból is vehetünk ilyen négyszintű vevőkezelési példákat. Kotler és munkatársai (2002, 102) könyvükben pl. így írnak erről:

„A vevő jövedelmezőségének mérésére egyéb módszerek is vannak. Van olyan vállalat például, ahol a potenciális és meglévő vásárlókat a hozzájuk kapcsolódó árbevétel szerint osztályozzák:

- Platina (a vásárlók „krémje”): a vállalat aktív vásárlóinak felső 1%-a.
- Arany („nagy” vásárlók): az aktív vásárlók következő 4%-a.
- Vas („közepes” vásárlók): az aktív vásárlók soron következő 15%-a.
- Ólom („kis” vásárlók): az aktív vásárlók fennmaradó 80%-a.”

A menedzsmentirodalom is foglalkozik a piacok értelmezési problémakörével, hiszen a piaci szintek elsősorban az ott mozgó emberek jellemzőit adják meg, ami pl. a termékek, márkák pozicionálásához elengedhetetlen ismeretet jelent. A márkák nagy részének a „vörös óceán”-ban kell hadakoznia a versenytársakkal, kevés olyan kreatív, a fogyasztói igényeket újrafogalmazó márka van, amelyik a „kék óceán”-ban, háborítatlanul másoktól tud a fogyasztóihoz eljutni (lásd bővebben Kim–Mauborgne, 2005. 33).

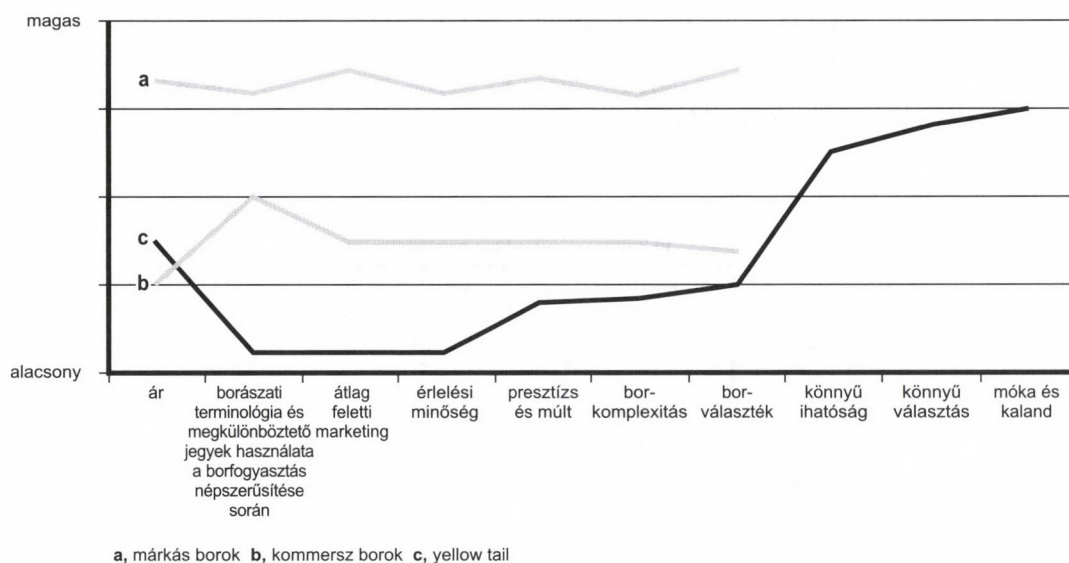
Példaképpen álljon itt a „vörös” és a „kék” stratégia különbségét bemutató tábla.

6.2. tábla. A „vörös” és „kék” óceán stratégiák összehasonlítása

vörös óceán stratégia	kék óceán stratégia
meglévő piaci térben versenyez	versenytől mentes piaci teret hoz létre
legyőzi konkurenciáit	jelentéktelenné teszi a versenyt
kiaknázza a meglévő keresletet	megteremti és meghódítja az új keresletet
érték-költség kompromisszumot köt	kitör az érték-költség kompromisszumból
a cég tevékenységeinek egész rendszerét a differenciálás vagy alacsony költség stratégiai választásával hangolja össze	a cég tevékenységeinek egész rendszerét a differenciálás és az alacsony költség céljának egyidejű követésével hangolja össze

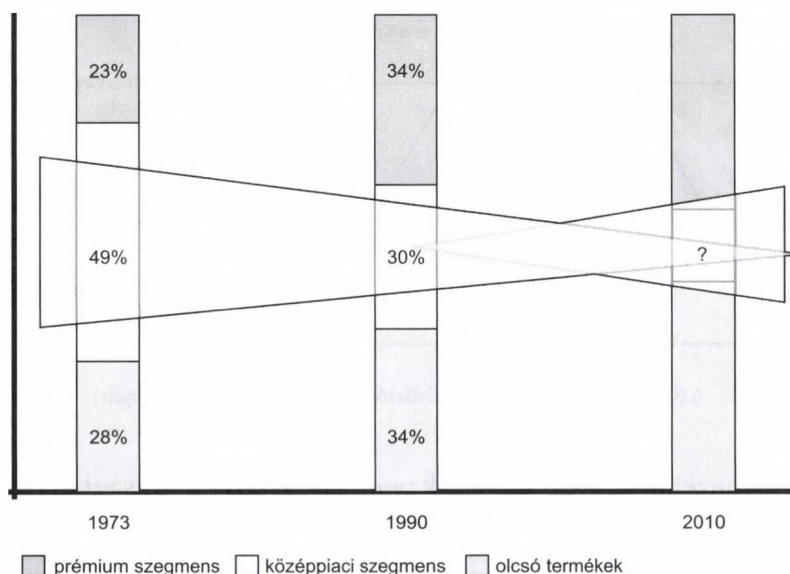
Egy illusztráció a munkában alkalmazott „stratégiai tábla” szerinti piacábrázolásról (lásd 6.6. ábra), ami gyakorlatilag a szinteket is jelzi, valamint a példaként bemutatott bormárka, a yellow tail pozícióját, piaci szerkezetet szétműlő stratégiáját.

A marketingirodalom ugyan gyakran jellemzi a piaci szinteket, de ezekre vonatkozó konkrét kutatások nemigen léteznek, inkább csak a természetesség, az adottság szintjén értelmezik őket. A szintek ábrázolása viszonylag stabil, ahol eltérések vannak, az főképp a középpiac, aminek tekintetében változó prognózisok fogalmazódnak meg.



6.6. ábra. A [yellow tail] stratégiája (Kim–Mauborge, 2005. 50.)

Gyakran cikkeznek a közép „haláláról” (lásd a 6.7. ábrát), majd újjáéledéséről. Eszerint a felső (prémium) és az alsó piacról érkeznek betörési kísérletek, amelyek sikeressége prognózisok függvénye.



6.7. ábra. Az újközép prognózisa (B.A.T-Forschungsinstitut)

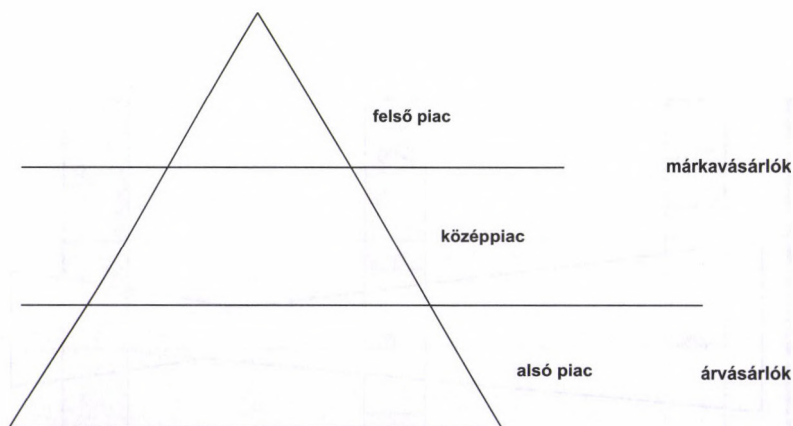
A középpiac erősödését, illetve a felső piac átalakulását az új típusú piaci stratégiák is okozzák. Az egyik legfontosabb ilyen stratégiának az „új” luxus megjelenését tartják, amely a konvencionális és a „rég” luxus közötti résbe férkőzve egyre nagyobb mértékben hódítja meg az amerikai piacot (lásd bővebben Silverstein–Fiske, 2003).

6.3. tábla. Az „új luxus” termékeinek jellemzői

	új luxus	konvencionális	rég” luxus
hatás	megnyerő	egyszerű, unalmas	zárkózott
elérhetőség	megfizethető	széles körben	exkluzív
ár	prémium	alacsony	drága
minőség	művészi tömegtermék	tömegtermék	kézzel gyártott
társadalmi bázis	értéorientált	konformista	elitista

Forrás: Silverstein–Fiske, 2003, 52.

Az egyes piacok ábrázolása eltérő lehet aszerint, hogy melyik mekkora forgalmi potenciált jelenthet. A legáltalánosabb ábrázolás az alábbi (lásd a 6.8. ábrát), ami kiegyenlített arányokat mutat az egyes szintek között.



6.8. ábra. Piaci szintek és vásárlói (Becker, 2000, 52. alapján)

Vannak olyan nézetek is, hogy a rétegek nem természetes adottságként jelennek meg a piacokon, hanem kutatási, kutatói elképzelések szerint értelmezettek. Ily módon sokféle megközelítés lehet akár egyidejűleg is érvényes. Gyakori az is, hogy a hármas felosztáson belül különböztetnek meg még eltérő csoportokat (Trommsdorff, 2002, 215.), vagyis értekeznek a

- felső felső réteg
- alsó felső réteg
- felső középréteg
- alsó középréteg
- felső alsó réteg
- alsó alsó réteg

jellemzőiről. Ez azért fontos, mert a piaci szinteken lévő márkák sem egyformák és vásárlói is tovább szegmentálhatók.

Új igények

„...Az új idők szimbóluma a páva, lényé az evolúció törvényének ellentmond: védtelen, fegyvertelen és nem elég fürge. Mégis megmarad, mégis itt van: talán, mert annyira szép és különleges. Aki nem elég ügyes ahhoz, hogy minőséget olcsón kínáljon, mint az Aldi és a H&M – legyen legalább vonzó, mint a Prada, az Apple vagy a Porsche. Legyen egyedi jellege, a terméknek legyen története és testesítsen meg egy életstílust...

Luxusholmikát kínál a Burberry is, de alacsonyabb áron, hogy új vásárlói rétegeket érjen el. Megjelenik a »masstige«, a tömegáru (mass) és a presztízsárucikk (prestige) kombinációja. Egy prémiumpiac, árban alig a hagyományos luxusszegmens alatt, egyéni igények szerint, ahogy a Victoria's Secret teszi. Az új luxusszegmens igazolja: a diszkont és a luxus egyidejű sikere ugyanannak a jelenségnek két oldala: takarékoskodás a napi fogyasztási cikkeknel, hogy másra több jusson. ...

A jövőben a diszkontáruházak számára sem lesz elég az, hogy ők a legolcsóbbak. Az Aldi és a Lidl növekedése megtorpant. 2004 őszén első alkalommal csökkent ezeknek a láncoknak a forgalma. A piac telített, a konszolidáció fázisa kezdődik. A diszkontok 40%-os részesedése legfeljebb 45%-ig nőhet. A legjobban az jár, aki az olcsóság imázsát márkává pozicionálni képes. Új ötletek kellene az imázs javítására. Mintát adnak a luxusárukkal kereskedők, akik sokat tesznek azért, hogy megnyerjék az alacsonyabb jövedelmű rétegeket. Érvényesül az »anyagtalanná válás« megatrendje, az anyagi javak birtoklása helyett az életstílus, az időnyereség és a jó közérzet a legfontosabb. Áruk helyett szolgáltatások, vásárlás helyett élmények – erre van igény...”

■ (Werle, 2005)

A rétegek értelmezésekor alapvető kérdés, hogy hány, illetve milyen dimenziót választunk a csoportképzéshez. A piaci vizsgálatoknál a kutatók törekednek az összehasonlítható, számítható és általánosítható jellemzők választására, sokkal inkább, mint ahogyan ez a kulturális különbségek elemzésénél történik.

Az egyes piaci szintekhez eltérő márkák kapcsolódnak az emberek fejében, bár esetenként márkát nem, csak termékeket, kategóriákat tudnak a megkérdezettek a szinthez kapcsolni (lásd alább egy kutatás eredményét).

A piaci szintek értelmezéséhez nappali tagozatos és MBA hallgatókat kérdeztünk meg 2004-ben, így összesen 87 kérdőívet értékelhettünk.

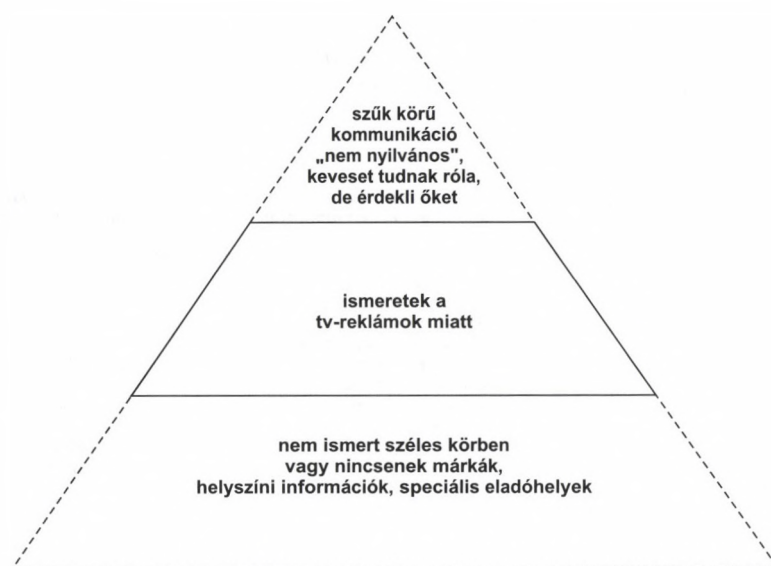
A piaci szintek szétválasztásához az alábbi szempontokat nevezték meg a megkérdezettek:

ár	státus	funkcionalitás aránya a döntésben
minőség	design, csomagolás	innováció
imázs	extra tulajdonságok	fogyasztás intenzitása
kommunikáció	dívat	tudásigény
elérhetőség	célcsoport	véleményvezető
elismertség		

A piaci szintek meghatározásaként termékkategóriák is megjelentek, vagyis sokan úgy tudták megoldani a feladatot, hogy nem is márkákat soroltak be az egyes piaci szintekre, hanem egy kategóriát.

alsó piaci termékek, márkák	középpiaci termékek, márkák	felső piaci termékek, márkák
- Dosia, Tix, Tomi, Biopon - Tesco - mosogatószer - fogápolás - betétek - levesporok - kereskedelmi márkák (Metro, Spar, CBA) - WC-tisztító - WC-papír - TV és női újságok - Kőbányai világos, Borsodi sör - direct mail - Kalinka vodka	- középkategóriás autó (Opel, Fiat, Ford) - Amstel, Stella Artois, Heineken - csokoládék (szelet, tábla) - mosópor - hajfesték, kozmetikum - üdítő (Coca Cola, Pepsi Cola) - mobiltelefon - félkész ételek - gyógyszer, vitaminok - McDonald's - kávé, tea - kerti termékek - TV (Samsung) - rágógumi - sportruházat - hitel, megtakarítás (bankok) - margarin - hipermarket (Cora) - mobiltelefon-szolgáltatók - lakáshoz jutás	- Mercedes, Volvo, Audi, BMW, Alfa Romeo, Lancia, Saab - kozmetikumok (parfüm) - ital (Chivas Regal, Ballantines, Absolut vodka) - Rolex - plasztikai műtét - luxus utak, légitársaságok - házimozi, digitális kamera - Ferrero Rocher, Raffaello - Chanel - laptop - szivar - házi szauna, biliárd

A válaszok szintenkénti mennyisége azt jelzi, hogy a megkérdezettek alapvetően a középiacot ismerték. A válaszokból arra is fény derül, hogy egy-egy termék innovációnak számít-e, vagy széles körben elterjedtnek. Vagyis keveredik a termékeletgörbe, a termékkategória imázsa és a márkák helyzete. Válaszaikban arra is utaltak, hogy az egyes piaci szintek márkáiról (termékeiről) honnan tudnak. Ezt az alábbi ábra jelzi.



Az egyes piaci szinteknek szánt marketingkommunikáció követi a fejezetcím elején bemutatott kultúracsoportok jellemzőit, valószínűleg anélkül, hogy tervezésüknél figyelembe vették volna a kultúrantropológiai kutatások eredményeit.

A felső piacnak szánt márkák „bennfentes” jellegűek, vagyis a tömegkommunikációs csatornák használata esetükben felesleges, miután a célközönség – mint láttuk – nem fogyasztója a tömegkommunikációnak, sokkal inkább a „szájreklám”, a „bennfentes információ”, a réteglapok, a „finom különbség” vizuális, verbális érzékeltetése, a diszkrét utalások jellemzik a hirdetéseket.

A középpiacnak szánt kommunikáció az idillt adja vissza, a „jobb lesz” illúzióját támogatja. A családi képek, a boldogság, a problémák (humoros) megoldása és utána az öröm megjelenítése jellemző a tömegkommunikációs csatornák használatával. Gyakori a „minták”, az idolk, a sztárok alkalmazása, így a vásárló „részesé” lehet a vásárlásával a reklámozó sztár életének.

Az alsópiaci kommunikációban az árközlés, a harsányság jellemző mind a képekben, mind a szövegben. Mások a színek (megjelenik a neon, a harsány színek alkalmazása), kevés és egyértelmű a szöveg.

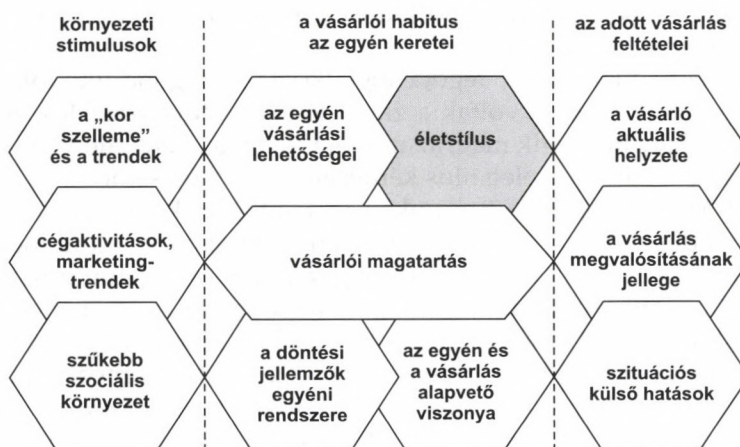
A hallgatói megkérdezés során azt is megtudakoltuk, vajon meg tudják-e állapítani és miből, hogy az adott hirdetést milyen piaci szinten vásárló embereknek szánják. A válaszok komoly mértékben alátámasztják az eddig leírtakat a mindennapi élet tapasztalata alapján.

alsópiaci kommunikációs szimbólumok	középpiaci kommunikációs szimbólumok	felsőpiaci kommunikációs szimbólumok
- utca embere - megtakarítás, spórolás - árelőny, megfizethető - napi környezet (egyszerű, puritán) - könnyen elérhető - fáradt, csapzott emberek - hivatkozó színek - kihívó csomagolás - termékelőny, termék maga - „mosónő”, fürdő, WC, konyha, gyerekágy - mezőgazdasági táj (sár, út) - könnyen elérhető - nincs ismert személy - 4-5 szintes bérház - házimunka (porszívó) - felszólító mód, kevés információ	- komfortos lakás - ár/minőség, teljesítmény - „kis plusz” - élethelyzetek, tipikus emberek - „polgári” család, kutya - családi összetartozás - munkahelyi környezet - átlagnál picit több - színesebb hétköznap - modern környezet - kitörés a hétköznapokból - összetett, de jól érthető - egészség hangsúlyozása - konyha, fürdőszoba (öröm) - fiatal(ok) szereplők - humor - racionális elemek, magyarázatok	- luxusautó, repülő, jacht - elegancia, tradíció - exkluzivitás (táj, lakás) - zene (klasszikus) - szereplő mozgása - jólét, valódi ékszer - híres ember (modellek) - kimért, hűvös stílus - nyugodt vagy igen dinamikus - nincs gyerek - pasztell színek - nagyvárosi éjszakai környezet - hálószoba, nappali
funkcionalitás	elérhető vágyak	csábítás

A piaci szintek ismerete azért fontos, mert a vásárlók tájékozottságának, tájékozódási készségének, képességének milyenségét, korlátait jelzi. A legtöbb vásárló a saját közegét ismeri, attól az ár- és márkasávtól felfelé lát még egy keveset, mert esetleg oda vágyik, de a teljes kínálatát már nem ismeri. A lefelé való tájékozódás a felsőpiaci résztvevőknél nagyobb eséllyel következik be, mert ez nem okoz önértékelési problémát a csoporttagoknak („smart shopper”), míg a középpiaci csoporttagok nem szeretnék márkát „lefelé” választani, főképp nem látható módon. Fontosak ezek az információk azért is, mert a márkamenedzserek, cégvezetők fejében esetleg máshol van a saját márkájuk, mint ahol az a fogyasztónál értékelődik.

A hibrid vásárlói magatartás azonban sok esetben okozhat meglepetést a márkák, az eladóhelyek megválasztásában, úgyhogy ez a befolyásoló jellemző stabilitása is csak tendenciájában érvényes.

7. ÉLETSTÍLUS



Az életstílus azon az emberi alapszükségleten alapuló szociális jellemző, ami az emberek integráció (tartozni valahová) és differenciálódás (az egyediség) iránti egyidejű igényét testesíti meg. Az életstílus a kulturális és a szubkulturális magatartásmintákat mutatja meg egy közösségen belül.

A személyes demográfiai jellemzőkön (életkor, nem, iskolázottság, életív, jövedelem stb.) túlmutató az életstílus, hiszen ugyanahhoz a társadalmi réteghez tartozó embernek teljesen más életstílusa lehet, mint az azt alkotó többségé. Az értékek meghatározó szerepe látszódik az életstíluson, ami relatíve stabil énkoncepción alapul, és olyan magatartásminta, amit az egyén döntéseiben követ.

Az életstílus tehát olyan konstrukció, amiben kifejeződnek az adott egyén számára fontos értékek, tevékenységek, a dolgokhoz való beállítódásai, az, hogy hogyan áll kapcsolatban a környezetével. Olyan kombináció, amelyben a saját szabályok, orientáció, kompetenciák, affinitások fejeződnek ki. Ennek elemei, funkciói:

- a mindennapi rutin biztosítása a magatartásszabályok követésével,
- az életvezetés stratégiája,
- a személyes identitás elősegítése,
- szimbolikus szociális azonosulás másokkal,
- szimbolikus lehatárolódás, a különbség megmutatása másokhoz képest.

Az életstílus értelmezhető egyéni és csoportszinten is, nyilván ugyanannak a dolognak a két vizsgálati fókuszáról gondolkodva. Az életstílus ugyanis egy nagyobb társadalmi csoporthoz való tartozást fejez ki, de az egyén önkifejezésének is a terepe, amivel értékeit, törekvéseit, számára fontos dolgok láttatását fejezi ki. Ez az egyén viszonylag szabadon választott, időben meglehetősen stabil jellemzője.

Az életstílus összességében tehát azt a módot mutatja, ahogyan az emberek az életüket „vezetni” kívánják, így az életcél és az értékek mutatkoznak meg benne.

7.1. Az életstílus-kutatások gyökerei

Korábbi időszakokban az életstílus kérdése nem volt igazán fontos, hiszen egy társadalmi réteghez való tartozás olyan mértékű kötöttséget jelentett, hogy mindenki a normák szerint cselekedett, ha jót akart, mert különben komoly szankciókat érvényesített a csoport az „eltévelyedéssel” szemben.

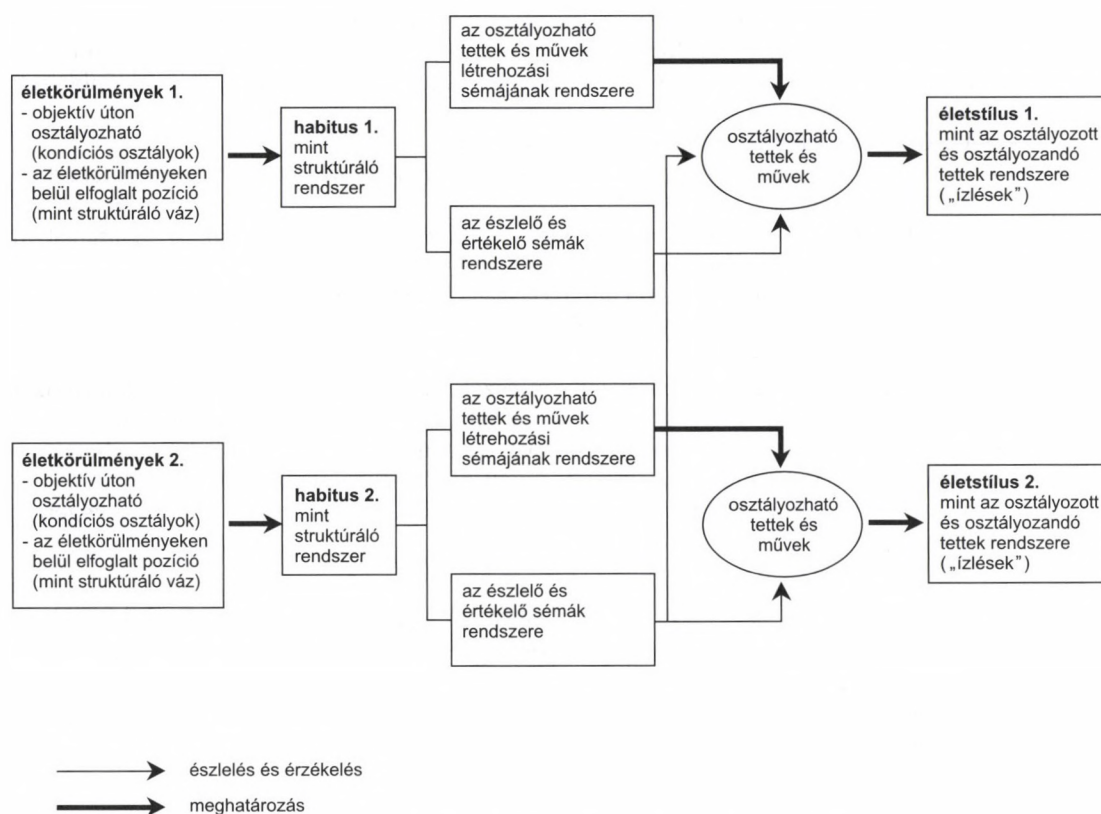
Az életstílus mégis viszonylag régóta foglalkoztatja a gondolkodókat, és ebben a vonatkozásban a szociológusok voltak a zászlóvivők. A fogalom Max Webernél, majd Georg Simmel munkáiban jelenik meg, az utóbbi főképp a „Pénz filozófiája” című művében (1900) értekezik a stílus, az életstílus kérdéseiről, részben szinonimaként értelmezve azokat. Elsőként Max Weber (1967) munkáiban találkozunk az életvitel fogalmával, a társadalmi rétegződéssel kapcsolatban. Weber társadalmi struktúra-felfogásában három alapvető rétegző dimenziót határozott meg: a gazdasági és hatalmi dimenziót, illetve a rendeket. Ez utóbbi alatt Weber azt érti, hogy a társadalom tagjai nemcsak a gazdasági helyzet és a hatalom szerint rendeződnek a társadalom hierarchiájában, hanem az életmódjuk és az ennek az életmódnak következtében kialakuló megbecsültségük szerint is.

A *stílus* kérdésköre valamikor csakis mint művészethez, beszédhez, öltözködéshez kapcsolódó fogalom került elő. A stílus szintén a lehatárolódás és az integráció funkcióját betöltő, de inkább esztétizáló, külsőségekben megnyilvánuló működése egy személynek, egy csoportnak. A stílus kérdéseinél kiindulásképpen Veblen munkáira hivatkoznak, „A finom emberek elmélete” c. könyvében (1898) a „kis különbségek”, a lehatárolódást eredményező, a beavatottak számára látható, érzékelhető eltérések fogalmának bevezetése miatt (is).

Thorstein Veblen szigorúan hierarchizált rendszert mutat be, ahol az eltérő csoportok a határokat éppen a fogyasztásukkal demonstrálják. A felső osztály olyan presztízstartalmú fogyasztással rendelkezik, ami egyértelművé teszi a jelzéseket mások számára. A stílus hierarchikus, az uralkodó osztály esztétikáját a társadalmi közép csak áhíthatja, mint mintát használhatja, egyszerűsített vagy éppen túldíszített módon másolhatja. Az alsó réteg pedig nincs abban a helyzetben, hogy saját stílust határozzon meg magának, a szükség irányítja a „stílust”.

Veblen (1975) szerint minden társadalomban nyomon követhető, hogy a kor gazdasági és társadalmi elitje elkülönülést eredményező fogyasztási szokásokat követ. Ezt a gazdag osztályt „dologtalannak” nevezte el, és azt hangsúlyozta, hogy tagjait „hivalkodó fogyasztás” jellemzi, megmutatják, hogy megengedhetik maguknak a fényűzést, az irracionális fogyasztást.

Bourdieu (1987) a kultúra vizsgálatából kiindulva egy kultúrszociológiai osztályelméletet alkotott, szerinte az osztályhoz tartozókat a látható „osztálystílus” jellemzi. Bourdieu a „finom különbségek” felmutatásával, a különféle eredetű tőke (társadalmi, anyagi, kulturális) elemzésével mutat rá a státuskülönbségekre. A *habituossal* olyan konstrukciót elemez, ami az észlelés, a jelentés, a kívülág eseményei értékelésének speciális módja. A szocializáció kezdetén szinte öntudattalanul alakul ki a habitus, majd viszonylag stabil marad az életünk során. A habitus az az egyén cselekedeteinek rendszerjellegű, a döntéseinek egy sémát. A habitus „közvetítő” a szociális feltételek és az életstílus között. A habituossal az ízlés szoros kapcsolatot mutat, az ízlés a habitus kifejezési formája. A habitus hatásmechanizmusának láttatására egy modellt is felállított (lásd a 7.1. ábrát).



7. 1. ábra. A habitus hatásmechanizmusa Bourdieu szerint
(Bourdieu, 1987. 280. alapján)

Az ízlés – mutatott rá – így módon osztályszerkezetű, ami a táplálkozásban, a ruházkozásban, a lakberendezésben, a sportban stb. látványosan megjelenik.

Bourdieu a szociális helyzet és a habitus által determinált életstílus rendszerének vizsgálatát empirikus módon is megtette. Párizsban, Lille-ben és egy kisvárosban először 692 személyt kérdezett meg, majd 1967/68-ban további 525 interjút készített. A megkérdezések aránya a francia társadalom szerkezetét követte. Három osztályt különített el:

- a burzsoáziát,
- a kispolgárokat és
- az alsó rétegeket.

Az *alsó rétegeket* alapvetően a pénzszerzés, a hiányhelyzet, az alacsony képzettségi szint jellemzi. A szükségből fakadó érények, a realizmus, a konformizmus fejeződik ki a környezetükben. Pragmatikus, funkcionális esztétika jellemzi a lakókörnyezetet, a ruhákat stb. a „tiszt, rendes, olcsó” fontos hívószavak. A munkaerő, a testi erő a tőkájuk.

A *kispolgárság* számára az iskolázottság központi kérdés, ezzel határolódnak le a többiek-től. A szociális mobilitást a képzettség minden áron való megszerzése (a gyerek erőn felül történő iskolázása) segíti. Ez az egyetlen tőkéje a kispolgárságnak, az iskolázottság biztosítja

az egzisztenciájukat. A legitim kultúra utánzását tehetik csak meg, bár igyekeznek az igazi, autentikus kultúrához hasonlót teremteni. A teljesítmény, a kötelességteljesítés fontos, a felemelkedést segítő tulajdonságok. A kispolgárság három alcsoportját is megkülönbözteti Bourdieu, nevezetesen

- a lecsúszó (a múltat felemlegető, azt visszasíró)
- a végrehajtó, cselekvő (képzettségének köszönheti munkáját, törekvő, a jelent feláldozza a jövőért),
- az új (eladók, értékesítési képviselők tartoznak ide, akik nagyvárosiak, szolgáltatásban dolgoznak) kispolgárságot.

A *burzsoázia* különféle tőkékre való támaszkodása miatt több csoportból áll, például:

- a gazdasági tőkét birtokló vállalkozók, akik a kulturális szolgáltatásokat vásárolják (pl. színházi páholy bérlése),
- a kulturális tőkére alapozó művészek, építészek, orvosok, szabad foglalkozásúak, akik a kulturális fogyasztásból maximumot mutatnak, míg anyagi alapjuk a leggyengébb.

A csoporton belül a pénz már nem elegendő önmagában, a képzettség, a státusz, a hatalom, a kreativitás kell hogy társuljon még hozzá. Az eltérő életstíluscsoportokat Bourdieu tehát a burzsoázia által legitimált kultúrához való viszonyukkal, a habitusuk, a tőkéjük jellegének jellemzésével írja le.

Az a meglátásunk, hogy az életstílus kérdéskör vizsgálata a hatvanas évek hippikorszaka után indult széles körű hódító útjára. Kétségtelen, hogy korábban is foglalkoztak már – mint láttuk – kutatók a kérdéskörrel, de inkább társadalmi osztályok, semmint kisebb csoportok elemzése vonatkozásában. A 60-as évek után jellegzetessé vált a társadalom több kisebb csoportra való szétesése, azóta tapasztaljuk, hogy számos életstílus-csoport létezik egymás mellett.

Mi történt a hatvanas években, ami az életstílus kérdését felszínre hozta és képessé tette a társadalmat a különféle életstíluscsoportok képviselőinek elfogadására? Néhány szemelvény remélhetően visszaadja azt a kort, ami mind a mai napig érezteti hatását (Miles, 2005. 9–13. alapján).

„...Hívhatjuk őket csodabogaraknak, undergroundnak, ellenkultúrának, virágnemzedéknek vagy hippiknek – egyik sem pontos meghatározása a 60-as évek ifjúsági kultúrájának, amely átalakította az addig megszokott nyugati életformát, bevezette a szabadság, a remény, a boldogság, a változás és a forradalom szellemét...

...visszautasították az 50-es évek amerikai fogyasztói társadalmának léha unalmát, és alternatívát kínáltak az elterjedt elképzeléssel szemben, miszerint egyforma külvárosokban kell lakni, kétszemélyes ágyakban aludni, gyakorlatilag ugyanolyan autókat vezetni, butító sorozatokat nézni a tévében vagy a faltól falig terjedő ablakon át a szomszéd ugyanolyan faltól falig terjedő ablakát...

...Miért fontosak még mindig a hippik? Mert csak úgy lehetett objektíven szemlélni a társadalmat, ha az ember kilépett belőle – így lehetett látni, hogy mi a baj vele, és hogyan kellene megváltoztatni...

...Az ellenkultúra megkérdőjelezte a nemi erkölcsöt, és helyette számos különféle egyéb modellt javasolt: kiterjedt nemi családok, orgiák, szexuálterápiás csoportok, a homoszexualitás elfogadása és legfőképp a szexualitás életigenlő, örömteli ünneplése, szemben az előző generáció prudériájával...

...A nőmozgalom a nemi szerepek megkérdőjelezéséből nőtt ki. A fogamzásgátló tabletták bevezetése most első ízben megadta a nőknek a szexuális partnereiket illető kiválasztás szabadságát. A „laza” szexuális hozzáállás az ellenkultúrák köreiből a nemi szerepek megkérdőjelezését eredményezte, beleértve azt, hogy helyes-e, hogy a nők végzik a házimunkát, a főzést és a mosást, miközben beszívott partnerük fején fülhallgatóval a legújabb dallamokra révedezik. Innen már csak egy lépés volt a nőmozgalom megszületése....

...Szintén az ellenkultúrából származik a homoszexuálisok jogaiért küzdő mozgalom, mely az 1969-es New York-i Stonewall-bárbeli lázadásokból nőtt ki, amikor a homoszexuálisoknak a Christopher Streeten elegük lett abból, hogy a zsaruk gumibotokkal verik be a fejüket, akárhányszor megjelennek ott, és hirtelen ellentámadásba lendültek. Nem volt nagy zendülés – néhány rendőrautó ablaka tört be és kövek repültek –, de a másnapi újságok ki-hirdették a homoszexuálisok uralmát, és többé semmi sem volt már a régi...

...A hippiforradalom azt jelentette, hogy gyakorlatilag bármit viselhetett az ember, a fürdőköpenytől a körgallérig. A frizura, természetesen, hosszú volt. A 60-as évek végére már gyakran járt hozzá bajusz és szakáll is.

A 60-as évek eleje a nők számára a szoknyák és ruhák divatját hozta; a nadrágkosztümök csak az évtized végére lettek népszerűek, és megjelenésük nagy szenzációt okozott. A nők dauerolták és lakkolták a hajukat, és a vastag rúzs és smink alatt még a tinédzser lányok is úgy néztek ki, mintha harmincas éveik közepén járnának. A hippy divat eltüntette a hajcsavarókat, és a hosszú, természetes haj vette át az uralmat; már csak a fiúk viseltek copfot, és mindkét nem hordott hajszalagot. Ez az új, kétnemű kinézet a heteroszexuálisokat különösen felzaklatta. Összeavarodtak, amikor rájöttek, a fiúk és lányok közötti különbséget immár nem a hajuk hossza határozza meg...

...Londonban, ahol nem voltak R&B-s helyek, Hendrixnek lehetősége nyílt, hogy az Isley Brotherssel és Little Richarddal való közös munkájának tapasztalatát a pszichedelikus londoni együttesek furcsa, új hangzásával kombinálja, aminek eredménye a Jimi Hendrix Experience lett. Rock and Roll hagyományok nélkül a háta mögött egy olyan együttes, mint a Who, semmi furcsát nem talált abban, hogy rockoperával kísérletezzon, ami egy addig soha nem hallott, újfajta komolyságot célzó törekvés volt a rockzenében. A Syd Barrett utáni Pink Floyd pedig, kamatoztatva építészeti tanulmányait, a rock addig ismeretlen területére merészkedett, kibővített zenei konstrukciókat hozott létre...

...A 60-as évek meghozták a rockfesztiválokat, amelyek még az angol nyarak dagonyájában és hűvösében is élvezetes közösségi élmények, ezek kedvencei lettek. Ez megteremtette a piaci kultúrát: a folkzene helyett, amely mindenkié volt, a rock-kultúra nem csupán a hippikhez tartozott. Volt egy rövid időszak, amikor úgy tűnt, hogy a rock and roll tényleg mindenki zenéje, és meg fogja változtatni a világot...”

Már Halbwachs (1971) rámutatott, hogy még a legalapvetőbb emberi szükségletek kiélégítésében is erősen differenciálódnak a társadalmi rétegek. Kutatásaiban a táplálkozásra, a ruházatkódra, a lakásra, a bútorgyűjtésre fordított kiadásokat vizsgálta és arra a megállapításra jutott, hogy a különbségeket a társadalmi életfeltételek különbözősége eredményezi, de emellett felfigyelt arra is, hogy a fogyasztási szükségletek rangsorolásában, szerkezetének kialakításában a csoportnormák meghatározó szerepet játszanak.

A társadalmi osztály és réteg hagyományos meghatározói, mint a jövedelem, a lakóhely, az iskolai végzettség, a foglalkozás már nem adnak elegendő ismeretet a társadalmi struktúrában elfoglalt pozíció megállapítására. Hradil (1995) szerint ehelyett az életmód, az életstílus és az azt befolyásoló értékek alapján lehet a társadalmi struktúrán belül „tár-

sadalmi miliőket” megkülönböztetni. A társadalmi miliők folyamatosan változnak, régieket váltanak fel az újak, de ezek árnyaltabb képet adnak az adott társadalomban kialakult strukturális viszonyokról.

Az életstílus-kutatások következő meghatározó alakja Gerhard Schulze volt 1992-ben először megjelent, „Élménytársadalom” c. munkájával. Míg Bourdieu a foglalkozás, a kulturális tőke, a habitus szempontjából osztotta nagyobb csoportokra a társadalmat, addig Schulze a kapcsolatok megválasztása, a preferenciák vizsgálatával közelített a társadalom új jelenségei felé. A mindennapi esztétikai sémák (magas kultúra sémája, triviális séma, feszültségséma) leírásával vezette be a *miliők* fogalmát.

A magas kultúra sémája ismert, a hozzá tartozó cselekedetek is, pl. az opera-előadások látogatása. A triviális séma jelképe a kerti törpe, a giccs, a szappanoperák világa lehet. Új a „feszültség”-séma, ami a felszabadult kor emberének kikapcsolódást kereső megoldásait, tevékenységeit jelenti.

Az egyes sémák keverednek az emberekben, így kérdés az elemzéseknél csak az lehet, hogy egyik vagy másik séma mennyire áll közel a vizsgált személyhez.

Schulze miliőleírásai számos kutatás előzményeiként is értelmezhetők. Öt alapvető miliőt különített el az alábbiak szerint (Schulze 2000. alapján):

Nívómiliő: 40 feletti, magas végzettségű, jó jövedelmi helyzetű, nagypolgári életet élő férfiak és nők alkotják, akik igen aktív kulturális életet élnek (színház, múzeum, klasszikus zene, író-olvasó találkozók stb.), és tisztes távolságot tartanak a triviális, mindennapi dolgoktól (akciófilm, ponyvaregények stb.). A foglalkozásukat tekintve leginkább tanárok, orvosok, jogászok, magas pozíciójú hivatalnokok. Körükből kerül ki a politikai és a gazdasági élet elitje, a tenis- és golf-klubok tagsága. Megjelenésüket és beszédüket emelkedettség és elegancia jellemzi. Vagyontárgyaik értékesek, gyakran antik tárgyak, kiemelkedő minőségűek. Társadalmi kapcsolataikat, szimbólumrendszerüket is átítatja hierarchikus világnézetük, és a magas minőség iránti igényük. Önmagukat a hierarchia csúcsára helyezik, és törekednek a pozíció hiteles megtartására. Jellemző rájuk a világra való nyitottság, a perfekcióra való törekvés és az elégedetlenségre való hajlam.

Harmóniamiliő: Szintén negyven év feletti emberekből álló csoport, akiknek azonban jellemzően alacsony a végzettségük. Tipikus csoporttagok pl. az idősebb szakmunkás, a diszkontban vásárló özvegy. Legkönnyebben otthon találhatjuk meg őket, de amennyiben elhagyják otthonukat, akkor is észrevétlenek maradnak. Jelentéktelen megjelenésük tulajdonképpen „háttérre” változtatja őket: öltözkük leginkább az ápoltság, egyszerű, korrekt, decens, hagyományos jelzőkkel írható le. Vásárlásaikat ott végzik, ahol az olcsó, és nem túl divatos dolgokat árulják. „A minél több, annál szebb” elvet vallják, jellemző rájuk a zsúfolás, a terek kitöltése. Életelemük a rend, a rendszeresség, igyekeznek eliminálni a váratlan eseményeket. Olyan környezetben érzik jól magukat, amelyik egyszerre standardizált, egyértelmű, biztonságos és megkönnyebbülést okozó. Tulajdonképpen a nívómiliő mintegy ellentétét képzik. Gondolatviláguk pl. az apróhirdetések, akciók, hirdetések, helyi hírek körül forog. Szabadidős tevékenységeikben megjelenik a ház körüli javítás, takarítás, autósózás, főzés. E miliő tagjai a leginkább elhízottak, ez elsősorban a testükhöz való passzív hozzáállásukból és a (biztonságvágy által hajtott) kényelem iránti magas igényükből adódik.

Integrációs miliő: Az integrációs miliő gyakorlatilag a magas- és az alacsony kultúra, a nívó- és a harmóniamiliő integrációja, legfőbb jellemzője az átlagosság. Míg a két másik, hasonló korú miliő tagjait jellemzi valamiféle extremitás (kultúraorientáltság – szürkesség), e miliő

tagjai éppen azzal emelkednek ki, hogy nem tűnnek ki semmivel. Megjelenésükben hasonlítanak ugyan a nívómiliő tagjaira, de belső értékeikben, beszédükben már nem: nem utasítják el ugyanis a nem előkelő dolgokat. A lakás rendes, az építészeti norma keretein belül marad; a ruha mértékletesen divatos; az autó jó állapotú, de nem feltűnő. A csoport tipikus képviselője nem tölt be fontos, felelősségteljes pozíciókat, de nem piszkolja össze a kezét az „aljamunkával”, jellemzően alkalmazott vagy hivatalnok. Nem próbálkozik merész designokkal, jó szomszéd, egyesületi tag, előkertjét rendben tartja és tartózkodik a nyilvános szerepléstől. Nem célja többnek látszani, mint ami, és ezzel nagyban különbözik a klasszikus kispolgártól. Céljuk megfelelni a normáknak, csak olyanokat tesznek, amit illik, ami törvényes, ami nem feltűnő.

Önmegvalósító-miliő: Alaposan megvizsgálva az önmegvalósító-miliő tagjait, azok éppen a harmóniamiliő ellentétei: fiatalok, jól képzettek, kulturális érdeklődésük meghatározó, ami az újabb kulturális elemekre is kiterjed: egyszerre hallgatnak Mozartot és rockzenét, járnak múzeumba és moziba. Párhuzamosan létezik és egy szinten helyezkedik el értékrendszerükben a perfekció és a nárcizmus. A csoport tagjai nagyon mobilisak, extrovertáltak, legfontosabb céljuk az önkifejezés és az önmegvalósítás, az egyediség, körükben burjánoznak az új zenei irányzatok, az új sportok, beszédstílusok és filozófiai nézetek. Éppen ezért e miliő könnyen szegmentálható, rengeteg szegmenst, szubmiliőt foglal magában. A miliő legfontosabb meghatározó élménye és jellemzője az egyetem, illetve az egyetemi hallgatók világa. Fontosak számukra a szimbólumok, hogy megmutathassák egyéniségüket, különbözőségüket. Világnézetük az idősebb miliőkhöz képest éppen fordított, nem az Én helyét keresik a világban – az Ént definiálják, és azt keresik, mit tud nyújtani ennek az Énnek a világ, hogyan tudják a világot ehhez az Énhez illeszteni.

Szórakozómiliő: E miliő magját alacsonyabb végzettségű fiatalok alkotják. Tipikus képviselői a betanított munkát végző, gyárakban dolgozó fiatalok, a fiatal szakmunkások. A harmóniamiliőhöz hasonlóan e miliő tagjait is keveset láthatjuk a nyilvános tereken, ám teljesen más okból. Nem a félelem és a bizalmatlanság visszahúzódásuk oka – épp ellenkezőleg, igen mobil és egyáltalán nem visszafogott csoportról van szó –, hanem az, hogy állandóan úton vannak. Mindig valahol máshol vannak: moziban, kocsmában, focimeccsen, videotékában, játéktérben – ahol szórakozást találhatnak. Alapelemük a feszültség, ami pl. tuningolt autóikon is jól látszik. Sokszor másolja az önmegvalósító-miliő megjelenését, azonban tömegesítve, olcsóvá téve és megalázva azt. Az önmegvalósító-miliőhöz hasonlóan e miliőre is jellemző a fordított, az Én által definiált világnézet. Az Én definíciója azonban más: egy sikerélményből, vagyis az élmény sikeréből táplálkozik és szigorúan jelen idejű. A másik fiatal miliővel ellentétben, akiket különlegességük köt össze a világgal, a szórakozómiliőre éppen az a jellemző, hogy egocentrikussága a realitástól való eltávolodással és a realitással szembeni érdektelenséggel párosul. „Az vagyok, amit éppen akarok.” Nincsenek magasan előremutató célok, a cél az, hogy a pillanatnyi igényeket kielégítsék, a belső fejlődés különösebb igénye nélkül.

7.2. Alkalmazott életstílus-kutatások

Érthető módon „mozdult” a marketinges szakma a szociológusok után az életstíluskérdések irányába, hiszen a vásárlók magatartását életstílusuk befolyásolta, így „követésükhöz” meg kellett érteni őket, a kutatási eredmények szerint összekapcsolni az adott termék/márkavilág-választást az adott életstíluscsoportokkal azért, hogy kommunikációjukban megfelelő hívószavakat, -képeket, érveléseket mutassanak be.

Az életstílus-kutatásokra mégsem kerül gyakran sor, egyrészt, mert nem indokolt a rövid idő alatt ismételt kutatás, másrészt ezek meglehetősen alapos (költséges) vizsgálatokat jelentenek. Mégis, az 1970-es évektől napjainkig időről időre megjelennek kutatások viszonylag jól tematizált elméleti, módszertani kiindulópontokkal.

Az AIO-kutatások

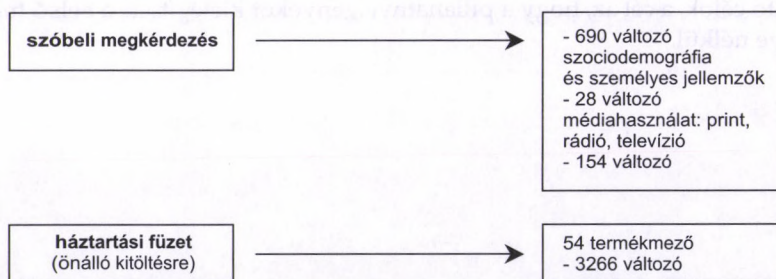
Az MC & LB (Michael Conrad & Leo Burnett) kutatás alapját Wells és Tigert (1971) Chicagóban lefolytatott kutatásáról megjelent tanulmánya képezi, aminek nyomán a Leo Burnett reklámügynökség, a Market Facts piackutató intézet és a Graduate Scholl of Business University of Chicago együttműködésében készült átfogó kutatás. A kutatás során a tevékenységeket (Activities), az érdeklődést (Interests) és a véleményeket (Opinions) vizsgálták 1000 fő megkérdezésével, akik az USA lakosságát reprezentálták. A 25 oldalas kérdőívben 300 AIO-állítás esetén kellett 1-től 6-ig terjedő skálán az egyetértés mértékét megadni. A kérdőív kiegészült a demográfiai, médiahasználati háttérre és termékekre vonatkozó kérdésekkel.

Az MC & LB ügynökség németországi kutatásokat is végzett 1973-tól kb. négyévente, tehát 1973-ban, 1977-ben, 1981-ben, 1985-ben, 1990-ben.

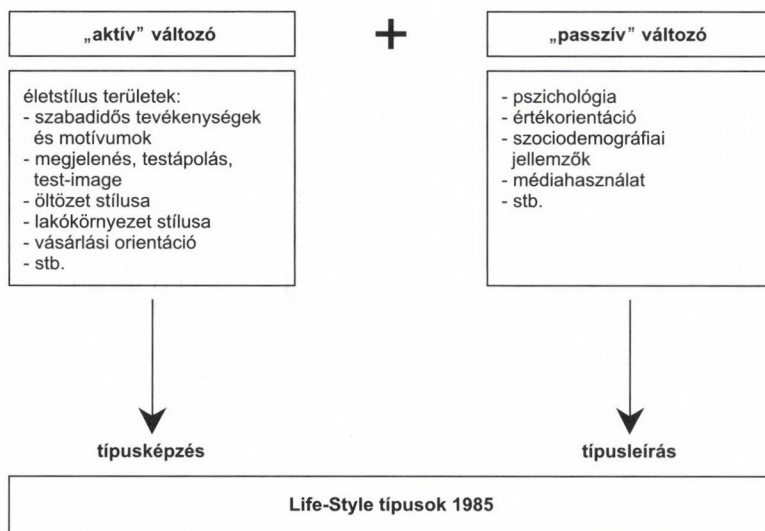
1985-ben a német kutatást pl. 2000 fő megkérdezésével a SINUS-intézettel kooperációban végezték. Az alapvizsgálat kiegészült szatelittémákkal, pl. autó, erre 500 fős, hi-fi, erre külön 200 fős megkérdezést végeztek (Conrad–Burnett, 1985).

A kutatások módszerét a 7.2. ábra mutatja, érzékeltetve azt, hogy milyen kiterjedt, mondhatni bonyolult volt. A szóbeli megkérdezés mellett még háztartási napló kitöltését is kérték a megkérdezettektől.

A SINUS-intézet az eredeti módszertant kiegészítette a saját „életvilág-kutatásainak” eredményeivel, így az értékekre, az értékorientációra is kitértek a kérdések. A megkér-



7.2. ábra. A Life-Style kutatás (1985) adatfelvételi metodikája (Conrad–Burnett, 1985. 21.)



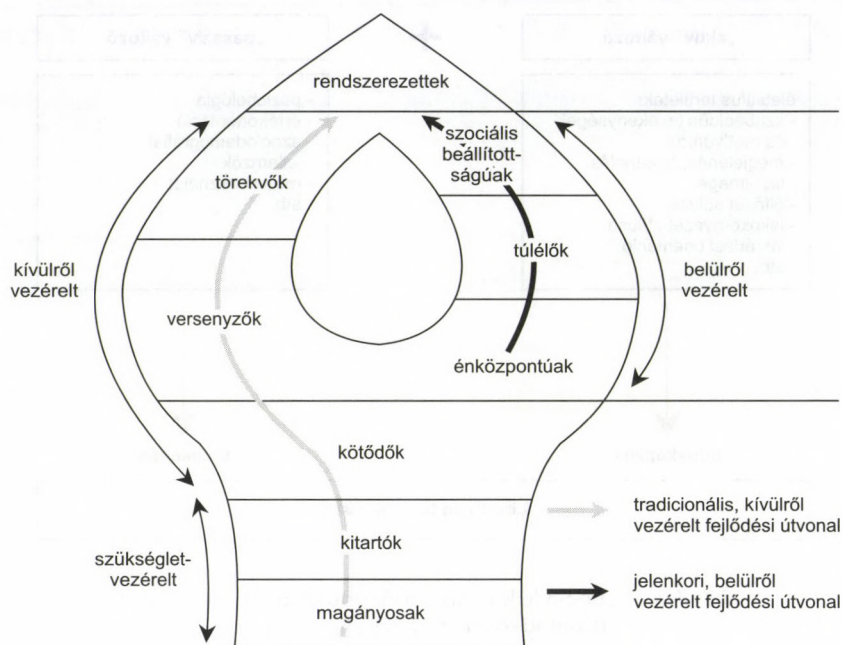
7.3. ábra. A Life-Style kutatás (1985) típusképzési metodikája
(Conrad–Burnett, 1985. 26. alapján)

dezés után a típusképzés, az életstílus-csoportok jellemzőinek összeállítása történt (lásd 7.3. ábra).

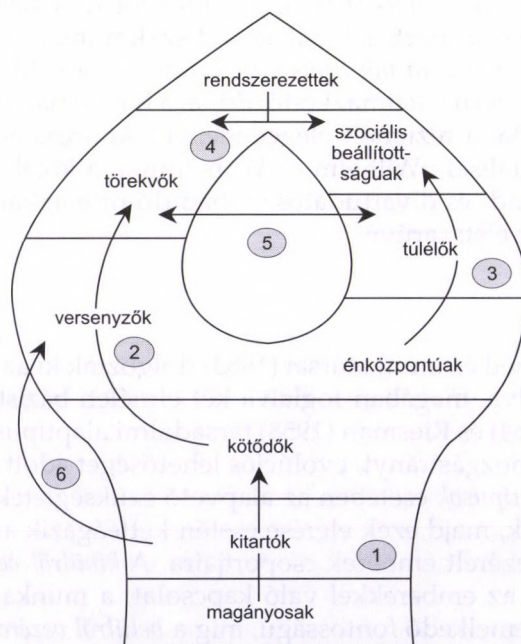
Az eredmény *4 tisztán férfi típus* (Ervin, az autoriter munkás; Tom, a spontán, csoportorientált fiatal; Jochen, a sportos, felvilágosult szakmunkás; Eberhard, az öntudatos, feltörekvő konzervatív), *3 tisztán női típus* (Alexandra, a sokoldalú érdeklődést mutató öntudatos; Monika, a modern alkalmazkodó; Erika, a hagyományos háztartásbeli), *4 uniszex típus* (Gerd és Gerda, a resignált elégedetlenek; Andreas és Andrea, az alternatív gondolkodású intellektuálisok; Wilhelm és Wilhelmina, a kötelességtudó nyugdíjasok; Martin és Martina, a trend- és divattudatos szabadidő-orientáltak) ismertetését hozta, a típusokat fotókkal tették életszerűvé.

A VALS-kutatások

A VALS-közelítést Mitchell és munkatársai (1983) dolgozták ki az értékek és az életstílus összefüggéséből kiindulva, magában foglalva két elméleti bázist, nevezetesen Maslow szükségletpiramisát (1954) és Riesman (1958) társadalmi alaptípusait. E kettősség egybeolvasztása hierarchiát, mozgásirányt, evolúciós lehetőséget adott az életstíluscsoportoknak. A *szükségletvezérelt típusok* esetében az alapvető szükségletek biztosításának különféle szintjei mutatkoznak, majd ezek elérése esetén kettéágazik a modell, nevezetesen a kívülről és a belülről vezérelt emberek csoportjaira. A *kívülről vezéreltek* esetében a kor elvárásainak teljesítése, az emberekkel való kapcsolat, a munka, a szórakozás, a teljesítmény és a verseny kiemelkedő fontosságú, míg a *belülről vezéreltek* esetében a saját elképzeléseknek, a jellem adta értékeknek való megfelelés bír jelentőséggel, vagyis fontos számukra az önmegvalósítás, saját szociális, kulturális fejlődésük.



7.4. ábra. A VALS-hagyma (Mitchell, 1983. 32. alapján)



7.5. ábra. Az individuális életstílusok dinamikája (Mitchell, 1983. 46. alapján)

A VALS-kutatások két változata ismert. A VALS 1, aminek 1983-as publikációja a modell felépítésére (lásd a 7.4. ábrát) és annak lehetséges dinamizálására is rávilágít.

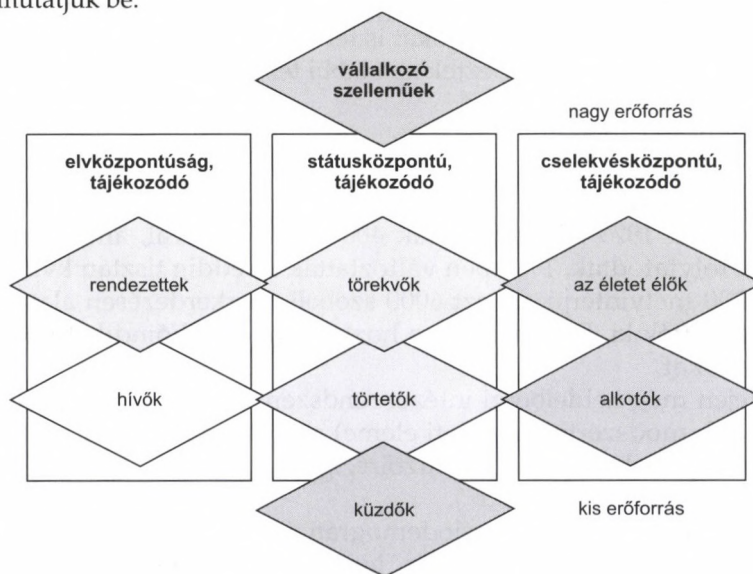
Az életstílus-vizsgálatok eredményeinek ismertetésekor gyakran felvetődő kérdés, vajon van-e átmenet, mozgás az egyes életstíluscsoportokból másokba az életciklus, a körülmények változásával. Érdekes kérdés a generációk és az életstíluscsoportba való tartozás is, annak mozgása, főképp abból a szempontból, hogy egy gyerek szülei életstíluscsoportjából felnőttként hová kerül.

A Mitchell-modellben horizontális, vertikális, sőt diagonális mozgás is lehetségesnek mutatkozik (lásd a 7.5. ábrát), ha

- az egyén elégedetlen a helyzetével,
- az adott ember megfelelő szellemi és/vagy fizikai erővel rendelkezik, hogy szokásain változtasson,
- az egyén tudja, hogy elégedetlenségét miképpen lehet leküzdeni.

A VALS-közelítés első vizsgálatának tapasztalataiból kiindulva a módszer korrigálásra került. A VALS 2 áttekinthetőbb rendszert eredményezett ugyan, ennek ellenére nem igazán terjedt el mint kutatási módszer, főképp bonyolultsága miatt. Néhány országban ismételték csak meg a kutatást, pl. magyar pilot-study is készült az eredeti kérdőív egy részének adaptálásával (lásd Hofmeister–Törőcsik, 1997).

A VALS 2 jellemző felépítését, csoportjai jellemzését az alábbiakban (Kotler, 2002. 221–222. alapján) mutatjuk be.



7.6. ábra. A VALS 2 módszer

A nagyobb erőforrásokkal rendelkező négy csoport főbb tulajdonságai a következők:

Vállalkozó szelleműek. Sikeres, művelt, aktív, felelősséget vállaló emberek. Vásárlásaik tükrözik kultúrált ízlésüket, inkább a jó minőségű termékeket keresik.

Rendezettek. Idősebb, elégedett, kényelmes, elmélkedő személyek. A termékekben a tartósságot, a funkcionalitást és az értéket részesítik előnyben.

Törtetők. Sikeres, karrier- és munkaorientált emberek. A presztízstermékeket kedvelik, amelyek sikereiket jól illusztrálják.

Az életet élők. Életerős, lelkes, impulzív és lázadó fiatalok. Jövedelmük elég nagy hányadát ruházkodásra, gyorsétermekre, zenére, mozira költik.

A négy kevesebb erőforrással rendelkező csoport:

Hívők. Konzervatív, konvencionális, hagyománytisztelő emberek. Kedvelik az ismert termékeket, a bevezetett márkákat.

Törekvők. Bizonytalan, elismerést kereső, erőforrásokban korlátozott személyek. Olyan stílusú termékeket kedvelnek, amelyek vetélkednek a vagyonosabb rétegek által vásárolt termékekkel.

Alkotók. Gyakorlatias, tradicionális, családcentrikus egyének. Csak a praktikus, funkcionális termékeket kedvelik, mint a szerszámok, haszonjárművek vagy a horgászfelszerelések.

Küzdők. Idősebb, visszavonult, passzív, erőforrásokban korlátozott emberek. Óvatos vásárlók, akik hűek a kedvenc márkáikhoz.

A SINUS-miliő koncepció

A SINUS-intézet új közelítésben próbált a szegmentációs feladatokra választ adni mind módszertanilag, mind elméletileg (lásd Becker–Nowak, 1983, Flaig, 1983). Kiindulópontjuk az volt, hogy az emberek mindennapi életének sokszínűségét, annak tényszerű vonatkozásait az értékorientációjuk viszonylag stabil dimenziója mellett mutatják be, és így ismételt vizsgálatokkal akár prognózisokat is fel lehet állítani.

Miliőtípusok „életvilágokat” képeztek az alábbi területek vizsgálatával

- alapvető értékorientáció,
- mindennapi cselekedetek,
- általános beállítódások,
- mindennapi esztétika.

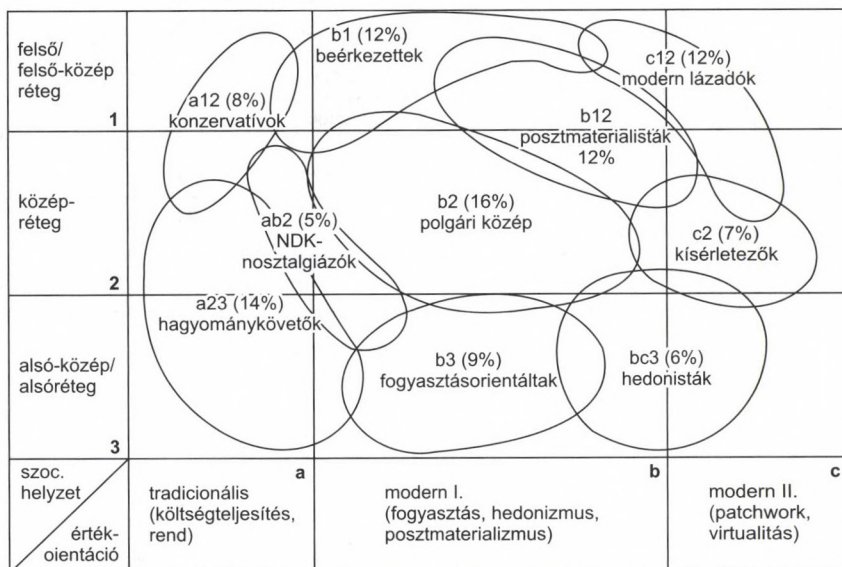
Az első kutatások 1979-ben kezdődtek 400 mélyinterjúval, amelyek 1980-ban 1000 megkérdezéssel folytatódtak. 1981-ben változtattak az eddig tisztán kvalitatív módszertanon, maradt 300 mélyinterjú, de ezt 6000 szóbeli megkérdezéssel alapuló, kvantitatív elemzéssel egészítették ki. Ezen a bázison hozták létre a miliőindikátorokat, így meghatározva a csoportokat.

Az annak idején még heidelbergi intézet rendszere (ami ma már egy nemzetközi cég egyik legfontosabb módszertani kínálati eleme) a „miliő-építőkövek” vizsgálatával mutatott rá a csoporttípusok alapvető jellemzőire, így:

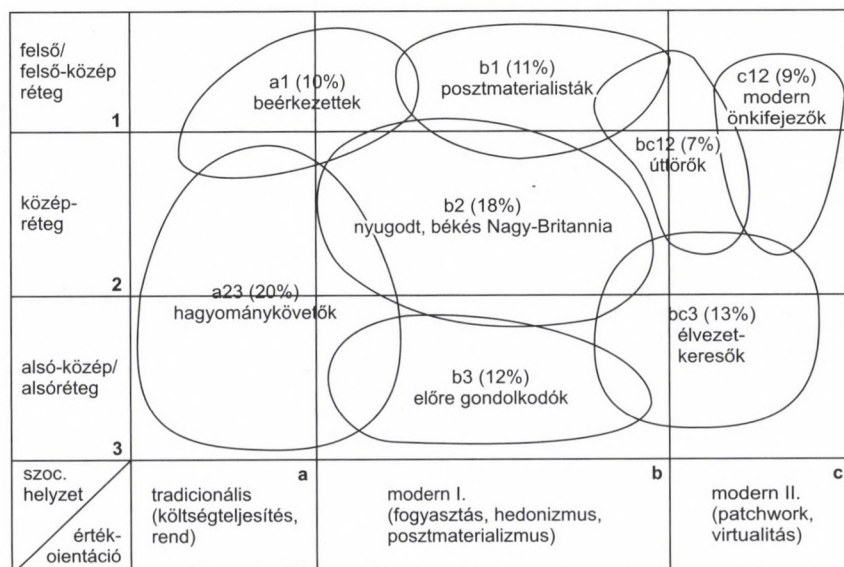
- életcél (értékek, életstratégia stb.),
- szociális helyzet (részarány, szociodemográfiai háttér),
- társadalomkép (politikai érdeklődés, társadalmi problémák érzékelése, feldolgozása),
- család, partnerség (család, gyerekek iránti beállítódás, a szerencséről, a biztonságról stb. való vélekedés),
- szabadidő (eltöltése, motiváció, kommunikáció, társasági élet),
- vágyak és minták,
- életstílus (mint mindennapi esztétika, miliőspecifikus stílus).

Az alábbiakban bemutatunk néhány ország vonatkozásában SINUS-milió vizsgálati eredményeket. Az eredmények összefoglaló táblái két dimenzióban értelmezendők:

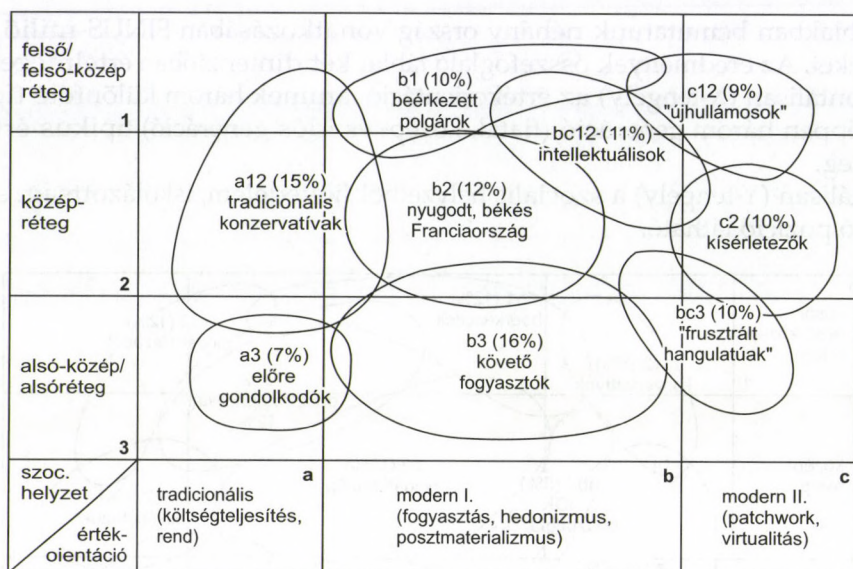
- horizontálisan (X-tengely) az értékorientáció, aminek három különféle típusa tulajdonképpen három generáció (fiatal, közép- és idős generáció) tipikus értékeit jeleníti meg,
- vertikálisan (Y-tengely) a szociális helyzetből (jövedelem, iskolázottság, státus stb.) fakadó pozíció látható.



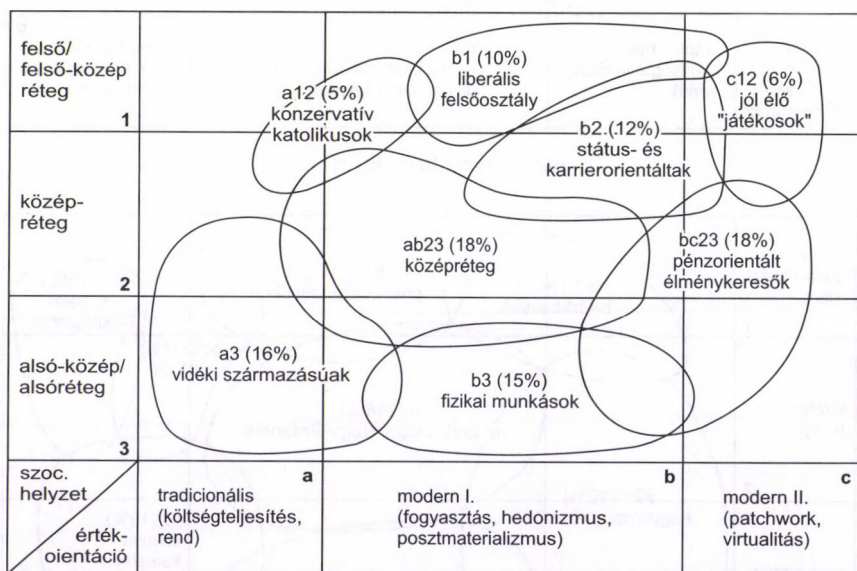
német életstíluscsoportok



brit életstíluscsoportok



francia életstíluscsoporthok



magyar életstíluscsoporthok

7.7. ábra. Az egyes országok SINUS-miliótérképei

A szemiotikai közelítés

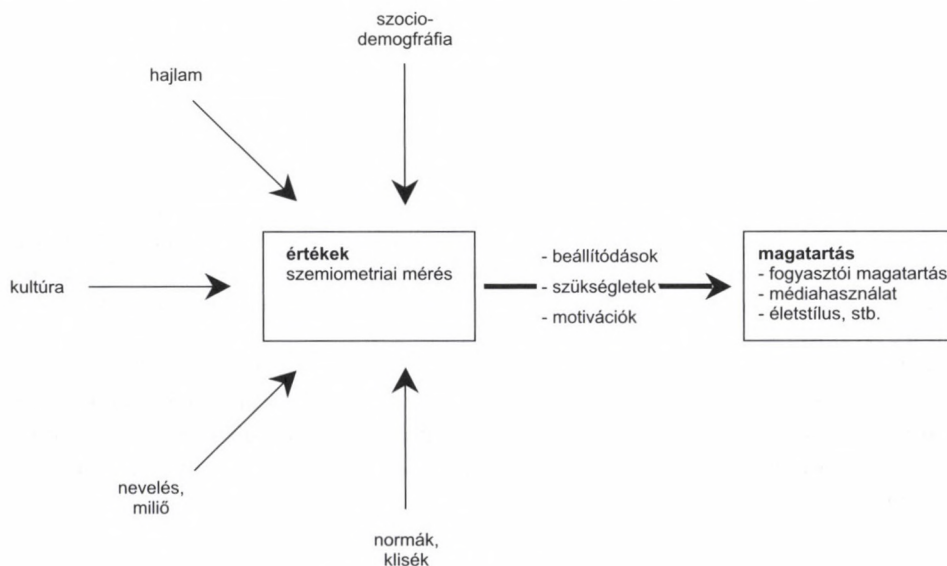
Mint azt már korábban is kifejtettük, egy termék megvásárlása nem csupán fizikai értelemben jelenti a tárgy megszerzését, hanem az aktus jelentéssel bíró szimbólumok birtoklását is lehetővé teszi.

A szemiotika a szó szoros jelentéstartalmának interpretálásával a vizsgált személy számára az adott fogalom fontosságát, szimpatikusságát tudja vizsgálni, így a megkérdezetteket bizonyos csoportokba tagolni. Minden olyan „tárgy”, aminek alternatív beszerzése lehetséges, vagyis lehet választani megoldások között, az jelentéstartalommal bír (lásd erről bővebben Karmasin, 1993). Ilyen értelemben bárminek a denotációját (a valóságnak az a darabja, amire a jel vonatkozik, vagyis az eredetre, a funkcióra utaló leírás) és a konnotációját (az alapvető jelentést színesítő, arra „ráépülő” kiegészítő jelentés) vizsgálhatjuk, amelyek kiegészítik egymást.

A szemiotikai vizsgálatokkal azokat a „jeleket” foghatjuk, amelyek fontosak egy-egy csoport számára, így értelemszerűen alkalmas a módszer csoportképzésre, amely csoportokat nevezhetjük akár életstíluscsoportoknak is.

A TNS-infratest módszertana a szemiotika tudományos eredményeinek alkalmazását jelenti. Ez a szemiotometriai modell abból indul ki, hogy az értékek, személyes hajlamok, a nevelés, a társadalmi normák, a kulturális hatások stb. következményeként alakulnak ki. Mélyebb elemzést, kutatási megalapozottságot ad, ha a vásárlói (vagy médiafogyasztói) magatartás magyarázatához e rejtett struktúrák megismerését, mérését, illetve operacionálását is elvégezzük.

A szemiotometria ebben az esetben egy olyan eljárás, amely a célcsoportok értékrendszerét szavakhoz, fogalmakhoz való viszonyuk felmérésének segítségével mutatja be, ahol az alkalmazott szavak az értékek (indirekt) mérésének indikátorai (lásd a 7.8. ábra).



7.8. ábra. A szemiotometriai modell

Könnyen belátható, hogy ezen módszertan csakis jól képzett, különleges empatisz képességű, a célcsoportokat és azok asszociációit jól ismerő és jól értelmező munkatársak közreműködésével lehet eredményes.

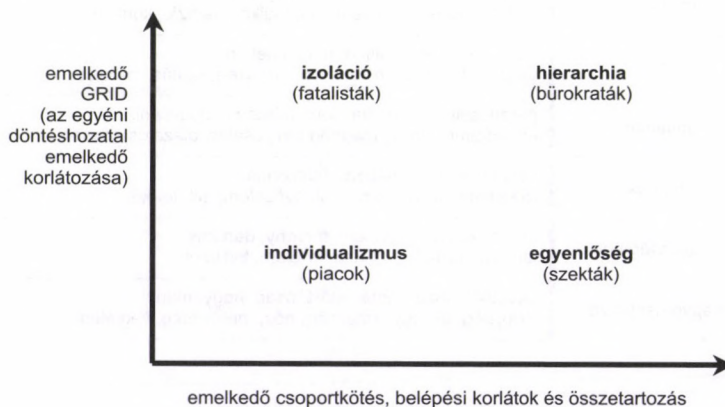
A kultúrantropológiai közelítés

A kultúrantropológia a társadalmi együttélés szabályainak, működésének, kereteinek vizsgálatát tűzi ki célul, mégpedig általában sajátos kutatási módszerekkel, főképp résztvevő megfigyeléssel (lásd erről Kapitány–Kapitány, 2002).

Mary Douglas munkáiból (Douglas, 1992), valamint Thompson–Ellis–Wildavsky (1990) modelljéből kiindulva az alábbi két dimenzióban:

- erős és gyenge szabályozás a csoportokon belül (mennyire szabályozott a csoporttagok működése),
- erős és gyenge csoporthatárokon (mennyire egyszerű a csoportba belépni, vagy abból kilépni)

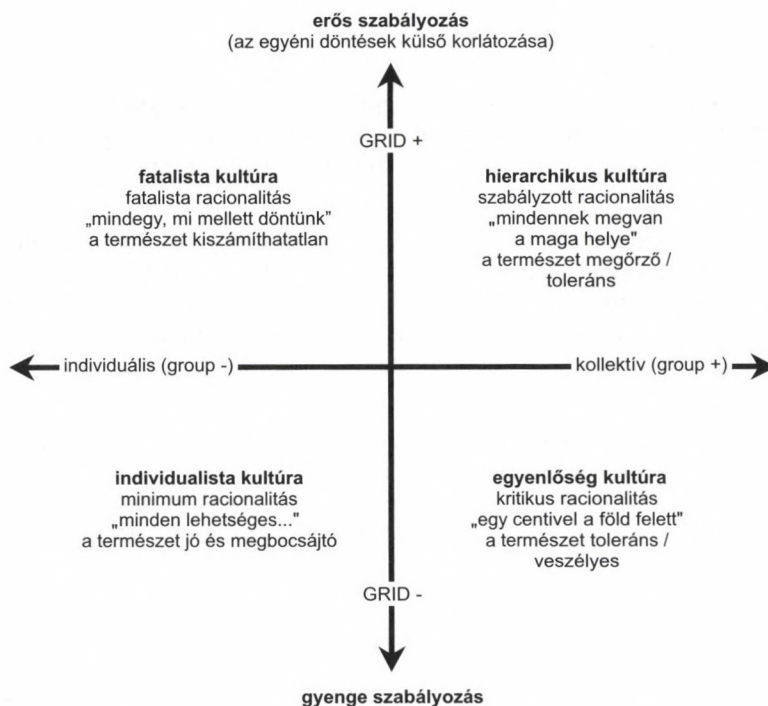
vizsgálódhatunk (lásd a 7.10. ábrát) és ennek alapján írhatunk le életstíluscsoportokat.



7.10. ábra. A Grid–Group-modell
(Douglas, 1992. 178. alapján)

Ez a kutatási közelítés a marketingesek számára is érdeklődésre számot tartó kiindulópont volt, így Ausztriában 1995-ben 1000 fős, a 14 év feletti lakosságot reprezentáló mintán végeztek egyének megkérdezéséből álló kutatást, amit kiegészítettek több mint 500 háztartásvezetői megkérdezéssel (Karmasin–Karmasin, 1997). A kutatás alapján létrehozták a kiterjesztett Grid–Group-modellt (lásd a 7.11. ábra).

Az osztrák társadalomban a hierarchikus kultúra a lakosság 33%-át, az egyenlőség kultúrája 16%-át, az individualista kultúra 36%-át, a fatalista kultúra 12%-át jellemzi.



7.11. ábra. A továbbfejlesztett Grid-Group-modell
(Karmasin-Karmasin, 1997. 44. alapján)

A 4C's kutatás

A Young & Rubicam 1988-ban megalkotott 4C's életstílusmodellje (Cross Cultural Consumer Characterisation) a helyi kultúrákon túlmutató pszichográfiai modell. Így kialakítottak egy, a különböző kultúrában élő emberek alapvető motivációinak vizsgálatával hét csoportból felépülő rendszert.

Az egyes megnevezett csoportok tartalma a következő

Egyediek (the explorer)

Ezt a típust a tapasztalat iránti vágy vezérli, kedveli a kihívásokat. Gyakran próbálnak ki új ötleteket, kalandokat. Kedvelik azokat a márkákat, amelyek új, azonnali élményeket ígérnek.

Törekvők (the aspirer)

Anyagias emberek, akiket inkább mások róluk alkotott véleménye vezérel, semmint a saját értékei. Ezáltal fontosak számukra a felszíni dolgok: imázs, megjelenés, divat, valamint a személyiség, a karizma. A vonzó csomagolás tehát ugyanolyan fontos, mint a tartalom. Élettüknek központi szüksége a státus.

Sikeresek (the succeeder)

A sikerorientáltak bízhatnak önmagukban, erősen céltudatosak és a szervezethez törekkeznek. A társadalomban felelős pozíciók elfoglalása a céljuk. A fogyasztásban a jutalmat és a presztízszt keresik, gyakran megkeresik a legjobbat, hiszen úgy gondolják, megérdemlik azt. Másrészt gyakran fordulnak gondoskodó, védelmező márkákhoz, agresszív életfilozófiájuk miatt alkalmanként nyugalomra vágynak. Életük alapvető igénye a kontroll.

Reformerek (the reformer)

Neki nem lehet megmondani, mit tegyen vagy gondoljon, csak saját független ítéletét értékeli. A legkevésbé anyagi típus, életében sokkal inkább az intellektus dominál. Szociálisan érzékeny, büszke toleranciájára. A harmóniát és az autentikust keresi, gyakran a társadalom irányító oldalán van. Ellentétben a felfedezővel, a reformer nem vásárol meg semmit azért, mert új. Életének irányító igénye a gondolkodás.

Átlagpolgárok (the mainstream)

Az egyszerűség és a hétköznapi világban élnek, életmódjuk alapvető eleme a napi rutin. Életükben inkább a „mi” dominál, mint az „én”. A társadalom legnagyobb többségét teszik ki, a 4C's legszámosabb csoportja. A jól megalapozott, „családi” márkákat keresik, valamint a gazdaságos (value for money) ajánlatokat preferálják. Életük központi szükséglete a biztonság.

Küszködők (the struggler)

A mának élnek, nem különösebben tervezik a holnapjukat. Mások szemében gyakorta áldozatnak, vesztesnek látszanak, csekély anyagi erővel és egyéb tartalékokkal rendelkeznek, eltekintve a saját fizikai képességeiktől. Az alkohol és a junk food nagy fogyasztói. Márkaválasztásukban fontos szerepet tölt be a vizuális hatás és a fizikai élmény. Valójában a mindennapok előli menekülést keresik.

Beletörődők (the resigned)

Dominánsan idősebb emberek, akiknek az idők folyamán felépültek, s már változatlanok az értékeik. Erős nosztalgiával gondolnak a múltra. A rendszert elfogadják, élvezik a tradicionális szerepeket. Márkaválasztásukat a biztonság igénye és a gazdagság vezérli. Leginkább azt választják, amit ismernek. Alapvető céljuk az életben a túlélés.

A modell alapján ugyan Magyarországon is volt adatfelvétel, ennek speciális eredményeit azonban nem ismerjük.

Talán az eddigiekből is kitűnik, hogy az életstílus, mint olyan, nem teljesen letisztázott fogalom, összefolynak körülötte, benne olyan kategóriák, mint stílus, habitus, miliő, szcéna. Ettől függetlenül változatlan az érdeklődés a témakör iránt, főképp az alkalmazás szintjén. Minden marketinges szeretné ügyfeleit, vásárlóit jobban megismerni, csoportjaikat rájuk szabott módon kiszolgálni. Vannak azonban az életstílus-kutatásokkal kapcsolatban időről időre felmerülő dilemmák:

- vannak-e még egyáltalán életstíluscsoportok, vagy már ilyenek nincsenek, csak szituációtól függő, egy-egy fogyasztási aspektus kapcsán, a közös élmények táptalaján létrejövő alkalmi társulások,
- vajon mennyire stabilak a kialakított életstíluscsoportok, lehet-e az eredményekre stratégiát alapozni, vajon a szituációk határozzák már meg az értékeket, vagy még mindig igaz, hogy az értékek alapján választunk adott szituációban,

- jó magyarázó-e a nagyobb társadalmi csoportok, vagy a kisebb egységek (pl. szcé-nák) adnak-e jobb közelítést a marketingmunkához,
- látjuk, hogy a vásárlók, a fogyasztók a mai korban tűnékeny jellegűek, ellentmon-dásosak, nehezen találják a helyüket, befolyásolhatók stb., kérdés, hogy igaz-e még a stabil értékorientációjuk,
- számos életstílus-kutatásnál roppant bonyolult módszertan és komoly kutatási rá-fordítás mellett jönnek létre a csoportok, ami meggondolásra készíti a megbízó-kat,
- fontos eleme a kutatási eredmények értelmezésének a kutató, elemző maga, így tá-madható, szubjektív megállapítások is keletkezhetnek.

Az mégis vitathatatlan, hogy az „életstílus” érdekes és figyelemfelkeltő, sőt még tren-di hívószóként is funkcionál, akár oly mértékig is, hogy új kategóriát teremtsen.

Ugyanúgy, ahogyan maga az életstílus, úgy az életstílus-gyógyszerek fogalma sem teljesen tisztázott, sőt kétségbe is vonta néhány szerző a kategória létezését, bár a fogalom az 1970-es évek végén megjelent már az angol nyelvű publikációban (lásd Moldrup, 2004). A legtöbb publikáció az életstílus kapcsán létrejövő betegségekkel kapcsolatosan elvégzett kutatások-ról szolt a Viagra (1998) megjelenéséig. Talán leginkább elfogadható a fogalom magyará-zatához az az orvosi-gyógyszertani közelítés, mely szerint a használat célja, módja az, ami életstílus-gyógyszerré tesz valamit.

Young kanadai pszichiáter, akadémikus négy kategóriába sorolja az életstílus-gyógyszere-ket, drogokat (2003), nevezetesen:

- rendeltetése szerint használtak (pl. korpásodás elleni szerek, szorongást csökkentők),
- nem eredeti rendeltetése szerint használtak (pl. antidepresszánsok „boldogságbogyó-ként” történő alkalmazása),
- tradicionális drogok (pl. alkohol, kávé),
- természetes kivonatok (pl. C-vitamin, halolajak, gyógynövények).

Meghatározása szerint életstílus-gyógyszerek azok, amelyek növelik az egyén boldogsá-gát, elégedettségét, és a tüneteket, amelyeket így kezelnek, a társadalom nem tartja igazán betegségnek.

Bogdanovich és Loughlands (1988) szerint életstílus-gyógyszer az, amit a páciens kezdemé-nyezésére ír fel az orvos.

Meglátásunk szerint azok az életstílus-gyógyszerek, amelyek

- egy életstílus folytatása kapcsán bekövetkezett, kezelendő problémákra szedett gyógy-szerek (pl. stressz-csökkentők),
- egy életstílus folytatásához szükségesnek ítélt készítmények (pl. mentális képességnö-velők, elhízás elleni szerek),
- szedése nem nélkülözhetetlen, de növeli az egyén komfortérzetét (pl. klimax elleni sze-rek), ezért a páciens kezdeményezheti a felírást,
- választási lehetőség esetén az egyén dönt a készítmények között, nem az orvos, mert nagy valószínűséggel ő is fedezi a költségeket (pl. potenciazavarok elleni szerek),
- presztízst jelentő, „nyilvános” gyógyszerek, amiről beszélnek, írnak és pozitív konnotá-ciójúak, a szimbolikus tartalmuk fontos („aki ad magára, az ...-t szed”).

A 7.3. tábla egy lehetséges összefoglalója azoknak a készítményeknek, amelyek életstílus-gyógyszer kategóriába kerülhetnek (a gyógyszertág értelemben használva, beleértve az OTC-készítményeket, gyógynövényeket stb.).

7.3. tábla. Lehetséges életstílus-gyógyszerek

életstílus-gyógyszerek	
fogamzásgátló	fájdalomcsillapítók (menstruációs)
nikotintapaszt, rágó	étrendkiegészítők
nyugtatók	fű és egyéb élvezeti szerek
serkentők, stimulálók	testépítés
immunrendszer-erősítők	"fiatalság-visszahozók"
fogyasztószer	stresszoldók
testtömegnövelők (testépítők)	altatók
szépségfejlesztők	ízületi- és izomfájdalmakra szánt szerek
allergiagyógyszerek	egészségmegőrző szerek (vitaminok, nyomelemek)
csontritkulás elleni szerek	emésztési zavarok
klimax elleni szerek	hajhullást gátlók
homeopátiás szerek	szorongásgátlók
teljesítménynövelők (agyi, potencia)	növekedési hormonok
vitaminok	

A gondolkodásunk nem csupán gyógyszerekre, hanem egyéb területekre, műtéti, beavatkozási technológiákra is kiterjedhet, lásd pl. a plasztikai sebészetet, a botox-kezelést, ami olyan egészségügyi beavatkozás, aminek célja a fentiekkel egyező.

7.3. Életstílus-kutatások Magyarországon

A magyarországi életstílus-kutatások kezdete a szociológusok munkáihoz köthető, lásd pl. Andorka (1997), Utasi Ágnes tanulmányait (pl. 1982), vagy a TÁRKI-publikációkat (pl. Fábíán–Kolosi–Róbert, 2000).

A közelmúlt nyilvánosságra hozott kutatásai alapvetően alkalmazott jellegűek, üzleti célokat szolgáló vizsgálatok.

A TGI-kutatás

A TGI 2002-ben végzett életstílus-kutatása (amelynek alapjaként az 1997-es adatfelvételek nyugvó, 1998-ban bevezetett MaRS Életstílus-tipológiát nevezik meg) az életstílust,

a fogyasztást közvetlenül nem vagy kevésbé befolyásoló dimenzióktól elkülönítve vizsgálja.

Viszonylag bonyolult a modelljük, hiszen a tipizálásnál három irányba is elmennek, külön csoportokat határoznak meg

- márkahasználatra,
- kommunikációra és
- életstílusra,

ráadásul külön is kezelik a férfi és a nő típusokat (lásd részletesen a www.tgi.hu). Az alábbi tábla az életstílus-csoportokat ismerteti (lásd a 7.4. táblát):

7.4. tábla. A TGI életstíluscsoportok

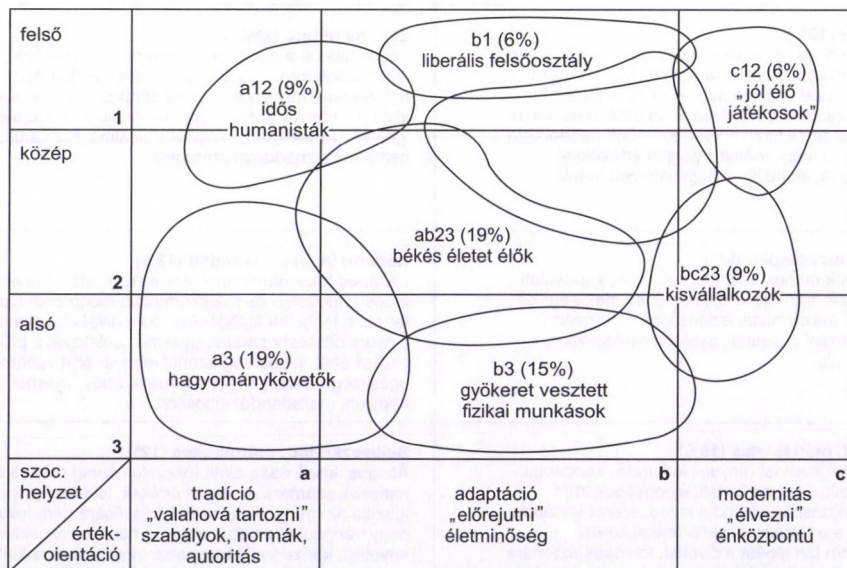
TGI női fogyasztói életstílus tipológia	TGI férfi fogyasztói életstílus tipológia
Fogyasztói elit (7%) Fogyasztásában márká- és minőséghorizontált, újdonságok iránt nyitott, divatkövető, vásárlásai során a nemzetközi márkákat preferálja, igényes saját magával és környezetével szemben, a hagyományos nemi szerepeket elutasítja, élvezzi a kihívásokat, kockázatos helyzeteket, igényei és lehetőségei harmóniában állnak egymással.	Fogyasztói elit (8%) Fogyasztásában márká- és minőséghorizontált, újdonságok iránt nyitott, igényes saját magával és környezetével szemben, élvezzi a kihívásokat, kockázatos helyzeteket, vonzzák a távoli helyek, külföldi ételek, rendszeresen sportol, vásárlásai során hajlamos egy termékcsoporton belül a legdrágábbat választani, minden évben megpróbál külföldön ülni, igényei és lehetőségei harmóniában állnak egymással.
Sikeres (15%) Fogyasztásában minőség-, de nem márká- és divatorientált, újdonságok iránt nyitott, család- és kapcsolatorientált, egészség- és környezettudatos, lehetőség szerint a magyar termékeket preferálja, igényes saját magával és környezetével szemben, élvezzi a kihívásokat, de nem szereti a kockázatos helyzeteket, elutasítja a hagyományos nemi szerepeket, pénzügyi döntéshozó, jól tud a pénzzel bánni, megfontolt, fontos számára munkája.	Sikeres (13%) Fogyasztásában minőséghorizontált, család- és kapcsolatorientált, újdonságok iránt nyitott, nem tart lépést a divattal, egészség- és környezettudatos, igényes saját magával és környezetével szemben, fontosak számára a hagyományos polgári értékek, élvezzi a kihívásokat, de nem szereti a kockázatos helyzeteket. Úgyesen javít műszaki dolgokat, fontos számára a munkája, nem csak a pénzért dolgozik, megfontolt, nem könnyen befolyásolható, nem ért egyet a hagyományos nemi szerepekkel.
Élmény gyűjtő (10%) Fogyasztását a divat- és márkáorientáció határozza meg, újdonságok iránt nyitott, élvezzi a kihívásokat, kockázatos helyzeteket, vonzzák a távoli helyek, külföldi ételek, hajlamos a gyors döntéshozatalra, a gondolkodás nélküli pénzköltésre, szeret kitűnni a környezetéből, mindenféle vásárlást élvez, a hagyományos polgári értékekkel kevésbé ért egyet, elutasítja a hagyományos nemi szerepeket.	Élmény gyűjtő (9%) Fogyasztását a divat- és márkáorientáció határozza meg, újdonságok iránt nyitott, élvezzi a kihívásokat, kockázatos helyzeteket, hajlamos a gyors döntéshozatalra, szeret kitűnni a környezetéből, sportos, külső megjelenésére igényes, az élelmiszervásárlást unalmasnak tartja, a nemzetközi márkákat preferálja.
Hedonista, beilleszkedett (9%) Közepes tökekvolumennel (anyagi, kulturális, kapcsolati töke) rendelkezik, attitűdjei alapján erősen minőség- és márkáorientált, maximalista, újdonságok iránt nyitott, szeret lépést tartani a divattal, gyakran cselekszik a pillanat hatása alatt.	Hedonista, beilleszkedett (12%) Közepes tökekvolumennel rendelkezik, attitűdjei alapján erősen minőség- és márkáorientált, megpróbál lépést tartani a technika fejlődésével és a divattal, hajlamos a gyors döntéshozatalra, gyakran cselekszik a pillanat hatása alatt, lehetőség szerint magyar árut vásárol, egészségtudatos, fontos számára, hogy "nyomot" hagyjon, maradandót alkosson.
Beilleszkedett, mértékletes (10%) Közepes tökekvolumennel (anyagi, kulturális, kapcsolati töke) rendelkezik, családhorizontált, újdonságok iránt nyitott, a fogyasztásban kalandot keres, szeret vásárolni, beosztással él s a legalacsonyabb árakat keresi vásárláskor, nem tart lépést a divattal, fontosak számára a hagyományos polgári értékek (szorgalom, tisztesség), nem élvezzi a kihívásokat, kockázatos helyzeteket, megfontolt, egészségtudatos, lehetőség szerint a magyar márkákat preferálja.	Beilleszkedett, mértékletes (12%) Átlagos, kissé átlag alatti tökekvolumennel rendelkezik, fontosak számára a polgári értékek, lehetőségeihez igazítja az igényeit, külső megjelenésére nem fektet nagy hangsúlyt, a hagyományos nemi szerepekkel egyetért, konzervatív fogyasztó (nem szereti a külföldi ételeket, nem fogékony az új márkák, termékek iránt), beosztással él, nem szeret vásárolni, úgyesen javít műszaki dolgokat, megfontolt.

TGI női fogyasztói életstílus tipológia	TGI férfi fogyasztói életstílus tipológia
Megkapaszkodó (20%) Alacsony tőkevolumennel rendelkezik, fogyasztói igényei és lehetőségei nincsenek összhangban, magas kockázatvállalói hajlandóság jellemzi, szeret sokféle márkát kipróbálni, hajlamos a megfontolás nélküli pénzköltésre, néha olyasmit is megvesz, amire nincs szüksége, könnyen befolyásolható, divatorientált, a tradicionális polgári értékek és a családi kapcsolatok az átlagnál kevésbé fontosak a számára.	Megkapaszkodó (12%) Átlagos tőkevolumennel rendelkezik, szereti a kockázatos helyzeteket, egyetért a hagyományos nemi szerepekkel, kalandvágyát a fogyasztásban éli ki, szeret sokféle márkát használni, külföldi ételt enni, hajlamos a gondolkodás nélküli pénzköltésre, divatorientált, a hagyományos polgári értékek és a családi kapcsolatok az átlagnál kevésbé fontosak neki, ügyesen javít műszaki dolgokat.
Lemaradó (szükséglet által vezérelt) (26%) Alacsony tőkevolumennel rendelkezik, családorientált, újdonságok iránt nem nyitott (új termék, márká, recept, technikai újdonságok), vásárláskor a legalacsonyabb árakat keresi, beosztással él, kockázatkerülő, a konyha a legfontosabb helyiség az otthonában, szeret kertészkedni, a magyar termékeket preferálja, jól tud a pénzzel bánni, kerüli az adósságot, szabadidejét otthon szereti eltölteni.	Lemaradó (szükséglet által vezérelt) (27%) Általános jellemző: alacsony tőkevolumennel rendelkeznek. Attitűdszerkezetük és szociodemográfiai összetételük alapján két egymástól jól elkülönülő csoportba tartoznak. 1. Jellemzően 45 év feletti életkorú, családorientált, fontosak számára a hagyományos polgári értékek, egyetért a tradicionális nemi szerepekkel, megfontolt, beosztással él, szeret kertészkedni, a magyar márkákat preferálja, szabadidejét otthon tölti, jól tud a pénzzel bánni. 2. Jellemzően 45 év alatti életkorú, élvezi a kihívásokat és a kockázatos helyzeteket, egyetért a tradicionális nemi szerepekkel, könnyen befolyásolhatónak tartja magát, hajlamos a gondolkodás nélküli pénzköltésre, ha valami tetszik neki, akkor is megveszi, ha kevésbé jó minőségű.

Forrás: www.tgi.hu

SINUS-milió kutatás Magyarországon

2002-ben a SINUS-milió módszer alkalmazása történt meg egy kutatás keretében. Az eredményeket a 7.12. ábra mutatja.



7.12. ábra. A magyar életstíluscsoportok (www.sociovision.com)

A csoportok jellemzőit a Sociovision által rendelkezésünkre bocsátott rövid leírásokkal adjuk meg.

A Sinus-miliók közötti határok képlekenyek; valójában a miliókonceptió egyik alapvető feltételezése, hogy a miliók között érintkezési pontok és átmenetek léteznek. Az átfedések, valamint a miliók elhelyezkedése a magyar társadalomban a szociális helyzet és az alapvető értékek alapján látható: minél magasabban van a milió az ábrán, tagjai annál magasabb fokú végzettséggel, jövedelemmel és szakmai elismertséggel rendelkeznek; minél inkább jobbra helyezkednek el, annál modernebb értékeket képviselnek. A kutatási eredmények egy 2002-ben végrehajtott adatfelvételen alapulnak. Az egyes csoportok rövid jellemzését is megadjuk az alábbiakban.

Felső piac:

Idős humanisták (9%)

Főleg idősebb, tanult emberek; jól informáltak és nyitott gondolkodásmódúak; kozmopolita látókör jellemző rájuk, erősen kötődnek a magyar és a közép-európai kulturális örökséghez; hajlamosak az individualizmusra és a finom élvezetekre.

Liberális felső osztály (6%)

Magas végzettség és jövedelem jellemzi őket; magabiztosak, nyitottak és toleránsak; státusuk tudatában vannak, privilegizált helyzetükből a legtöbbet akarják kihozni. Relativizálják a materiális dolgokat, érzékük van a spontaneitáshoz, sokrétű intellektuális érdeklődéssel rendelkeznek.

Jól élő „játékosok” (6%)

Az aranyifjúság; magas végzettség és biztos anyagi helyzet; minden téren (szakmai siker, barátok, fogyasztás, szórakozás) élvezetre törekcszenek/szeretik az életet élni, out-door-orientált aktív városi életstílus, magas érdeklődést tanúsítanak a legújabb divat és trendek iránt.

Mainstream/Középréteg:

Státus- és karrierorientáltak (17%)

Tipikusan városi diplomások, akik a személyes sikerért küzdenek, nyitottak az új esélyek és lehetőségek iránt; kiemelten jellemző vonzódásuk a nyugati fogyasztási sémákhoz; magas affinitás a presztízstárgyakkal kapcsolatban.

Békés életet élők (19%)

Fokozatosan alkalmazkodnak az új szituációkhoz – de prioritása a biztos/zavartalan és nyugodt magánéletnek van, az élet középpontjába a családi védőburkot állítják – a kemény munka és áldozathozatal erkölcsisége, vagy az anyagi javak felhalmozása iránt.

Alsó réteg:

Hagyománykövetők (19%)

A tradicionális munkás- vagy paraszti kultúrához kötődő idősebb emberek; passzívak és rezignáltak; szerény igények és nagyon alacsony életkörülmények jellemzők rájuk.

Gyökeret vesztett fizikai munkások (15%)

Az aktuális szociális változások által háttérbe szorított, alacsony végzettséggel rendelkező, elkeseredett és rezignált vesztesek, az életben maradásért küzdenek, a visszavonulás tendenciája jellemzi őket.

Kisvállalkozók (9%)

Fiatalok és fiatal felnőttek, tengődők, a pénz és a szakmai siker a legfontosabbak számukra, a középhez való tartozást próbálják elérni, igyekeznek a közelebbi baráti és családi kapcsolatokat ápolni.

Euro-Socio-Styles magyar eredményei

2004/2005 telén a GfK 10 kelet- és közép-európai országban kutatta a 15 évesnél idősebbek esetében azt, hogy milyen értékeket tartanak fontosnak, milyen értékeket utasítanak el, milyen értékek mentén szervezik a mindennapjaikat. Ezt a kutatást korábban számos nyugat-európai országban is elvégezték, így a magyar fogyasztók életstílusa más országok lakóival is összehasonlítható.

A kutatási eredményeket két dimenzióban ábrázolták, úgy mint

- birtoklás vs. létezés (ez a szerzést vagy az élmények megélését, a tevékenységek fontosságát jelzi),
- a nyugalom/biztonság vs. szenvedélyes élet.

Ennek alapján a 7.13. ábra keletkezett a magyar életstíluscsoportok bemutatására.

Az alábbi módon jellemezhető „világok”, életstíluscsoportok mutatkoztak a nemzetközi standard alapján elkészült kutatásban (lásd még www.gfk.hu):

Megállapodott világ (31,3%) – ebbe a csoportba tartozik honfitársaink közel egyharmada, s így messze ez a legnépesebb. Nagyjából hasonló a helyzet a tíz kelet- és közép-európai ország alkotta régióban is. A csoportban sok nyugdíjas és idős ember található, közös jellemzőjük a hagyománytisztelet. A megelégedettségre vágnak, a nyugalmat keresik. Bevált márkákat vásárolnak, ésszerűen költik a pénzüket.

Biztonságos világ (18,8%) – ebbe a csoportba sorolhatunk megközelítőleg minden ötödik magyart. A régióban lakókhöz képest az arányuk magasabb. Ők úgy vélik, hogy az élet élvezete leginkább családi körben az igazi, hagyománytisztelők, fontos számukra a biztonság és az anyagi függetlenség. Árérzékenyek, s kihasználják az akciók kínálta előnyöket.

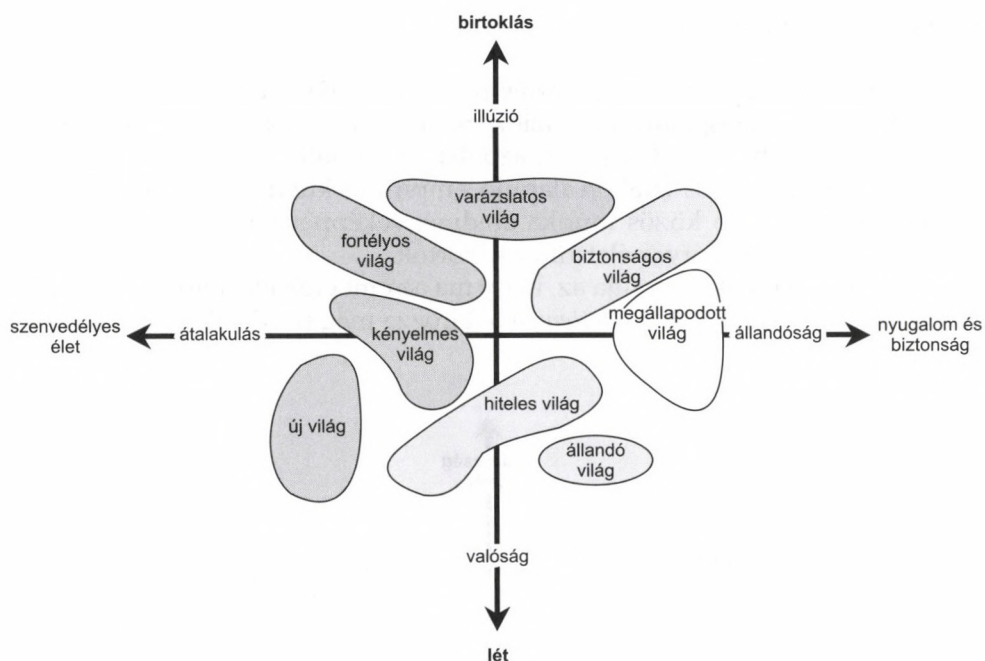
Varázslatos világ (5,7%) – minden huszadik honfitársunk tartozik ebbe a célcsoportba. A régióban – a lakosságszámhoz viszonyítva – kétszeres az arányuk. Úgy is fogalmazhatunk, ők az ösztönösen fiatalok. Nagyra becsülik az anyagi értékeket, a birtoklást. Hisznek a sorsszerűségben, a dolog rendjében. Fogyasztásukra a hedonizmus sokkal inkább jellemző, mint az ésszerűség, a trendit többre tartják, mint a hasznosat.

Fortélyos világ (9,3%) – honfitársaink 10 százalékára jellemző az e célcsoportba tartozók értékválasztása, ez kisebb arány, mint a környező országokban tapasztalt. Ők a dinamikus fiatalok, akikben erősen munkál a kitűnni vágyás. Sikeresek és függetlenek szeretnének lenni, s korlátozott anyagi lehetőségeik ellenére mindent meg is tesznek ezért.

Kényelmes világ (2,6%) – az ide tartozók egészen kicsiny csoportot alkotnak, arányuk alig több mint 2,5 százalék. Zömében középkorú, aktív párok, akiknek fontos a stabilitás és az élet minősége. Élvezik a mindennapokat, erős bennük a személyes fejlődés vágya akár a szakmájukat, akár a hobbijukat tekintve. Racionálisan vásárolnak, de nem kifejezetten árérzékenyek.

Új világ (3,8%) – ők is kicsiny csoportot alkotnak itthon, Magyarországon jóval kisebb az arányuk, mint a régióban. Minden tekintetben meghatározó számukra a tolerancia, élvezik a fogyasztást, valójában határok nélkül élnek. Létszükségletük a személyes harmónia, éheznek az új élményeket, s ezért is válik fogyasztásuk szabadidő-központúvá.

Hiteles világ (16,5%) – minden hatodik honfitársunk sorolható ebbe a csoportba, s ezzel messze felülreprezentáljuk a régiós tapasztalatot. Ők a „két lábbal a földön állók”, akik észszerű és erkölcsös életet élnek, természetközpontúak, tudásukat folyamatosan bővítik.



15+ népesség	varázslatos világ	fortélyos világ	kényelmes világ	új világ	biztonságos világ	hiteles világ	állandó világ	megállapodott világ
% Magyarország	5,7	9,3	2,6	3,8	18,8	16,5	12,0	31,3
% EEC 10	12,1	11,0	3,6	6,2	16,0	11,6	9,6	29,9
Index Magyaró. EEC-10 átlaga=100	I=47	I=85	I=72	I=61	I=118	I=142	I=125	I=105

☒ átlag alatti index (<90)
 ☐ átlag feletti index (>110)
 ☐ átlagos index (90-110)

7.13. ábra. Az Euro-Socio-Styles eredményei

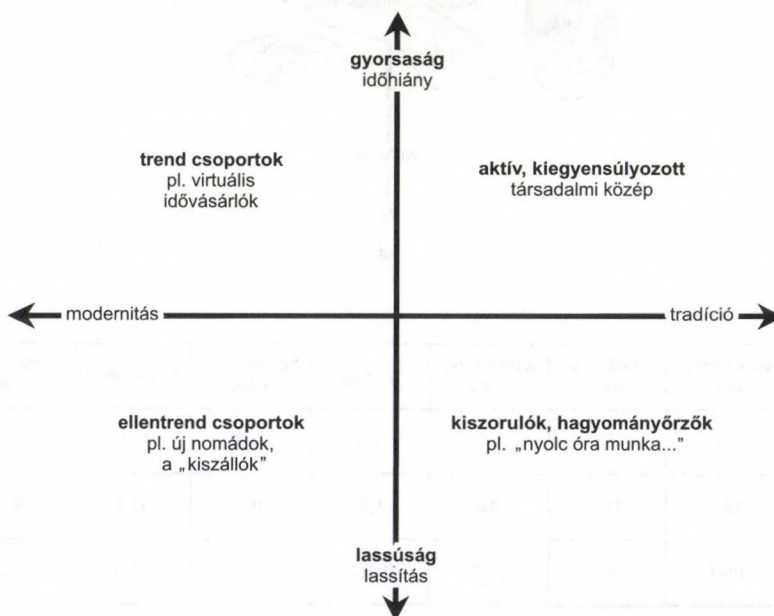
A harmonikus és kiegyensúlyozott élet az ideáljuk, s ennek megfelelően pragmatikusan fogysztanak.

Állandó világ (12,0%) – a magyarok 12 százaléka tartozik ebbe a csoportba, így arányukat tekintve jóval többen vannak, mint a régiós országokban. Felelősségtudatos, kulturált és művelt polgárok ők, akik erkölcsös életet élnek, de nem bezárkózottan, hanem nyitottan az új dolgokra. A hagyománytisztelet náluk a kulturális célú utazásokban és programokban is megnyilvánul, de bizony számíthatunk rájuk humanitárius akciókban is.

Az életstílusinspiráció-modell

A modell alapjait a Fogyasztói magatartás trendek (2003) c. könyvemben ismertettem, ami akkor a kiinduló vizsgálati dimenziók mellett még csak elméletileg feltételezhető csoportokat mutatott be. Lehetőség volt azonban a modell verifikálására 4000 fős megkérdezésen, fókuszcsoportos vitákon alapuló, empirikus kutatással 2003 végén, így 2004-re munkatársaimmal való közös munka eredményeképpen meghatározhatók voltak a modell alapján jellemző magyar életstíluscsoportok.

A modell elméleti kiindulópontja az, hogy ma az emberek életstílusát a már eddig bemutatott *értékorientáció* mellett az *élettempó* határozza meg (lásd a 7.14. ábrát).



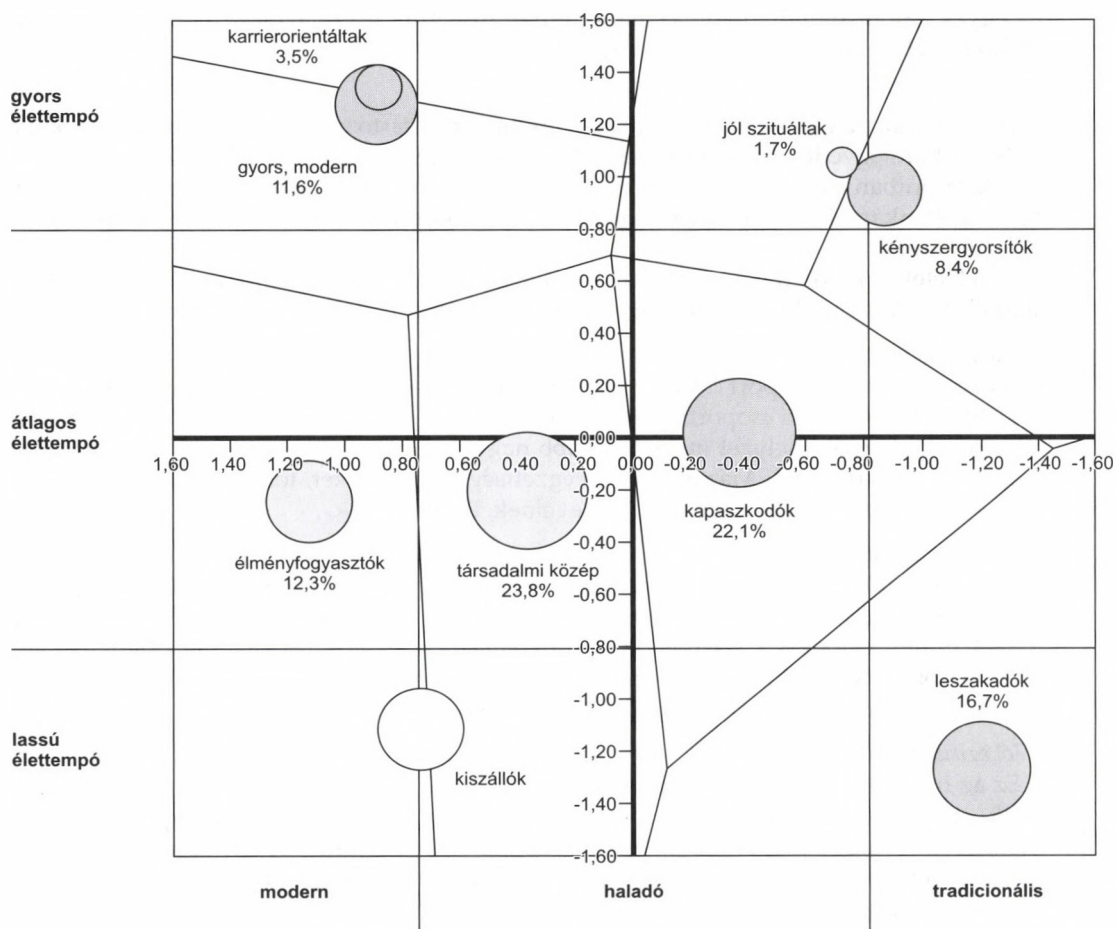
7. 14. ábra. Az életstílusinspiráció-modell dimenziói

Hipotézisünk az volt, hogy aki gyors életet él, annak jobb jövedelme, tudásszintje és a modern technikával (IT) szorosabb kapcsolata van. Aki lassú életet él, az vagy választja azt és „ellentrendi”, vagy kiszorult a társadalom fő áramlataiból.

A 4000 fő megkérdezésével (16–64 évesek) keletkezett adatbázis elemzésével az alábbi, a 7.15. ábra mutatta életstílustérkép jött létre.

Bizonyítható volt, hogy a társadalmi átlagtól gyorsabb életet élők csoportjainak majd mindegyike átlag feletti lehetőségekkel bír, kivéve a „kényszergyorsítók” csoportját, akik gyors életük ellenére sem tudnak átlag feletti jövedelemhez, lehetőségekhez jutni.

A társadalom nagyobb része természetes módon az átlagot jelentő gyorsaság mellett tagozódik élménynyelvezőre (fiatalok), társadalmi közép- és kapaszkodó csoportra.



7.15. ábra. Az életstílus-inspiráció csoportjai

Látszik, hogy a kapaszkodók kissé gyorsabb életpozícióban vannak, csakis így képesek valamennyien stabilizálni magukat.

A lassú élettempó a leszakadókat egyértelműen jellemzi, ők azok, akik kiszorultak a társadalmi fő áramlatokból. Statisztikailag nem tudtuk kimutatni a „kiszálltak” csoportját, de várjuk határozottabb megjelenésüket.

Az értékorientáció a modern-tradicionalis végpontok között értelmezhető, és komoly generációs összefüggés mutatható ki ezen vizsgálati szempont mellett.

Az egyes csoportok jellemzőit az alábbiakban foglaljuk össze, jelezve a demográfiai hátterüket, életük meghatározó momentumait.

Karrier-orientáltak, 3%

Olyan fiatal, magas iskolai végzettségű nők és férfiak tartoznak a csoporthoz, akik főképp a fővárosban, egyedül vagy párkapcsolatban, de gyerek nélkül élnek. A leggyorsabb életet élik, központban a munkával. Magas a jövedelmük, szívesen vásárolnak, de ezt extrém módon teszik, akár éjjel, nagy alapterületű boltokban, külföldön, outdoor-os tevékenységekre sokat költenek.

Az IT életük része, modern értékeket vallanak, az ár/értékarány fontos számukra, nem márkahűek. Vagyoni helyzetük még nem stabil, inkább bérelt lakásokban laknak.

Gyors-modern, 12%

A karrierorientált csoport családos változata, kissé lassabb az életük, de ez inkább csak árnyalatnyi eltérés a fenti csoporthoz képest, ez a csoport is sokat dolgozik, igaz jó jövedelem, sőt erősödő vagyoni helyzet mellett. Inkább nagyvárosokban élnek, nagy arányban új ház vagy lakás tulajdonosai. Magas iskolai végzettség jellemzi őket, több a férfi a csoportban, mint a nő. A csoporttagok gyerek(ek)et nevelnek. IT-használók.

Élményfogyasztók, 12%

Ez a legfiatalabb csoport, főképp még tanulók vagy újonnan munkába lépők alkotják. Gyorsaságuk elsősorban azért átlagos, mert jellemző a hétvégi gyors, „pörgős” élet, majd a lassabb mindennapok. Ők is nagyobb városokban élnek, átlagos vagy a feletti jövedelemmel. Meghatározó a szülői háttér. IT-felszereltségük jó, jól reagálnak a modern kommunikációs eszközökre, elérhetőek. Az élménykeresés fontos számukra.

Jól szituáltak, 2%

Ez az inkább érett középkorúak (átlagéletkor 44 év) alkotta csoport alacsony arányúnak tűnik, aminek oka a csoporttagok megkérdezésekkel lehetséges elérhetőségében is rejlik. Végzettségük vegyes képet mutat, mind közép-, mind felsőfokú végzettségűek vannak közöttük, jellemző a vállalkozói státus is. Hagyományos értékeket vallanak, kiemelkedő a jövedelmi és a vagyoni helyzetük. Sokat dolgoznak, gyors életet élnek, de hagyományos és nem a modern csatornákon át érhetőek el. Márka- és presztízssorientáltak, ragaszkodnak a bevált megoldásokhoz.

Kényszergyorsítók, 8%

A kényszergyorsítók élettempója gyorsabb, mint a hasonló jellemzőjű, inkább a társadalom átlagát mutató csoportoké. Igen hagyományosan gondolkodó, idősebb középkorú a csoport, akikkel gyakran még felnőtt gyerekük is otthon lakik, így „gyorsaságuk”, rugalmasságuk annak a kényszernek a kifejeződése, hogy alkalmazkodni kell a világhoz, mert még „lábra kell állni”, lakással kell elindítani a gyereke(ke)t. Modern csatornákon nem elérhetőek, leginkább Budapest agglomerációjában élnek, „bejárók”.

Társadalmi közép, 24%

A társadalmi közép nagy aránya és jellege miatt is az átlagos gyorsaságot és vegyes, átmeneti értékrendet képvisel. Olyan aktív emberek tartoznak ide, akiket a modern értékek és azok lenyomatai elsősorban a tömegkommunikációból éri el. Inkább városi lakosok, átlag körüli jövedelemmel rendelkeznek.

Kapaszkodók, 22%

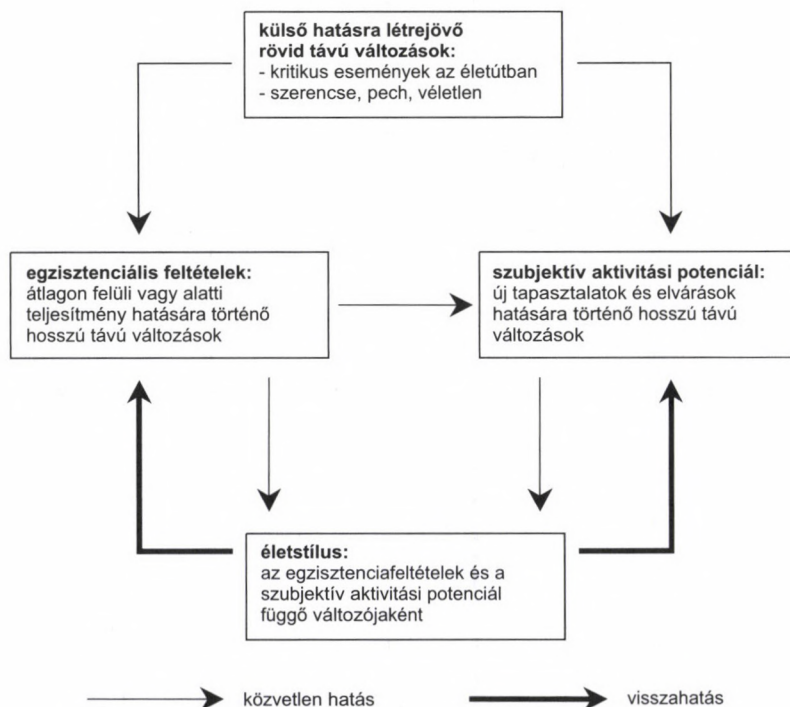
Olyan középgenerációs csoport a kapaszkodóké, akik bizonytalan anyagi helyzetben vannak, könnyen megboruló egyensúlyt próbálnak tartani. Miután tartalékaik nincsenek, jövedelmük, anyagi helyzetük átlag alatti, így a felszínen maradásért küzdenek. A fiatalabb csoporttagok feltörekvők, bár a csoporttagok iskolázottsága is alacsony, így kitörési lehetőségeik bizonytalanok. Kistelepülések lakói, tradicionális értékorientációt képviselnek.

Leszakadók, 17%

A leszakadók legjellemzőbb tagja az idős, nyugdíjas, falun élő nő, kirívóan alacsony jövedelemmel, alacsony iskolai végzettséggel, rossz vagyoni helyzettel. A legmarkánsabban tradicionális értékeket mutatnak, a leglassabb életet élik a társadalomban. A peremre szorult emberek csoportja ez, rossz egészségügyi mutatókkal.

Kiszállók (?)

Még nem mutatható ki a csoport nagysága, de növekvő a számuk. Kevesebb és/vagy más munka, jobb életminőség a céljuk. Gyakran a rohanó nagyvárosból kis településekre költöznek, kiszállásuk időleges vagy végleges lehet. Fontos jellemzője a csoportnak, hogy a lassú élet élése mellett modern csatornákon (internet) elérhető, IT-használók.



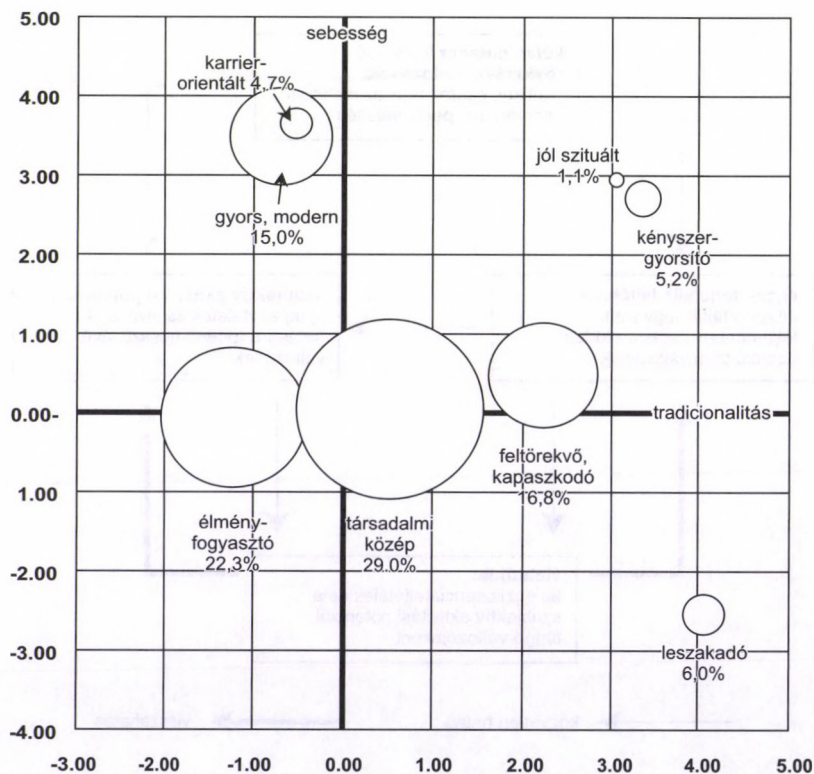
7.16. ábra. Dinamikus életstílusmodell
(Driesenberg, 1995. 141.)

Egy gondolatot tehát érdemes áldozni a generációk életstílusának kérdésére. Visszatérve az elemzett kutatáshoz, egyrészt látható az alábbi ábrákon a generációk esetében eltérő részarány az egyes stíluscsoportokban, másrészt mint fentebb rámutattunk, az életkor előrehaladtával, az életesemények miatt, az újabb életciklusba való kerüléssel (is) módosulhat az életstílus.

Az életstílusban változások is bekövetkezhetnek, aminek több magyarázata is lehet. Ha dinamizálni szeretnénk az életstílus-koncepciót, akkor a 7.16. ábra adhat egyfajta magyarázatot.

A fiatal generáció (30 év alattiak) esetében (lásd a 7.17. ábra) látszik a kétpólusú helyzet, vagyis vagy nagyon dolgoznak, vagy nagyon jellemzően élménykeresők a generáció tagjai, a társadalmi átlaghoz képest jobb körülmények között élve.

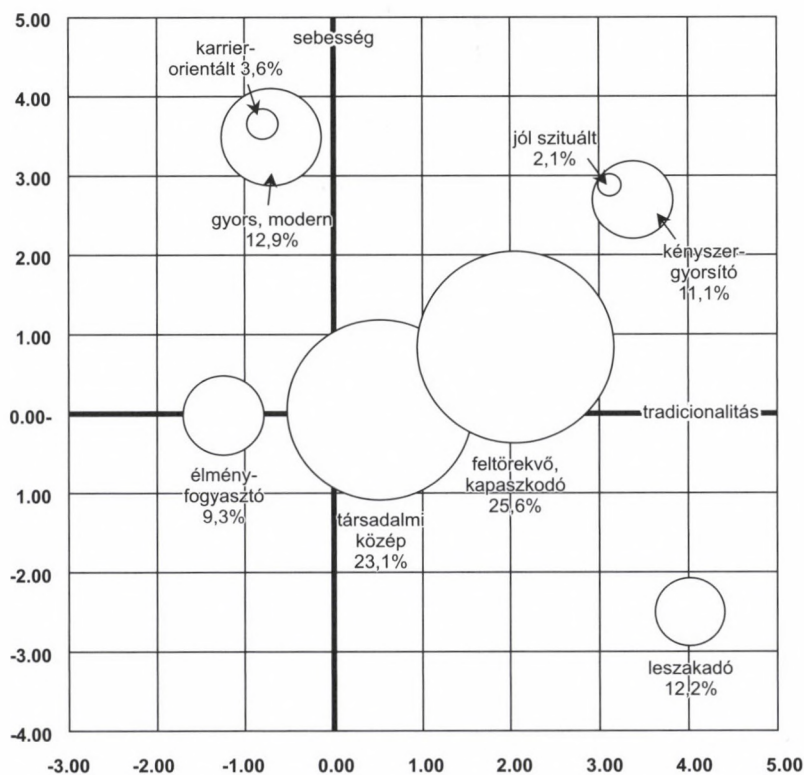
A középgeneráció (30–59 év) tagjai (lásd a 7.18. ábra) „munkás” életet mutatnak, részben ők biztosítják a fiatalok jobb életét, akár erőn felül is, céljuk a felhalmozás, de a szülők támogatásának kérdése is felmerülhet.



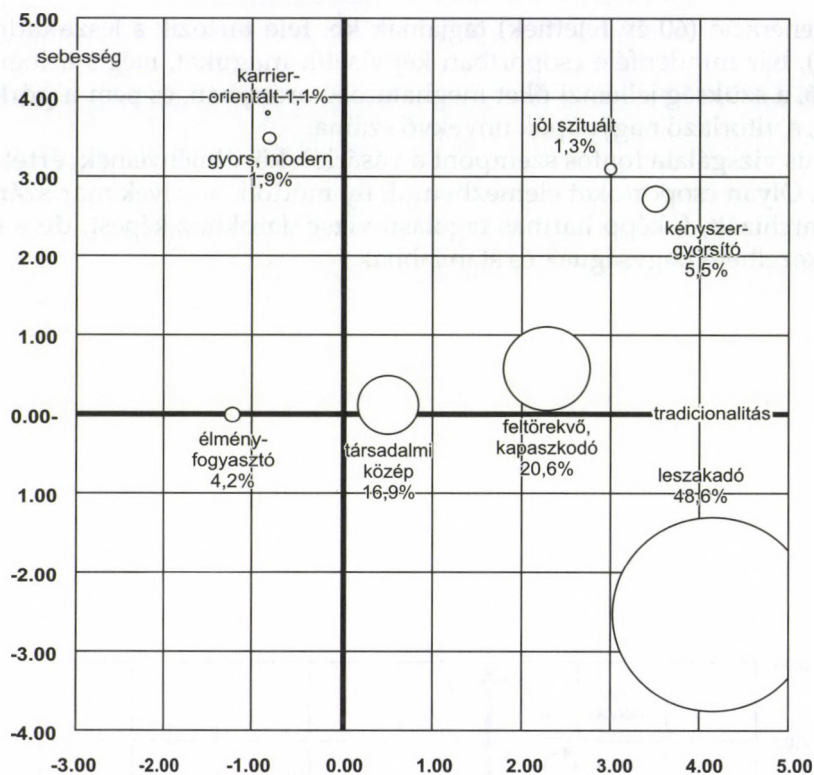
7.17. ábra. A fiatal generáció

Az idős generáció (60 év felettiek) tagjainak kb. fele tartozik a leszakadókhoz (lásd a 7.19. ábrát), bár mindenféle csoportban képviselik magukat, mégis a legnehezebben élő generáció, a szükség jellemzi őket meghatározó arányban, és nem a görkorcsolyázó nagymamák, a vitorlázó nagypapák növekvő száma.

Az életstílus vizsgálata fontos szempont a vásárlók körülményeinek, értékeinek megismerésében. Olyan csoportokat elemezhetünk így módon, amelyek már számosabbak a korábbi hierarchizált, főképp hármas tagolású vizsgálatokhoz képest, de a szcénákhoz képest még kezelhető nagyságúak és stabilabbak.



7.18. ábra. A közepgeneráció



7.19. ábra. Az idős generáció

8. A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEK EGYÉNI RENDSZERE



A vásárlási döntések egyéni rendszere az, ami a vásárlói habitusban a meglehetősen gyakorisággal jelentkező döntési algoritmusokból írható le. A fejezetben bemutatandó vásárlási folyamat során különféle döntések bontakoznak ki, különféle információs igénnyel, értelmi és érzelmi feldolgozottsággal. Mindenkinek van azonban előbb-utóbb egy olyan döntési tapasztalat- és szokásrendszere, ami segíti, gyorsítja a döntéshozatalt. Vannak persze ennek ellenére is olyan döntéseink, amelyek nehezen születnek meg, nem segít a tapasztalat sem, mert új vagy olyan súlyú a döntési helyzet.

Ez a fejezet nagymértékben a kognitív folyamatok megvilágítását szolgálja, vagyis olyan racionálisnak tűnő, elemezhető fázisokat mutatunk be, amelyeknek széles körű irodalma, kutatási háttere van.

A vásárlási döntések folyamatának megismerése igen fontos tudásanyagot jelent azon cégek számára, amelyek a fogyasztók döntéseit szisztematikusan saját javukra kívánják befolyásolni. Tudni kell azonban, hogy a döntések szakaszolása inkább elméleti lehetőség, hiszen a gyakorlatban nem mindig lehet pregnánsan elkülöníteni az egyes fázisokat. Látni fogjuk, hogy bizonyos döntési típusoknál kimaradnak egyes fázisok, illetve egyszerűen játszódik le mind, a „meglátni, megszeretni, megvásárolni” módon.

A vásárlási döntések egyes szakaszainak ismerete azonban mégis szükséges, hiszen korlátaival együtt is egyfajta betekintést ad a döntések összetettségébe, magyarázható elemeibe, rávilágítva azokra a lehetőségekre, amelyek a marketingszakemberek számára a döntések befolyásolhatóságát vagy legalább megértését jelentik.

Adott vásárlási döntés azzal indul, hogy a fogyasztó eldönti, vásárol-e egyáltalán vagy inkább megtakarít, esetleg saját maga állítja elő a terméket. Ez az első döntés vagy a vásárlás elutasítását, vagy a meglévő pénzeszközök más termékcsoportra, szolgáltatásra fordítását jelenti. Például „édesség” kellene a menübe, amit meg lehet vásárolni (kész torta), meg lehet csinálni vagy a kertből való gyümölcscsel lehet helyettesíteni.

Ha az első döntést meghozza a vásárló, akkor általában azt a termékcsoportot is behatárolta, amire szüksége van. A fogyasztó általában tudatában van saját lehetőségeinek, így azt az igényszintet is ismeri, amihez bizonyos márkák teljesíthető vásárlása kapcsolódik. Ezzel az ismerettel leszűkíti a kínálati elemeket néhányra, így a márkaválasztás és/vagy üzletválasztás következhet.

A márkaválasztás megelőzheti vagy követheti tehát az üzletválasztást, attól függően, hogy milyen termékről és milyen vásárlói magatartásról van szó. A döntéssorozat folyamatát a 8.1. tábla foglalja össze.

8.1. tábla. Döntéssorozat a vásárlás különféle fázisaiban

döntés	a döntés tárgya
1.	vásárlás vagy a vásárlás elutasítása (elhalasztás, megtakarítás, végleges elvetés)
2.	termékcsoport, szolgáltatáscsoport meghatározása
3.	termék- és márkaválasztás
4.	üzletválasztás
5.	fogyasztás, felhasználás (kidobás, elajándékozás)

A fejezet tárgyalási szempontjai elsősorban a termék- és márkaválasztásra terjednek ki, annak egyes szakaszait vizsgáljuk meg. Mielőtt azonban a vásárlási döntések szakaszait elemeznénk, szükséges tisztázni néhány alapkérdést a vásárlások értelmezéséhez.

Ezek az alapkérdések kiemelkedő fontosságúak, hiszen a válaszadással körvonalazzuk vevőink viselkedését. A vevők megértése, magatartásuk mozgatórugóinak helyes értelmezése az üzleti siker kulcsa. Fontos azt is megjegyezni, hogy ezeket az alapkérdéseket – bármennyire egyszerűnek vagy kézenfekvőnek tűnik a válasz – időről időre fel kell tenni, hiszen a változásokat csak így érhetjük tetten:

- ki(k) vesz(nek) részt a döntésben és milyen szerepkörben
- mit vásárol a fogyasztó a termékkel
- hogyan vásárolják a terméket
- mikor veszik az adott terméket
- hol szeretik leginkább venni a terméket.

Ki(k) vesz(nek) részt a döntésben

Sokáig tartotta magát a nézet a vásárlói magatartás elemzésénél, hogy ezen a piacon elsősorban egyéni döntések történnek. A látszat természetesen az, hogy látunk pl. egy férfit a boltban, aki lázasan keresi a cetlijére felírt termékeket, vagyis egyedül „dönt” a termék- és márkaválasztás terén. A valóság azonban az, hogy ő csak „végrehajtó”, vásárló,

a döntéshozó a feleség, akit pl. a barátnője befolyásolt a döntés meghozatalában. A vázolt szituáció lényege az, hogy egy-egy vásárlási döntésben több szereplő, eltérő funkcióban vesz részt ugyanúgy, mint azt szervezetek esetében láthatjuk.

Alapvetően két döntési helyzetet különböztetünk meg, az *egyéni* és a *csoportos* döntést. Általában a kisebb értékű, problémát nem okozó, rutinszerűen vásárolt termékek esetében mind a fogyasztónak (aki családban vagy párkapcsolatban él), mind a szervezet tagjának szabad keze van a döntésben. Ezek a vásárlások a normál működés feltételeit biztosító, szükséges beszerzések.

A nagyobb értékű, új vásárlásnak tekinthető esetekben a döntésben több személy, eltérő szerepkörben vesz részt. A döntési központ vagy „vásárlóközpont” (Buying Center) szereplői a kezdeményező, a befolyásoló, a döntéshozó, a vásárló és a felhasználó lehetnek, illetve kiegészülhetnek további funkciót betöltő személyekkel. Kérdés, hogy adott esetben feláll-e ténylegesen a „vásárlóközpont” egyidejűleg (családi kupaktanács) vagy több fázisban, nem egymással egy helyen leülve hozzák meg a döntést. Egy példa erre az esetre, amikor a nagymama javasolja, hogy a gyerekek vegyenek egy lakást (kezdeményező); a testvér elmondja, hogy milyen építkezésekről hallott (befolyásoló), esetleg kifejti, hogy neki nagyobb szüksége lenne erre a lakásra; az apa eldönti, hogy milyen összeget szánjanak a vásárlásra és hogy tényleg kell-e lakást venni az egyetemre kerülő gyerekek, vagy béreljenek egyet (döntéshozó); az anya intézi az ügyletet (vásárló) és a gyerekek beköltözik (felhasználó).

Fontos az eladó szempontjából azt felfedezni, hogy az egyes vásárlási folyamatokban ki a döntéshozó, ki az a kompetens személy, aki a végső szót kimondja. Vannak esetek, amikor az eladó előtt áll minden, a döntésben részt vevő személy és akkor kell kiválasztani a célzott személyt. Előfordul azonban az is, hogy a tényleges döntéshozó nincs jelen, így nehéz megfelelően érvelni, a döntésig eljuttatni a csoportot.

Így aztán gyakran fejtörést okoz a marketingszakembereknek, hogy meghatározzák, egyáltalán ki a vevő, és mit vásárol, amikor a termékről vagy a szolgáltatásról dönt.

Mit vásárol a fogyasztó a termékkel

Nagy hiba lenne azt gondolni, hogy egy-egy termék megvétele kapcsán egy adott, racionálisan létező szükséglet kielégítéséről van csak szó. Már rávilágítottunk, hogy sok esetben olyan mögöttes ok, háttértartalom miatt vásárolunk, aminek motiváló hatását nem ismerjük fel mi, fogyasztók sem, vagy nem ismerjük el az adott hatást. Vagyis gyakran nem a terméket vesszük meg, amit pedig látszólag megvásárolunk, hanem érzelmet, illúziókat, adott vásárlási szituációt. Nyilvánvaló, hogy valahova tartozást, élményt, megfelelést, jó közérzetet stb. is vásárolhatunk egy termék megvételével, illetve magával a vásárlási aktussal.

Hogyan vásárolják a terméket

Ez a kérdés azért bonyolult, mert sokféle válaszlehetőség adódik, pl. egyedül vagy másokkal, készpénzre vagy hitelre, megfontolás nélkül vagy hosszas utánajárással. A „hogyan” kérdés a vásárlások típusait is leírhatja, vagyis vajon impulzusvásárlásról, netán igazi vásárlói döntésről van-e szó.

Mikor veszik az adott terméket

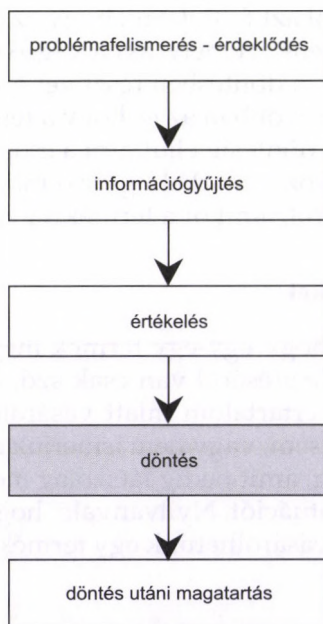
A vásárlásoknak van egy kiszámítható ritmusa (pl. szezonális eltérések) évente, havonta, hetente, naponta váltakozóan eltérő kereslettel és van egy kiszámíthatatlan része a hirtelen ritmusváltásnak (pl. az időjárásban bekövetkezett hirtelen változás következményeként), ami leginkább a szituációs hatással magyarázható. Fontos ismeret és tapasztalati tudáselem az, hogy mikor vásárolnak adott terméket leginkább a vásárlók, és azt is tudni kell, mikor miért nem.

Hol szeretik leginkább venni a terméket

A „hol” kérdésre adott válasz elsősorban a kereskedőket érinti, de a termelő számára sem mellékes körülmény, milyen típusú boltban akarnak találkozni termékével a vásárlók. Fontos tudni azt is, mit vásárolnak az emberek leginkább bolti kereskedelembe, illetve mit és hogyan vásárolnak a bolt nélküli kereskedelembe.

Az alapkérdések áttekintésével az is világossá vált, hogy ezek a kérdések általában összefüggenek, vagyis egy-egy válasz csak komplex elemzés után adható meg.

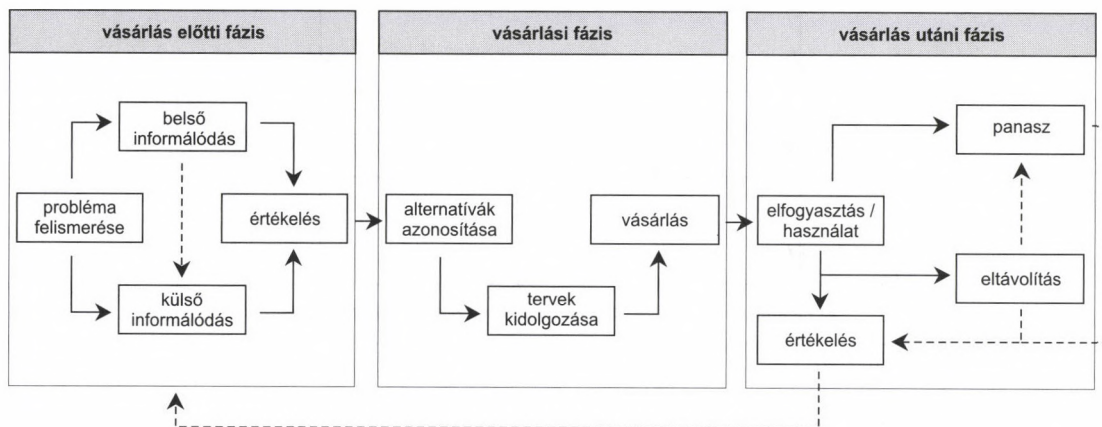
Térjünk vissza azonban a vásárlási döntések folyamatának elemzéséhez és tekintsük át a 8.1. ábrát, ami a vásárlási döntések folyamatát mutatja be.



8.1. ábra. A vásárlási döntés folyamat

Fontos tudni, hogy az egyes fázisokat nem minden esetben tesszük meg, illetve vásárlásonként más a folyamat időigénye. Ez a kérdéskör a vásárlói döntések típusát érinti, aminek elemzése után egy-egy esetben érthetővé válik a folyamat sajátos jellege is.

Nem csupán ez a folyamatfelosztás létezik az irodalomban, lásd példaként a 8.2. ábrát.



8.2. ábra. A vásárlási folyamat három fázisa
(Foscht–Swoboda, 2005. 162.)

A következőkben a 8.1. ábra mutatta fázisok értékelését végezzük el.

8.1. Problémafelismerés

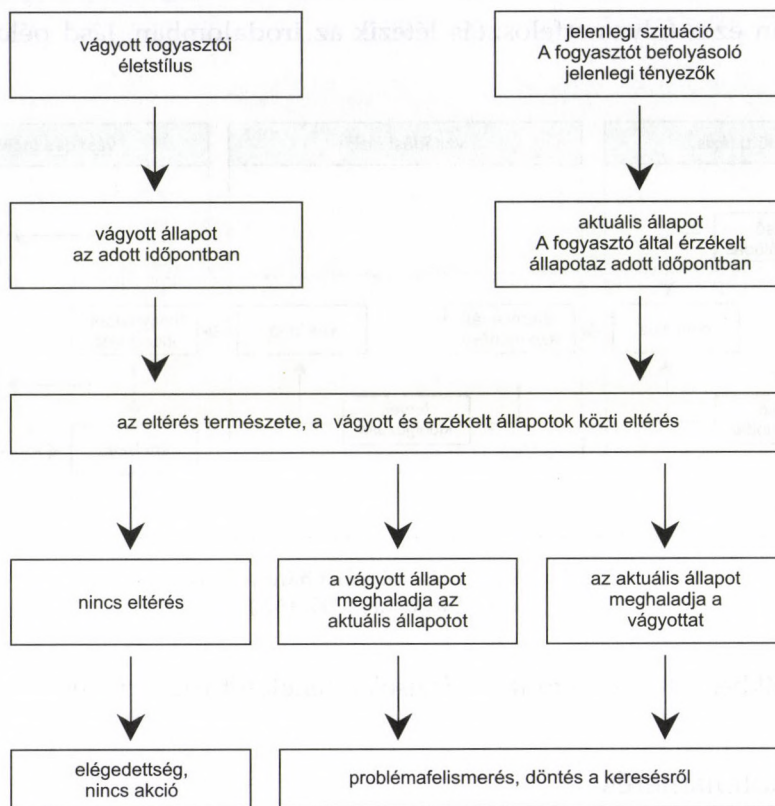
A problémafelismerés általában egy jelenlegi és egy kívánt állapot közötti eltérés felismerését jelenti. Az eltérés tudatosulása feszültséget okoz (kognitív disszonancia), aminek megszüntetéséhez döntést kell hozni. A döntést, főképp, ha azok komoly hatásúak, legtöbbször nem szeretik, így kezezik kitérni előle.

A problémafelismerés lényege azonban az, hogy diszkrepanciát érzékeljünk az adott és a vágyott állapot között. Ha ezt a különbséget tudomásul vesszük, akkor mindaddig „dolgozni kell” a problémával, míg megoldásra nem jutunk (8.3. ábra).

A problémafelismerést különböző helyzetek, változások válthatják ki, amelyek elérik azt a szintet, hogy a vásárló foglalkozni kénytelen vele. A szokott magatartás, állapot már nem megfelelő akkor, ha

- konstatáljuk valaminek a hiányát,
- elégedetlenek vagyunk a korábban vásárolt termékekkel, szolgáltatásokkal,
- változások következtek be a vásárló helyzetében (pl. családi állapot, életciklus, foglalkozás, vonatkozási csoport szerint),
- változások jöttek létre a jövedelmi viszonyokban,
- a termelők vagy a kereskedők marketingaktivitásának hatása érzékelhetővé vált (pl. reklámkampány, vásárlásösztönzés),
- új termékek, szolgáltatások megjelenése tapasztalható stb.

A problémafelismerésnél is jellemzően megjelenik és az egész folyamatot végigkíséri a kommunikáció hatása. Értelmezhető ez a hatás a tömegkommunikáció (pl. a reklám, a



8.3. ábra. A problémafelismerés folyamata

vásárlásösztönzés), a személyes kommunikáció (pl. barátok, eladók hatása) és a nonverbális (pl. mások arcán, viselkedésén tapasztaltak) kommunikáció szintjén, mint az egyén és környezete összekapcsolódásának és kölcsönhatásának mezőjén. A kommunikáció hatása két metszetben is érinti a jelenleg tárgyalt fázist, hiszen egyrészt felkelti a figyelmet, ezzel együtt a vágyat egy bizonyos dolog iránt, amivel még nem rendelkezünk, másrészt a már birtokolt tárgyakkal kapcsolatosan „terel át” bennünket egy másik márkára (mert az „szebb”, „jobb”, „olcsóbb”, „nagyobb rangot jelent” stb.).

8.2. Információgyűjtés

Amennyiben a problémafelismerés után elfogadtuk a döntés kihívását, akkor információkat gyűjtünk ahhoz, hogy megalapozhassuk döntésünket.

Különbféle forrásokra támaszkodhatunk a vásárlási döntés előkészítéseként, részben a külső információs forrásokra (pl. internet, tesztújság, értékelő cikkek, kiállítás, reklám, mások tapasztalata, eladók ajánlása stb.), részben pedig saját tudásunkra, tapasztalatainkra, emlékezetünkől előhívott információkra (8.4. ábra).

infor- mációs forrás \ kommunikáció módja	személyes	tömegkommunikáció
próba, megfigyelés, vizsgálat	próbaút az autóvásárlásnál, teszttermékek, kóstolók	pl. interneten közzétett tapasztalatok
semleges, harmadik „személy”	ismerősök ajánlása	Tesztmagazin, teszteredmények ismertetése
kereskedő és a termelő által meghatározott információs források	maga az eladó	POS reklám, prospektusok, reklám

8.4. ábra. Információs források és a kommunikáció módja
(Kuß–Tomczak, 2004, 121. alapján)

Az információgyűjtés során követett magatartás elemzése összetett kérdéskör. A jól végiggondolt döntéshez – úgy reméljük – minél több információ beszerzésével tudunk közelíteni. A *racióális döntés iránti igény* tehát megvan, a gyakorlatban azonban *számtalan akadály* miatt nem vagy nem feltétlenül jön létre az információs optimum.

Az információval való elárasztás következtében – egyszerű *önvédelmi reakcióként* – az történik, hogy

- a döntéshozatalba az információk *viszonylag szűk körét* vonjuk be, csupán annyit, amennyivel még megalapozottnak tűnik a döntés, de nem terhel túl bennünket,
- a döntésben *viszonylag szűk márkaszámot* értékelünk, vannak olyan márkák, amelyeket nem is ismerünk vagy nem felelnek meg az igényünknek stb., így számításba sem vesszük őket,
- a *döntési kritériumok* viszonylag szűk számban jelennek meg ténylegesen, nem élünk valamennyi értékelési lehetőséggel.

Illúzió tehát az, hogy a *teljes informáltság* állapotában hozzuk meg döntéseinket még akkor is, ha erre igen erős késztetést érzünk (lásd 8.5. ábra).

értékelés	1. márka	2. márka	3. márka	4. márka	5. márka
1. tulajdonság					
2. tulajdonság					
3. tulajdonság					
4. tulajdonság					

a mátrix egyes cellái a márkaszpecifikus értékeket veszik fel

8.5. ábra. Az információs mátrix (information display matrix)

A gyakorlatban tehát módosul az elméletileg optimálisan megalapozottnak nevezhető információgyűjtés a következő okok miatt:

- *értelmi gátak*: korlátozott az információfelvétel, -tárolás és -feldolgozás, a kiválasztási ismérvek nem csupán logikai, de adott személyre jellemző pszichológiai alapon nyugszanak,

- *érzelmi gátak*: emocionális hatások alakulnak ki, amelyek megcáfolhatatlanok (pl. „ez tetszik”) és a döntés hatékonyságát befolyásolják,
- *szociális gátak*: a környezet hatására az információfelvételt, a kiválasztási kritériumokat, az értékelést a tiszta logikai következtetéstől eltérítjük.

Mindezek alapján azt állapíthatjuk meg, hogy a vásárlók az információgyűjtés és később az értékelés kapcsán is jellemzően egyszerűsítanak, pl. mintákat követnek, kész preferenciákat fogadnak el, korlátozzák az értékelő mátrix elemeit. Ez véletlenül sem kritika, hanem az emberi döntési mechanizmus egy jellemző megnyilvánulásának elismerése.

A minél szélesebb körű információgyűjtést tehát kivételes vásárlási döntések esetén, bonyolult vagy bonyolultnak tűnő problémák megoldásakor végezzük el. Fontos szerepet játszanak a külső információs források a döntési folyamat egyszerűsítésében, ha elfogadjuk egy tesztújság eredményét, egy véleményvezető tanácsát, és így nem kell túl sok időt és energiát áldozni a vásárlásra.

8.3. Információfeldolgozás, értékelés

Az információgyűjtési munkafolyamat eredménye egy olyan adathalmaz, ami bizonyos szükségletekhez

- termékvariációkat, márkákat,
- figyelembe veendő szempontokat tartalmaz.

Ahhoz, hogy a döntés létrejöhessen, értékelni kell a kapott és megszerzett információkat. Ehhez az értékeléshez általában meg kell határozni

- az értékelési és kiválasztási *kritériumokat*, vagyis azokat a tulajdonságokat, szempontokat, amelyeket alkalmazni fogunk a kiválasztásnál,
- a kritériumok *fontossági sorrendjét*, ami jelenthet egyfajta súlyozást, de jelentheti már a kiválasztási folyamat alapelemét is,
- a *kiválasztás szabályát*, vagyis azt az eljárást, aminek alkalmazásával a döntés létrejön.

A továbbiakban a kiválasztási eljárásokat, illetve azok néhány modelljét mutatjuk be, és az értékelési szempontok sokféleségére utalunk.

A márkák közötti választás konfliktusokat előidéző tevékenység, amelynek során a fogyasztó legtöbb esetben „menekül” a komplex értékeléstől, a nagy időt és energiát lekötő, alapos elemzésektől. A termékek megítélésének kognitív folyamata többféle módon játszódhat le, eltérő gondolati, érzelmi tartalommal.

Szubjektív pszichológia

A *szubjektív pszichológia* alapján meghozott döntéseknél *érzelmi aspektusok* dominálnak az értékelésnél, amelyek sok esetben nem tudatosulnak a vásárlóban. Jelentős szerepük van az *előítéleteknek*, olyan *sémák* felhasználásának, amelyek kizárnak vagy éppen kiemelnek termékeket, márkákat a választékból („... a(z) ...-ok nem tudnak jó autót csinálni”). A döntések sok esetben *intuíciók* alapján történnek.

Értékelési sablonok

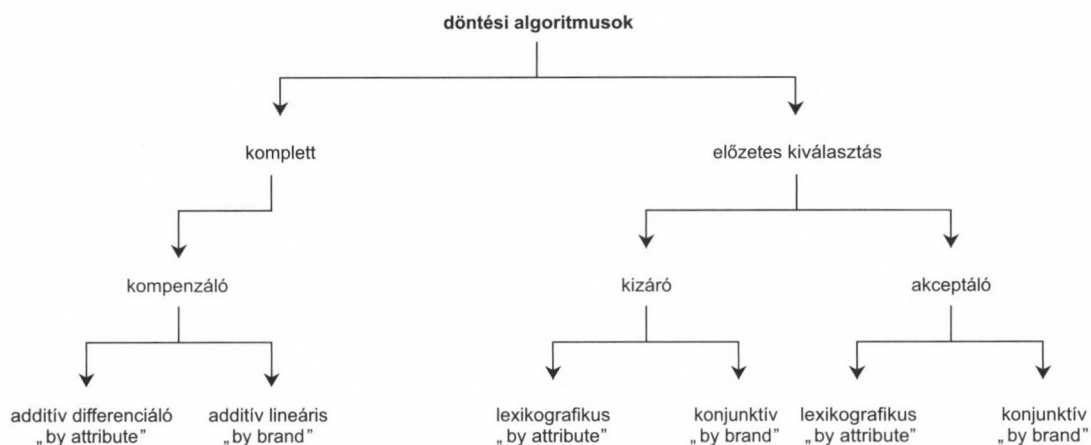
Az értékelési sablonok használata is *leegyszerűsítést* foglal magában, vagyis egy benyomás kiterjesztését más területekre, így meglehetősen sematikus értékelések jönnek létre.

Az értékelési sablonok alapesetei:

- egy tulajdonság értékelésének kiterjesztése az egész termék megítélésére („sokba kerül ugyan, de ez egy jó márká”),
- egy tulajdonságról alkotott értékelés átvitele más terméktulajdonságokra („olcsó, biztosan nem tartós”),
- a termék átfogó értékelése alapján az egyes terméktulajdonságokra vonatkozó értékítélet kialakítása („ez a legjobb választás, még a színe is ennek a legszebb”).

Döntési algoritmusok

A bemutatandó döntési eljárásokból kiderül, hogy az egyes döntési szabályok nem mindig mutatkoznak meg tudatosság szintjén, nem gondoljuk végig döntéseinket modellszerűen. Kialakíthatunk azonban algoritmusokat, amelyek tipikus döntési sémákat írnak le (lásd a 8.6. ábra). Az egyes döntési algoritmusokat mind márkákra (by brand), mind tulajdonságokra (by attribute) alkalmazhatjuk.



8.6. ábra. A döntési algoritmusok rendszere

Kompenzáló modellek

A kompenzáló modellek alkalmazása során a vásárló minden lehetőséget számba vesz, és abból indul ki, hogy az egyik megoldás bizonyos tulajdonságaiból fakadó hátrányokat más előnyös tulajdonságokkal kompenzálja („ugyan drága, de ilyen senkinek sincs”).

A *lineáris kompenzációs modellnél* minden lehetőséget (márkát) minden egyes releváns döntési kritérium alapján értékelünk. Amelyik változat a legmagasabb értéket kapja össz-

szességében, azt a terméket választjuk ki. Az is lehet, hogy a terméktulajdonságokat súlyozzuk az egyes márkák esetében és így törekszünk a maximumra.

Az *additív differenciálás kiválasztási szabálya* a páronkénti összehasonlításon alapul, méghozzá a szubjektív módon relevánsnak minősített tulajdonságok alapján. A páronkénti összehasonlítás során képződő különbségeket a fogyasztó érzékeli, a különböző tulajdonságoknak megfelelően súlyozza, és végül összeadja ezeket az értékeket.

A folyamatot többször is meg kell azonban ahhoz ismételni, hogy az optimális végeredményt megkaphassuk. Az ismétlés vagy ismétlések az egyre jobb eredmény elérésének reményét keltik, hiszen egyre jobb terméket hasonlítunk össze újabbakkal.

Ez a modell egyszerűsíthető is, ha a páronként értékelte termékeknél csak azt vesszük figyelembe, melyik termék mutat több pozitív tartalmat az összehasonlított tényezők esetén, vagyis kiejtjük a kevésbé jót, és már csak az első értékelés „nyertesét” hasonlítjuk össze egy következő márkával.

Az előzetes kiválasztás modelljei

A *konjunktív* modell alkalmazása azt a helyzetet jelenti, hogy a vásárló az egyes tulajdonságok *minimális teljesítési szintjét* határozza meg, így ha ennek egyes termékek nem felelnek meg, azokat kizárja az értékelésből (pl. legalább 1000 W-os teljesítményű hajszárító legyen). Szélsőséges esetben akár minden termék is kizárható, mert nem érik el a vásárló által elképzelt szintet. Ilyenkor nem kompenzálhatja egy átlag feletti tulajdonság a minimusként meghatározott egyéb tulajdonságokat.

A *diszjunktív* modell a fentebb leírtak ellentettje, vagyis azokat a *maximumérték(ek)* határozza meg a vásárló, amely(ek)nek meg kell felelniük a termékeknek. Természetesen ezek a tulajdonságok szubjektívek, egyik nem helyettesítheti a másikat. Lehet ilyen döntési kritérium pl., adott összegnél többbe nem kerülhet a termék, és akkor azok, amelyek a leginkább formatervezettek, a legtartósabbak, ezért a keretnél drágábbak stb. szóba sem jöhetnek.

A *lexikografikus modell* alkalmazásának kiindulópontja az, hogy az egyes terméktulajdonságokat *fontossági sorrendbe* állítja a fogyasztó, és ezen fontossági sorrend alapján kezdi meg a szóba jöhető megoldások értékelését. Ha a legfontosabbnak értékelt szempontnak több termék is megfelel, akkor a második legfontosabb szempont alapján értékeli a vásárló a terméket. Ha még mindig több termék jöhet szóba, akkor következik a harmadik legfontosabb tulajdonság alapján történő szelekció (pl. vörösbort akar venni, akkor a rose és a fehérborok kiesnek, de legyen száraz, villányi borvidékről származó, 2003-as évjáratú... stb.).

A *determinisztikus modell* esetén az a szituáció, hogy a vásárlónak egy tulajdonság fontos, ha azt a megoldást biztosító terméket nem találja meg, akkor elhalasztja a döntését. Ha több termék is megfelel előzetes elvárásának, elméletileg akkor sem tud dönteni, vagyis eljutni a vásárlásig, mert más fontos szempontja nincs a döntés megnyugtató meghozatalához, így új döntési eljárást kell kezdenie.

8.4. A döntés megvalósítása, vásárlás

Igazi komplex vásárlási helyzetek esetén az egyes folyamatok térben és időben elszakadnak egymástól, vagyis pl. az értékelést a rendelkezésre álló információk alapján otthon elvégzi a vásárló, és néhány nap (hét) elteltével megvalósítja elképzelését, vagyis vásárol.

A döntés természetesen létrejöhet a többi folyamattal szinte egy időben és egy helyen is, főképp, ha erős impulzusok érik a vásárlót, és különben is felkészült a döntésre.

A döntések a fogyasztó számára az alábbi tipushelyzetek valamelyikének átélését jelentik:

- új vásárlás,
- módosított újravásárlás vagy
- rutinszerű újravásárlás.

Új vásárlás során még korábban nem vett termék vagy szolgáltatás megvételét határozza el a fogyasztó. Ilyen esetben általában nagy az információs igény, magas az érzékelt kockázat, hosszabb ideig tart a döntés (pl. ez lehet az első borotva, de az első autó is).

A *módosított újravásárlás* azt a döntési típust jelenti, amikor a vásárló a már korábban is vett termékhez képest pl. más márkát választ, más kiválasztási módszert alkalmaz, esetleg más mennyiségű, kiszerezési egységű, de ugyanolyan márkát választ. Valamilyen vásárlási körülmény tehát megváltozik az eredetihez képest. Ilyen esetekben viszonylag ismert terepen mozog a vásárló, nem érez túl nagy kockázatot és nem is fontolgatja hosszasan döntéseit.

A *rutinszerű újravásárlás* ugyanannak a márkának a szokott módon, mennyiségben való megvételét jelenti, amikor a vásárló az eddig bemutatott folyamatból a problémafelismerés után (pl. elfogyott az adott termék) azonnal a végrehajtásig jut, tudja mit és hol fog venni. A kapott eredmények fontosak mind a termelő vagy szolgáltató cégek számára, mind a kereskedőknek, hiszen ily módon a *törzsvásárlói kör*, a *márkahű vásárlók* kiszűrhetők, piaci részesedési mutatók képezhetők stb.

8.5. A döntés utáni magatartás

A vásárlásoknak mindig van „utóéletük”, hiszen a termék megszerzése után a használat vagy a fogyasztás során alakul ki az *elégedettség*, esetleg az *elégedetlenség* mint a vásárlási döntés kontrollja.

Egyszerűbb vásárlások kapcsán (pl. rutinszerű újravásárlás) nem igazán figyelünk a termékre, márkára, hiszen tudjuk, hogy mit várhatunk tőle, nem okoz problémát számunkra a döntés, a használat.

Nehezebb a helyzet a hosszas vajúdás árán meghozott bonyolult döntéseknél. Általában először örömet, felszabadulást érez a vásárló, hiszen egy feszültségforrástól szabadult meg, „túl van” a döntésen. Ezt az idilli állapotot azonban gyakran zavarják meg újabb információk, történések, amelyek azzal a fenyegetéssel járnak, hogy a vásárló megint és úgy gondolja, hogy a döntése mégsem volt jó.

Újraéljük tehát a jelenlegi és a kívánt állapot közötti feszültséget, ami – esetleg – ismét beindíthatja a „döntési” folyamatot. Az azonosság azonban inkább csak látszólagos, mert ekkor újakezdi ugyan a vásárló az egész folyamatot (ismét információkat keres és

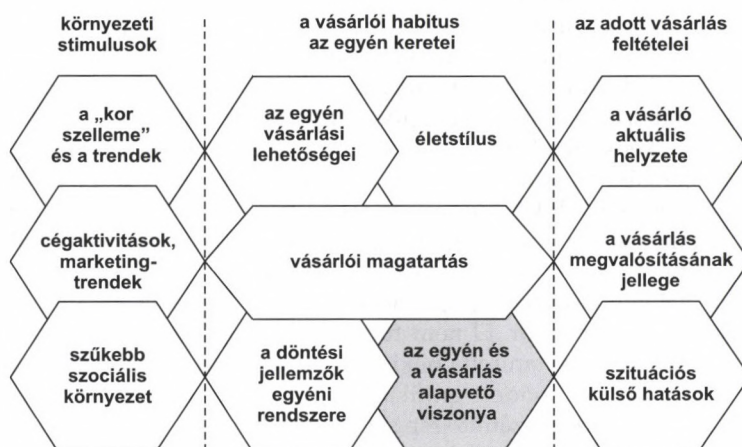
értékel), de ezt ebben az esetben már célzatosan teszi. Leginkább már csak azokat az információkat gyűjti, amelyek megerősítik döntése helyességében, akár új eljárási szabályt is választhat az értékeléshez, hiszen arra van szüksége, hogy döntése megfelelő voltában megbizonyosodjon. A negatívumokat vagy egyáltalán nem vonja be az elemzésbe, vagy azok hatását lecsökkenti.

Leggyakrabban azért alakul ki a kételkedés a döntés helyességében, mert nehéz egyértelműen elvetni a választható variációkat és nehéz egyértelműen kiemelni egy márkát a rendelkezésre állók közül, így mindig marad egyfajta bizonytalanság a döntések után. Az ily módon létrejövő „kellemetlen állapot” olyan feszültséget jelent, aminek feloldására a vásárló törekszik, hiszen a minél hamarabb megvalósuló egyensúly létrejöttére vágyik.

A vásárlás utáni disszonancia akkor a legnagyobb, ha olyan termékekről van szó, amelyek szorosan kötődnek az adott személyhez, önmagáról kialakult képéhez, személyes felelősség mutatható ki és esetleg a döntés negatív következményeivel is számolni lehet. A disszonanciát különféle módon próbáljuk megszüntetni. Pl. az adott termék, szolgáltatás negatív tulajdonságait egyszerűen nem vesszük tudomásul, életbe lép az *elfojtás* mechanizmusa. Ilyen esetekben nehéz a marketingszakembereknek rájönniük az igazi motivációkra, esetleg az elégedetlenség igazi okaira, hiszen azokat a vásárló a tudatalatti szférába helyezi. Egyszerűbb védekezési mód az, ha a vásárló nem engedi megzavarni magát a negatív információkkal, a termékről továbbra is pozitív véleménye lesz, vagyis az ún. *asszociációs hatás* következik be. Gyakori a megerősítő információk *aktív keresése*, „sorstársak” felkutatása, megfelelő reklámok figyelése, mások rábeszélése az adott termék megvételére stb.

A vásárlás így egyfajta körforgás, tehát a lezárt vagy lezáruló vásárlási aktusok után újabb aktusok keletkeznek, a kognitív disszonancia így a vásárlási folyamatok elindítója és a döntés utáni magatartás egyik lehetséges kimenete.

9. AZ EGYÉN ÉS A VÁSÁRLÁS ALAPVETŐ VISZONYA



A vásárlói habitus fontos alkotóeleme az, hogy valaki hogyan viszonyul magához a vásárláshoz. Mindenkinek van egy alapbeállítódása a vásárlásokkal kapcsolatban, nevezetesen az „imádok vásárolni” és a „gyűlölök vásárolni” skálán elfoglalva egy pozíciót. Vizsgáljuk meg az alábbiakban azokat a tényezőket, amelyek általában leírják, befolyásolják az egyén és a vásárlás viszonyát! Vállalva azt, hogy kritizálhatók az önkényesen kiemelt tényezők, mégis csupán három témakört elemzünk a számtalan lehetséges közül, nevezetesen a

- *nemi hovatartozást,*
- *trendaffinitást,*
- *vásárlói típusba való tartozást.*

9.1. A nemi hovatartozás

Azért választottuk elsőként vizsgálandó tényezőnek a nemek kérdését, mert nem csupán a gyakorlati tapasztalat, hanem kutatások is bizonyítják, hogy *általában* a nőknek pozitívabb a viszonyuk a vásárláshoz, mint a férfiaknak. Természetesen ezt a sztereotíp vélekedést is lassan megkérdőjelezi az új vásárlómagatartás-típusok képviselői (fiatal, nagyvárosi férfiak), mégis kiindulásképpen érdemes ezt a magyarázó szempontot választani. A kérdéskör egy külön tanulmányt, könyvet is megérdemelne, most azonban egy rövid eszmefuttatással elégszünk meg. A férfiak és a nők magatartása számos területen mutat különbséget, szinte születésüktől kezdve más érdeklődési területet, másféle társas viszonyt mutatva (lásd pl. Hadas tanulmányát a férfiak motivációjáról, 2003).

Az alábbi szemelvény (Baron–Cohen, 2006. 27–35.) egy családban nevelkedő fiú és lány fejlődését mutatja.

„Az alábbiakban bemutatott gyerekek testvérek. Édesanyjuk szavaival írom le őket. ...

Alex: Kocsik, foci, zene és számítógép

...Alex már totyogós korában is képes volt órákon keresztül tanulmányozni számára érdekes dolgokat. Kéjes izgalommal leste, hogy mi történik a tárgyak különböző tartozékainak piszkálgatásakor és bökdösésekor. Imádta a kis traktorokat, tűzoltókocsikat és autókat. ... Háromévesen már szenvedélyesen gyűjtötte az apró játékautókat. Nem kellett már sok idő ahhoz, hogy Alex kénytelen legyen megvenni a Gól magazint a sarki újságosnál. Nyolcéves korára a focirajongása új szakaszba lépett, ugyanis felfedezte, hogy a bajnokok ligájában minden csapatnak legalább két különböző meze van: egy a hazai pályán, egy pedig az idegenben játszott meccsekre. Apját vagy nagyanyját ettől fogva a sportboltokba a mezek miatt vonszolta be, amelyek persze egy vagyonba kerülnek. ...

A futball helyét egy idő után a popzene foglalta el. Tizenéves korára egyre inkább a számítógépek kezdtek el vonzani. El nem tudom képzelni, honnan tett szert a szükséges ismeretekre, ugyanis ezt sem tanította neki senki. Csak üldögélt az asztalánál, és valahogyan mindenre rájött magától. Imádott grafikai programokkal szöszmötölni, és gyönyörű házi feladatokat sikerített össze a számítógép segítségével.

Felnőttként Alex igyekszik független maradni. Otthon is és a munkahelyén is mindig mindent a saját elképzelése szerint csinál. Azt teszi, ami neki tetszik, és általában nem hajlandó követni a csoportszellemet.”

Hannah (Alex testvére): Babák, plüssfigurák, állatok és emberek

Hannah egészen más volt, mint Alex. ...úgy kétéves korában körbe ültette a plüssmacijait, játékból teát főzött nekik, megitta őket, majd sétálgatott és beszélgetett velük. Mindenkivel elbűvölt, ahogy a reakciókkal játszott. Egyszerűen imádta a közönséget, s játékaik olykor rendkívül finoman kidolgozottak tudtak lenni. ...korábban kezdett el beszélni, mint a bátyja, és kétéves korára már szinte mindent tudott mondani. Nem a körülötte lévő dolgok megnevezésével volt elfoglalva, mint Alex annak idején, hanem olyan dolgokat igyekezett mondani, amire az emberek szívesen válaszoltak neki... Négyéves korban a babák s a játék állatok kötötték le minden figyelmét. Órákat tudott eltölteni Barbie babáinak öltöztetésével, hajuk fésülgetésével.

Felcseperedvén Hannah imádott a barátnőivel táncolni, és órákat töltöttek azzal, hogy új frizurákat fésültek egymásnak. Mára már felnőtt, végtelenül együtt érző, másokat támogató ember lett belőle. A légynek sem lenne képes ártani. Jó néhány igen szoros baráti kapcsolata van, és imád segíteni másoknak. Rendszeresen felhívja barátait, hogy megtudja, hogy vannak.

A fenti leírások természetesen nem többek egy anya beszámolójánál, és legfeljebb csak utalnak a két nem között az empátia és a rendszerezés terén megmutatkozó különbségekre, de nem bizonyítják azokat.”

A továbbiakban majd részleteiben is bemutatunk egy 2005-ös magyar kutatást (Trendkutatás 2005) a vásárlásainkról, témakörünkhöz kapcsolódóan azonban már jelen helyen is kiemelésre kívánczik az alábbi, a nemek vásárlással kapcsolatos eltérő beállítódását mutató (lásd 9.1. és 9.2. tábla) néhány eredmény.

9.1. tábla. A vásárlással kapcsolatos állításokkal való egyetértés férfiak és nők esetében (n=1000)

állítás	férfi	nő
imádok vásárolni	2,9	3,9
a lehető leggyorsabban intézem el a vásárlásokat	4,1	3,4
nagyon jó érzés, ha telepakolhatom a bevásárlókocsimat	3,7	4,3
én intézem a vásárlások nagy részét	3,1	4,6

9.2. tábla. Vásárláshoz kapcsolódó jelzők szimpátiaértékei férfiak és nők körében (n=1000)

Mennyire szimpatikusak az Ön számára a következő kifejezések? (1 legkevésbé; 6- legfontosabb)	Férfi	Nő
akció	4,3	4,67
olcsó	4,28	4,48
hagyományos	4,10	4,05
márka	3,84	3,69

A KSH „Időmérleg-életmód” kutatásának (2000) adatbázisát elemezve, a nők és a férfiak tevékenységeinek vizsgálati szempontját választva, a vásárlásokkal kapcsolatosan pl. azt állapíthatjuk meg, hogy a nők nagyobb arányban vásárolnak, mint a férfiak, a teljes megkérdezetti kört tekintve (lásd 9.3. tábla).

9.3. tábla. Napi vásárlás gyakorisága nemenkénti megoszlásban 1999/2000-ben

	az adott napon volt-e...	
	vásárlás	szolgáltatás igénybevétele
férfi	26,7%	8,4%
nő	47,3%	10,0%
összesen	37,4%	9,2%

Ha nem a teljes vizsgált népességet, hanem csak a tényleges tevékenységet végzőket vesszük figyelembe, akkor már nem ekkora a különbség. Azon férfiak, akik napi szinten vásárolnak, ugyanannyi ideig végzik ezt a tevékenységet, mint a nők (41, illetve 42 perc).

A szolgáltatások inkább fordított képet mutatnak: az átlagos időtöltés a férfiak esetében 6, a nők esetében 7 perc. A szolgáltatást igénybe vevők esetében az időtartam azonban lényegesen nagyobb: a férfiaknál 72, a nőknél 67 perc.

Településtípus szerint vizsgálva a vásárlást végzők arányát és azon belül a vásárlással töltött időt, a városok lakói többen, a községek lakói kevesebben vásárolnak napi szinten, de a férfiak esetében ez a különbség sokkal számottevőbb, mint a nőknél. Az eltöltött

időmennyiséget tekintve a nemek már közelítenek egymáshoz: hasonló mértékben (bár a férfiaknál kisebb arányában) csökken a vásárlásra fordított idő a férfiaknál is és a nőknél is a településtípus méretének csökkenésével (9.4. tábla).

9.4. tábla. Vásárlások gyakorisága nem és településtípus szerinti megoszlásban

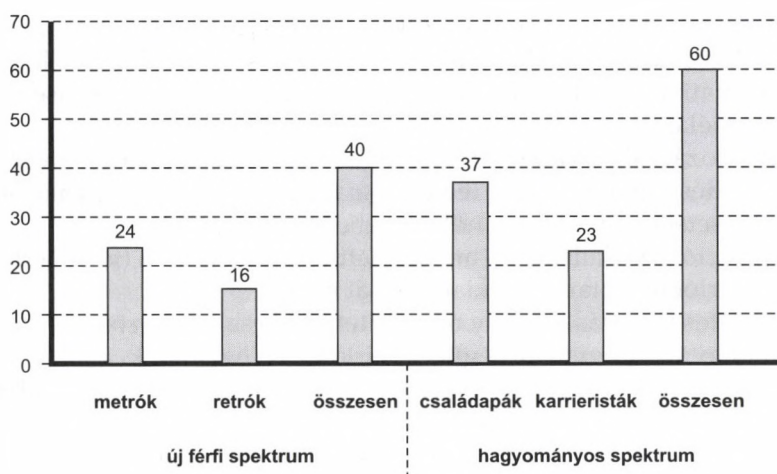
	az adott napon történt-e a vásárlás, és az meddig tartott?			
	férfi		nő	
	%	perc	%	perc
főváros	31,4	46	49,3	49
megyeszékhely	31,9	43	50,5	47
egyéb város	27,2	40	47,2	41
község	21,5	36	44,7	35
átlag	26,7	41	47,3	42

A nők vásárlásairól, szokásairól sokkal többet tudunk, mint a férfiakéról. Az a „levegőben van”, hogy az utóbbi időben a férfiak magatartása nagyobb mértékben változott, sőt, még változik, mint a nőké. Ennek több oka is van, csak néhányat felvetve:

- Megjelentek a nagy alapterületű boltok, ahol vegyülnek a férfiakat és a nőket általában érdeklő termékek.
- Megjelentek a bevásárlóközpontok, ahol a bowling-pálya, mozi, játéktér (stb.) mellett ruhát, parfümöt lehet kapni.
- A cégek piacbővítő céllal „nevelik” a férfiakat a divattudatosságra, testápolásra, testszépítésre.
- A férfi test is előtérbe került a médiában, trendi az ideált követő férfi.
- Meglódultak azok a piacok (elektronika, szórakoztató elektronikai, számítástechnikai cikkek stb.), amelyek alapvetően a férfiak érdeklődési körébe tartoznak.
- Az üzletbelsők kitágultak, nem „budoár jellegűek”, kevésbé nőiesek.
- A felborult nemi sztereotípiák miatt már nem probléma a férfiak számára sem a vásárlás.
- A szingli, a sokat utazó életforma, a munka, a tanulás miatti önálló háztartásvezetés folytán több vásárlásra kényszerülnek a férfiak.

Mindezek alapján a további fejtegetéseinkkel a férfiak vásárlási magatartására világítunk rá, sőt, mélyinterjúkat is csak férfiakkal végeztünk a könyv témájából. Javasoljuk, hogy kiegészítésképpen a mellékletben lévő mélyinterjúkat olvassák el, reményeink szerint hasznos és érdekes információkat nyernek a férfiak és a vásárlás viszonyáról.

Arra a kérdésre, hogy „mit is jelent ma férfinak lenni”, egy kutatás szerint (Leo Burnett, 2005) nincs egységes válasz. Az „új” férfiak a megkérdezettek 40%-át adják, akik a metrók (nőies jegyeket is mutató, külsejükre nagy gondot fordító, modern, városi férfiak) és a retrók (a hagyományos férfi szerepekhez visszatérők) csoportjaira bonthatók. Az alábbi (9.1.) ábra mutatja az egyes csoportok megoszlását.



9.1. ábra. Férfiak alkalmazkodása a társadalmi szerepekhez
(Fülöp, 2005. 30.)

A férfi vásárlók titkát próbálja a Business Week is megfejtetni (Secrets of the Male Shopper Business Week 2006.09.04. címlapsztori)

A cikkben hivatkozás történik a Leo Burnett-féle kutatásra, és példákat hoznak a férfiak döntéseire, az új identitás keresésére a vásárlások vállalásában is. A férfiak igényeit, sajátos kérdéseiket a vásárlások során próbálják a márkagyártók figyelembe venni, lásd pl. a www.shaveeverywhere.com lapot, vagy a személyre „igazítható” pólók (www.threadless.com) weboldalát.

David és Brannon (1976) szerint a vásárlás mindaddig elfogadhatatlan a férfiak számára, amíg legalább egyet az alábbi maszkulinelvek közül nem tudnak a vásárlás során a környezet számára megmutatni, így a vásárlásukat elfogadhatóvá tenni. Ezek az alábbiak:

- „csak semmi puhánykodás” – teljes elutasítása mindannak, ami nőies vagy ami annak látszik,
- „a sikeres férfi, aki megcsinálta” – birtokolja, és megmutatja a státusszimbólumot, hogy bizonyítsa rátermettségét,
- „a szilárd tölgy” – a csendes, kizárólag magára támaszkodó férfi, aki helytáll ott is, ahol mások megbuktak,
- „pokolba vele” – az agressziót vagy akár az erőszakot is bemutató helyzet.

Otnes és McGrath (2001) főként mélyinterjúkra és megfigyelésekre alapozott vizsgálataik szerint a sztereotípiákkal szemben áll a valóság. Az alábbiakban a leggyakoribb férfi vásárlókat illető sztereotípiákat és az azokkal kapcsolatos megkérdezési eredményeket mutatjuk be az idézett szerzők tapasztalatai alapján:

- „fogja és viszi” stratégia: a megkérdezettek szerint a leggyakoribb viselkedés a férfiak vásárlásai esetében, vagyis amikor EGY boltban, EGY (legfeljebb néhány) ter-

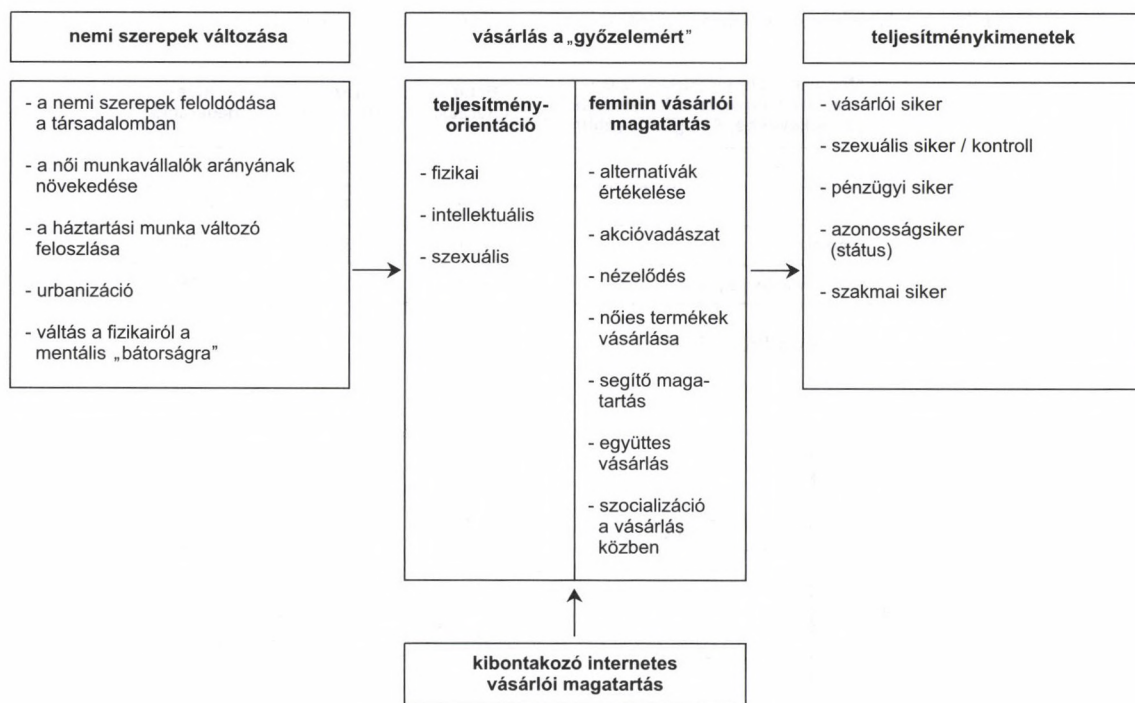
méket választ ki a férfi, és olyan GYORSAN hagyja el az üzletet, amilyen gyorsan csak tudja. A várakozásokkal ellentétben azonban sokkal inkább jellemző volt

- az alternatívák értékelése – akár magas involvement, akár kisebb kockázattal járó termékek esetén,
- az alkudozás, akcióvadászat – amelyet a férfiak kifejezetten élveznek,
- a nézelődés – amely, főként technológiaintenzív piacokon gyakoribb jelenség a férfiak esetében, mint azt a nők esetében tapasztalták,
- a fogyasztói szocializáció – amely alatt itt elsősorban a (fiú)gyermek tanítását, vásárlói magatartásuk kialakítását értik,
- az együttes vásárlás – amely nem feltétlenül családi közösséget jelent, sokszor férfiak együttes, egymást segítő vásárlását is rögzítették.
- „fanyalog és vár”: főként az együttes vásárlások alkalmával (elsősorban nők által) leírt jelenség, amikor a férfiak (a fiatalabbak nyafogva) rosszkedvűen, unatkozva követik a vásárlásban domináns társukat. Ezt a típust a valóságban két részre kellett bontani: ugyanis a nyafogás nem volt jellemző a vizsgálatban részt vevő férfiakra, de a várakozás, és főként a női partner „követése” azonban igen.
- „nőiestől való rettegés”: mindenféle nőies jelleget mutató vásárlási típus és forma, vagyis a nőies termékek, a hosszas időzés az üzletben, a gyakori vásárlás, a termékek érzékszervi „felfedezése” stb. kerülése, mert ezek „nem férnek bele” önképükbe. Ez a hipotézis szintén bizonyítást nyert, amelyet azonban az alábbiak kompenzálhatnak:
 - státus – ha bizonyítani lehet az adott (nőies) termékkategóriában (pl. kristály, porcelán) betöltött szakértelmet, és a vásárlás státusszimbólum-szerzésbe „csap át”, akkor a feminin jelleg halványul,
 - hatalom és ellenőrzés – nőies termékek (pl. alsóneműk) vásárlásakor a „fogyasztás”/felhasználás részeként a férfi maga is joggal véleményezheti a döntést,
 - az intimitás elősegítése – a párkapcsolat további mélyítése miatt a férfiak (esetenként) képesek arra, hogy nyíltan vállalják hozzáértésüket nőies termékekhez, azok vásárlásához.

A kutatási eredmények alapján a szerzők a férfiak vásárlói magatartását közelítő modellt alakítottak ki, amelynek alapját a nemi szerepek változása, illetve a vásárlás során fellépő teljesítményorientáció adja (lásd 9.2. ábra).

Mindezek talán rámutatnak arra, hogy valóban van különbség a férfiak és a nők vásárlással kapcsolatos véleményében, megvalósítási gyakorlatukban, de közel sem olyan mértékű, mint azt első pillantásra gondolnánk. A különbség az eltérő szempontok mérlegelésében van, de láthattuk, empátiával a férfiak vásárlásra való csábítása ugyanolyan sikerrel történhet, mint ahogyan az a nőknél már régebb óta gyakorlat.

Veszélyes vizekre evez azonban az a marketinges, aki a nemekkel kapcsolatban csak a sztereotípiákban tud gondolkodni. Az alapmotívumok valószínűleg jellemzőek, de a különbségek külön kezelést igényelnek. Ugyanúgy fontos a generációk magatartásának vizsgálata is, hiszen generációnként nagyon eltérő a vásárláshoz való viszony (lásd a generációk marketingjéről Smith–Clurmann, 2003).



9.2. ábra. A férfiak vásárlómagatartás-modellje
(Otnes–McGrath, 2001. 128.)

Erre a generációs különbségre hívja fel Csepeli György (2006) a figyelmet.

Igaz, vizsgálódásai alapvetően az információs társadalom generációkat érintő hatására irányulnak, de rámutat arra a hatalom és a tudás területén megjelenő és megfordult asszimetriára, ami napjainkra jellemző.

Korábbi időszakokban az időseknél volt a hatalom, a tudás, a szocializáció az időstől a fiatal felé irányult. Ma igen gyakori, hogy a fiatalnál több hatalom, tudás és pénz van, mint az idősnél. Ez kihatással van a vásárlásokra is, hiszen a fiatalabbak általában is szívesebben költenek, mint az idősebbek, főképp úgy, ha – miként ma – megfelelő kereteik vannak erre.

■ A témához további adalék Dombi–Faragó (2006) cikke.

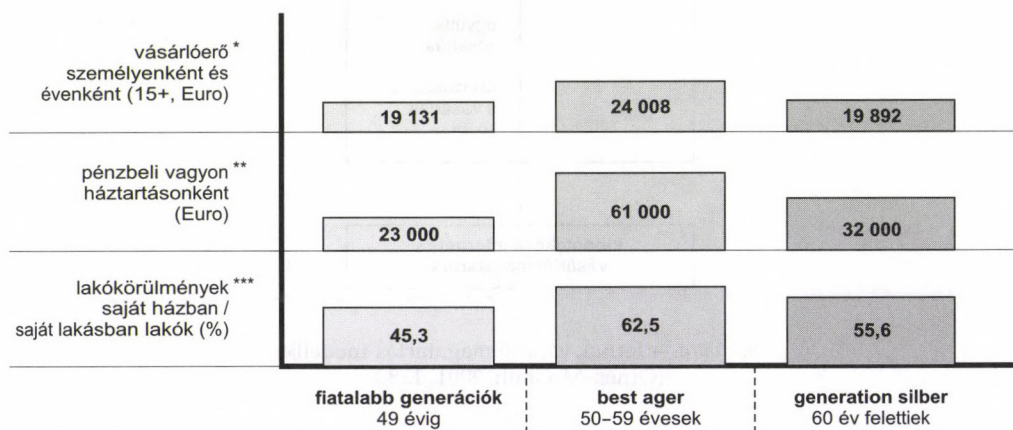
Természetes módon a generációk a vásárlásokhoz tartozó hívószavak esetén is mást éreznek magukhoz közelebb, és mást nem kedvelnek annyira (lásd a 9.5. táblát).

A generációk kérdésköre sztereotíp gondolatokkal terhes, még mindig sokan nem gondolnak arra, hogy a ma idős generációja milyen erővel bír, és hogyan erősödik a jövőben. Annál is inkább érdemes ezen gondolkodni, mert nincs olyan trendkutatással foglalkozó tanulmány, amelyik figyelmen kívül hagyná az idősödő társadalom, az idősök, mint egyre fontosabb fogyasztói szegmens kérdéskörét. Kialakultak az „új idősök”, akik komoly pénzügyi háttérrel, vásárlóerővel rendelkeznek. Nézzük meg erre példaként a 9.3. ábrát!

9.5. tábla. Vásárláshoz kapcsolódó jelzők szimpátiaértékei a generációk esetében (n=1000)

Mennyire szimpatikusak az Ön számára a következő kifejezések? (1 legkevésbé; 6- legfontosabb)	fiatal generáció	közép-generáció	idős generáció
egészséges	4,78	4,93	5,06
olcsó	4,10	4,38	4,75
márkás	4,11	3,86	3,04
exkluzív/különleges	3,88	3,62	2,88

Forrás: Trendkutatás 2005.



* GfK piakutatás ** Statistische Bundesamt und GfK-Berechnungen *** Haushaltanteile GfK Panel Services

9.3. ábra. A generációk jövedelmi potenciálja (Hanser, 2006b. 28.)

Az eltérő típusú generációs magatartást pl. az alábbi kutatási eredmény is mutatja, amit 400 mélyinterjú készítése kapcsán kapott *asszociációk feldolgozásából* nyertünk. A 2005-ben végzett generációs kutatásban (PTE) a „vásárlás helyszíne” szó hallatán említett asszociációkat elemezve a következőket állapíthatjuk meg.

- A fiatalabb generációk tagjai gyakrabban fordulnak meg a nagy bevásárlóközpontokban, mint az idősebbek, főképp a fiatal férfiak, ezt jelzik nagy számban az asszociációik. A fiatalok legtöbbje vásárlásait a bevásárlóközpontokban, plázákban végzi („Sajnos plaza, sajnos hétvégén...”), bár megfigyelhető egy kisebb ellentrendcsoport is, aki kifejezetten kerüli ezeket a helyeket, előnyben részesíti a piacot és a kisboltokat („Sarki fűszeres, NE plaza!”). A többi generációtól eltérően megjelenik körükben a külföldön történő vásárlás is. Szókincsükből hiányzik az áruház szó.
- A középkorú generáció tagjai vásárolnak leggyakrabban hipermarketekben (Tesco, Metro, Auchan, Cora), de sokan a piacra is járnak. A fő szempont a gyorsaság, az egyszerűség. Előnyben részesítik a nagy választékot biztosító, egyszerűen átlátható kereskedelmi egységeket.

- Az idős generáció tagjai körében figyelhető meg a legerősebben a megszokás hatalma – az asszociációk között alig szerepel a bevásárlóközpont, megmaradtak azonban a régen használatos kifejezések (közért, ABC, áruház), amelyeket a fiatalabb generáció tagjai már nem is használnak. Érdekes volt megfigyelni, hogy a piac említéseinek száma emelkedik a kor előrehaladtával, míg a plázák visszaszorulnak.

■ Megjegyzés: az egyes vásárlóhely-kategóriákat a megkérdezettek adták asszociációikkal, így ezeket nem vontuk össze jellegük alapján sem.

9.2. Trendaffinitás

A trendaffinitást mint a vásárlásokat befolyásoló egyik tényezőt azért emeljük ki, mert ez a környezetben tapasztalható új jelenségekre, új kínálatelemekre való reagálást jelzi. Az innovációk elterjedésének, elfogadásának vizsgálata gyakori publikációs téma (lásd pl. Rogers, 1983 alapvető munkáját), ami a trendaffinitásról nem állítható. A trendaffinitás mint friss vizsgálati szempont, az új társadalmi jelenségekkel kapcsolatos beállítódás, ami nem egy konkrét termék/szolgáltatás elterjedésével foglalkozik, hanem az átfogó kategóriák (jelenségek, gondolatok, tevékenységek) elfogadásának mértékét jelenti.

A trendekre mutatott érzékenységet vizsgálta a TNS-infratest a német társadalomra vonatkozóan, és Rogers rendszeréhez igen hasonló eredményeket mutatott ki (Trendsetter-Typologie, 2006).

Trendsetter (lakosság 10%-a)

A trendsetterek nyitottak az innovációkra, az új termékekre és vásárlásokra, amikről gyakran tájékoztatnak másokat, adnak nekik tanácsokat. Egyszerre korai elfogadók, véleményvezérek és összekötők.

Korai trendkövetők (lakosság 23%-a)

A trendsetterek első követői. Örömmel meghallgatják az újdonságokról tartott beszámolókat, és amennyiben pozitívan értékelik azt, vásárolni is készek.

Késői trendkövetők (lakosság 25%-a)

Mielőtt újdonságot vásárolnak, szeretik megvárni, hogy a trend vagy a termék hasznossága beigazolódjon. Nem szívesen válnak korai termékek tesztvásárlóivá.

Vonakodók (lakosság 37%-a)

Rendkívül ritkán vásárolnak új, innovatív termékeket. Az újdonságoktól akár több generációval is elmaradhatnak.

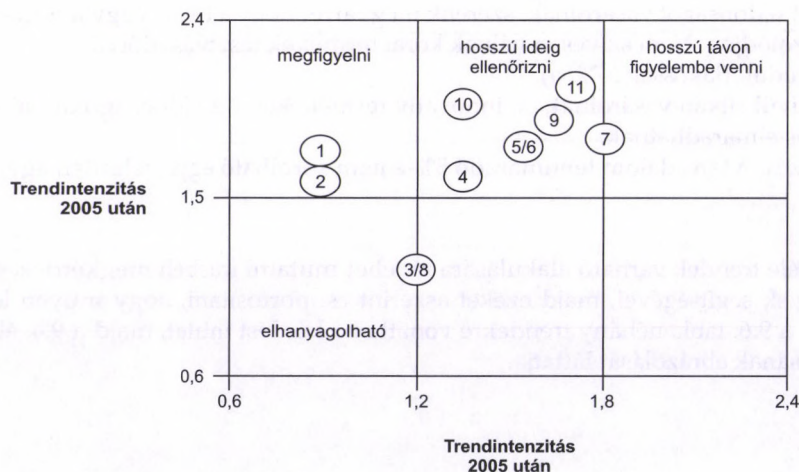
Megjegyzés: A társadalom fennmaradó 5%-a nem sorolható egyértelműen egyik csoporthoz sem.

■ A különféle trendek várható alakulására rá lehet mutatni írásbeli megkérdezések, szakértői vélemények segítségével, majd ezeket aszerint csoportosítani, hogy milyen lépéseket igényelnek. A 9.6. tábla néhány trendekre vonatkozó kérdést mutat, majd a 9.4. ábra a trendek intenzitásának ábrázolását láttatja.

9.6. tábla. Az „élménytrendek” szcenáriója

			2005 előtt	2005 után
azonnal és hosszú ideig figyelembe venni	7	egy minőségi áru kedvező megvásárlása a pénztárcánktól függetlenül a „jó vásárlás” „erotikus” élményét nyújtja	1,8	1,8
	4	a reklámban ígért élményt gyakran nem éljük át	1,3	1,7
hosszú ideig ellenőrizni	5	az individualitás polarizált vásárlási magatartást segít elő (ár/presztízs)	1,5	1,8
	6	az ellátási és az élményvásárlás egyértelműen elkülönülő tevékenységek	1,5	1,8
	9	a szabadidős tevékenységekkel szembeni elvárások állandóan növekednek. Az individualitás és a kalandvágy újabb és újabb trendeket kelt életre	1,6	1,9
	10	a vásárló egyre inkább értékorientált és a pénzt stratégiailag megfontoltan fekteti be („smart shopper”)	1,4	1,9
	11	az individuális fogyasztó individuális megszólítást igényel	1,6	2,1
megfigyelni	1	a belvárosok igazi élményzónákká fejlődnek	1,0	1,7
	2	a bevásárlás mint szabadidős tevékenység extrém térnyerése	1,0	1,6
elhanyagolható	3	a bevásárlást szabadidős stressz (szubjektíven megélt időhiány) jellemzi	1,2	1,2
	8	a túlságosan magas fogyasztási hajlandóság következtében a fiatalok sokan eladósodnak	1,2	1,2

Forrás: Rotkirch-Vossen



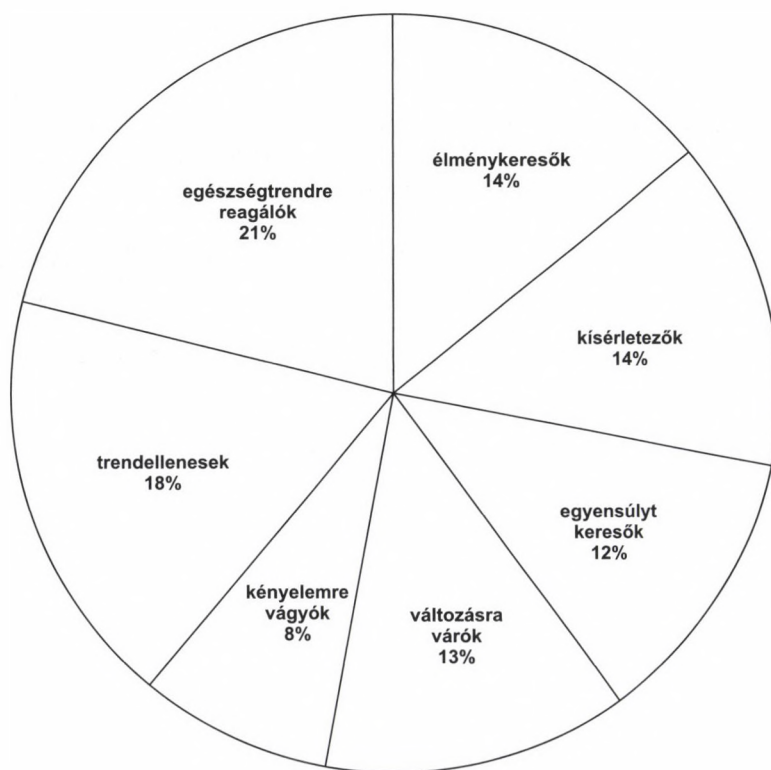
9.4. ábra. Az élménytrendek portfóliója

A Trendkutatás 2005, a magyar felnőtt lakosságra (18–74 év) reprezentatív 1000 fős kutatásunk során attitűdkérdésekre adott válaszok alapján dolgoztuk fel ezt a témakört. A megkérdezés során 36, a trendekre és ellentrendekre vonatkozó állítással való egyetértés mértékét jelezték a válaszadók. A kapott értékeket először faktorelemzéssel vizsgáltuk, és azt kaptuk, hogy a legnagyobb magyarázó erővel, hajtóerővel az alábbi faktorok bírtak:

- egyensúlykeresésre (egészség, wellness, természetesség, kényeztetés)
- kísérletezésre (utazás, ingyenségek, internet)
- élményre (szórakozás, egzotikumok)
- változásra (új dolgok, gyorsulás) vonatkozóak.

Kevésbé jellemző az autentikusság keresése, a lassítás, a vizualitás növekvő szerepének elismerése. Klaszterelemzéssel az alábbi, különféle trendaffinitást mutató csoportokat találtuk (lásd a 9.5. ábrát).

Az „*élménykeresők*” (14%) főképp fiatalok, akik még tanulnak. Kifejezett igényt és érdeklődést mutatnak az élmények, a változatosságkeresés iránt. Érdekes módon az értékeiket tekintve nem mutatnak túl modern értékorientációt. Átlagos jövedelemszintről számolnak be, főképp nagyvárosi, bevásárlóközpontokba járókról van szó a csoportban.



9.5. ábra. A magyar lakosságra jellemző trendaffinitás-csoportok aránya

A „kísérletezők” (14%) inkább férfiak, akik gyors életet mutatnak, jól képzettek, jó jövedelmi viszonyok között élnek. Modern értéorientációjúak a csoporttagok, fogékonyak az új dolgokra, az innovációkra. Munkaorientált nagyvárosi emberekről van szó, akiket időnként szórakoztat is a vásárlás. Nem érzékenyek, fontosabb számukra a termék teljesítménye, mint az ára.

Az „egyensúlyt keresők” (work-life-balance, 12%) olyan jól szituált nők, akik a „kísérletező” férfi csoport női változataként értelmezhetők, legalábbis a háttérjellemzők alapján. Vagyis jó jövedelmű, magas iskolai végzettségű, nagyvárosi női csoport, akik nyitottak az újdonságokra, de azok alkalmazhatósága inkább érdekli őket, mint önmagában azok új vonásai. Modern értéorientációjúak, élménykeresők, akiknek a vásárlás örömet okoz. Nem akció- és érzékenyek, jellemzően a bevásárlóközpontokat keresik fel.

A „változásra várók” (13%) csoportját olyan, inkább középkorú férfiak alkotják, akik középfokú végzettségűek, de felfelé szeretnének törni. Legerőteljesebben azokra a trendekre reagálnak, amelyek az új dolgok tanulását, az újdonságok elsajátítását, a gyorsabb életre való „kapcsolást” jelezték. Közepes jövedelmük mellett a vásárlás, főképp annak élménytartalma egyáltalán nem érdekli őket. Amire a vásárlások kapcsán reagálnak, az az autentikus kínálat.

„Kényelemre vágyók” (8%) azok a főképp nők, akik semmi más újdonságot jelző trendre nem reagálnak, csak a kényelem fokozódását, a kényelmüket szolgáló termékek, szolgáltatások vásárlását vélik a jövőbeni magatartásukra jellemzőnek. Közepes iskolai végzettség mellett jó jövedelmi viszonyokat élvezve vállalják a tradicionális értékeket. Kockázatterülő magatartásukkal a szokott márkákat választják.

Kifejezetten elutasítják a változásokat a „trendellenesek” (18%), akik egyaránt férfi és női válaszadókból állnak. Kisebb településeken élnek, átlagos jövedelemről nyilatkoznak. Minden trendet elutasítanak, de kifejezetten elzárkóznak az élményszerű vásárlástól. Piacokon, vásárokon vásárolnak az átlagosnál nagyobb mértékben. Érzékeny, akcióvadász vásárlók.

Az „egészségtrendre reagálók” (21%) idősebb, főképp nőkből álló csoport, tagjai rossz jövedelmi viszonyok között élnek és fő problémájuk az egészségük megtartása vagy állapotuk fenntartása. Tradicionális értéorientációjúak, lassú életet élők, akik leszakadó életstílusúak. A változást, az élményeket elutasítják, vásárlásaik fő motivációja az egészséggel kapcsolatos.

A megkérdezettek tehát az alábbi trendekre reagáltak leginkább:

- technikai, tudásbeli innovációk
- wellness
- kényelem
- karriert segítő tudás
- egészség
- élmények.

9.3. Vásárlói típusok

Számtalan kutatás jár a vásárló nyomában és próbálja értelmes csoportokra bontani magatartásuk alapján a megkérdezetteket. Az alábbiakban bemutatunk néhány, a közel-múltban készült kutatás alapján kialakult csoportosítást.

Nunes és Cespedes (2003) **négy eltérő magatartást mutató vásárlói csoportot** írnak le cikkükben, amiben a „szabad fogyasztó”, a multi-channel-vásárló képe bontakozik ki. A 9.7. tábla foglalja össze az általuk megadott vásárlói típusok jellemzőit.

9.7. tábla. A vásárlók négy típusa

	A tipikus vásárlási folyamat szintjei				
	tudatosodás (a szükséglet felismerése)	megfontolás (információ-keresés)	preferencia (alternatívák értékelése)	vásárlás (döntés a vásárlás tárgyáról és időpontjáról)	vásárlás utáni értékelés
megszokásból vásárlók	- ha a termék elfogyott	- csak a könnyen elérhető információkat figyeli - közlekedés közben figyel fel új termékekre	- régi preferenciákra támaszkodik - márkahű, de hajlamos a váltásra	- emlékeztetővel vásárol - a vásárlás egyidejűleg tervezett is meg nem is - tehetetlensége irányítja a vásárlásokat	- csak mérsékelttel értékeli vásárlásait, amíg nem a márkaváltásról van szó
a tökéletes alkut keresők	- külső hatásokra (pl. fizetés-emelkedés) vagy az életükben bekövetkező események hatására ismerik fel az új igényeiket	- hisz a kereskedőknek - bízik az eladó-személyzetben	- barátok véleményére hallgat - márkákat használ az ítélet-alkotáshoz	- vár a „megfelelő” időpontra, pl. egy meghatározott ideig tartó akcióra, gyakran a szükség vezérli vásárlásait	- jelentős értékelést végez vásárlás után - szívesen büszkélkedik, de lelkiismeret-furdalásra hajlamos
változatosságot szerető vásárlók	- szórakozásként éli meg a vásárlást	- helyben dönt és hasonlít - akciókra vadászik	- spontán választ - a minimum standardokat meghaladó termékek közül választ - szívesen próbálgat	- impulzusvásárló, vagy javaslatra hallgatva vásárol	- értékelés után meglepettek vagy csalódottak
high-involvement vásárlók	- gyakran életcéljai, hosszú távú érdeklődési területei vezérlik - néha egy esemény is motiválhatja	- a keresést az igények függvényében értékeli - számos termék-tulajdonságot figyelembe vesz	- szakértői tanácsot keres	- megfontoltan keres helyet és időpontot	- rövid, azonnali értékelést végez

Egy német kutatássorozaton alapuló elemzés (Haller–Twardawa, 2005) sokkal polarizáltabb képet mutat, vagyis a német társadalom egyre megosztottabb, derült ki a GfK kutatásaiból, illetve az, hogy a „közép” elhalása fenyeget, a fogyasztás stagnál.

A lakosság 44%-ának havi 100 EUR a szabad rendelkezésű jövedelemhányada, 16%-ának 300 EUR feletti, míg a németek 25%-ának egyáltalán nincs ilyen jövedelemhányada. A 2005-ös adatokból az is következik, hogy az emberek egynegyede a szükség szintjén él, míg egy másik negyed szinte mindent megengedhet magának.

A kutatások határozottan jelzik a társadalmi folyamatok tükröképeként, hogy a prémium-márkák és az olcsó márkák tudnak talpon maradni, növekedni, míg az utóbbi öt évben a „középen” álló márkák piacot veszítettek.

A fogyasztókat az alábbi vásárlói típusokba sorolták:

- Kereskedelmi márkák vásárlói (39%), akik elsősorban olcsóbb márkák vásárlásával fedezik napi szükségleteiket.
- „Promóciós” vásárlók, akcióvásárlók (13%), akik az éppen olcsóbban kapható terméket vásárolják.
- Márkavásárlók (28%), akik komoly affinitást mutatnak a márkák iránt, főképp, ha az ár/érték arány megfelelőnek mutatkozik.
- Prémium-márka vásárlók (20%), akik késznek a minőségért magas árat fizetni.

Ami még meglepő a kutatási eredmények alapján az az, hogy a csoportokba kerülés független az életciklustól és a társadalmi rétegtől. Az egyes kategóriákba való bekerülés azonos esélyű a szingli, a nyugdíjas vagy a családok háztartásából. A beállítódás, az értékek kérdése kiemelkedő fontosságúvá vált.

Egy 2006-ban publikált tanulmány (Koschel, 2006) **három nagy vásárlói típust** különít el, a

- Smart-shoppert, az „okos” vásárlót, aki az ár/érték arány figyelésével vásárol,
- Convenience-shoppert, aki kényelmi termékeket akar kényelmesen venni,
- Success-shoppert, aki a sikert áhítja a vásárlásokban.

Ennek alapján, mintha a kifejezetten élményvásárló típus háttérbe szorult volna, vagy még inkább általánossá vált az élményvásárlás, csak az egyes csoportokon belül eltérő módon, így ez már nem jelenik meg külön csoportként.

Egy trendkutató cég jelentése szerint (Huber–Steinle, 2004) is **három nagy vásárlói típus** különíthető el, jelentős számú alcsoporttal.

Laza fogyasztás – szkeptikusok

Ezek között találjuk meg a *szabadidő-orientáltakat*, és a *luxusorientáltakat*, akiket anyagi jólét jellemez, a hiányt nem ismerik, kritikusak, márkatudatosak, többcsatornás vásárlók, a szabadságot, az életminőséget preferálják.

A *puritánok* 20–40 év közöttiek, viszonylag alacsony jövedelműek, nagyon kritikusak, spirituális értelemkeresők, világjobbító vággyal. A márkákkal szemben averziók vannak, az autentikust keresik.

Az *újpolgárok* 20–45 év közöttiek, rendszeres fogyasztás és mérsékelt kritika jellemzi őket. Közepes jövedelműek, családorientáltak, polgári értékek képviselői. A közösség, a család, a pontosság, a rend fontos számukra.

A *szociális vásárlók* 40–70 év közöttiek, nagyon kritikusak a fogyasztással kapcsolatosan. Regionális termékeket vásárolnak, környezettudatosak. A nagy multicegek működését ellenzik, neoszocialisták, akik networkben gondolkodnak.

Agresszív diszkontvásárlók

A „retro-diszkontvásárlók” 50 éven felüliek, alacsony jövedelműek, de intenzíven vásárolnak. Nyugdíjasként szigorú elvek jellemzik őket, a bizalom, a megbízhatóság, a „régipélda” értékei fontosak számukra.

A taktikázók is 50 éven felüliek, de minden társadalmi rétegből vannak képviselőik. A jövedelmük nem magas, szintén intenzíven vásárolnak. Magatartásukra az agresszivitás, a ravaszság jellemző. Az árvadászat fontos tevékenység számukra, mint a férfiaság, a gyorsaság, a szabad választás kifejezője.

A post-heavy vásárlók

A nagypolgárok 20–80 év közöttiek közül kerülnek ki, jellemzőjük a magas jövedelem, a felső társadalmi réteghez való tartozás. Intenzív vásárlók, vásárlásaikat a laza pénzkidávással, a luxus kedvelésével, a családi hagyományokhoz való ragaszkodással lehet leírni. Szilárd értékek, a gyerekek bevezetése a legjobb körökbe, a sok vásárlás jellemzi őket.

A luxuspuritánok 55–70 év közöttiek, felső társadalmi rétegekből kerülnek ki, akik intenzíven, de megfontoltan vásárolnak. Sok pénzükből telik a luxusra, mégis, azt nem mutatják, visszahúzódnak, fontos számukra az egyszerűség, a biztonság és az élvezet.

Szintén **három nagy fogyasztói csoportot** különböztet meg a heidelbergi Sinus Sociovision cég, amelyeknek az alábbi a leírása:

Az *erényes vásárlók* (die Tugendhaften) csak arra költenek, amire valóban szükségük van, a takarékoskodás náluk természetes. A fogyasztás növelését tőlük nem lehet elvárni.

A „*kiéhezettek*” (die Hungrigen) sem a minőségi fogyasztást lendítik fel. A termék birtoklása számukra fontosabb, mint a márka és a minőség, a márkautáztatok buzgó vásárlói.

A *válogatós vevők* (die Selektiven) egy új, tudatos vásárlói réteghez tartoznak, akik számára a vásárlás nem ünnepnap és nem varázslat, többet is költhetnének, de nem teszik, mert a kínálattal gyakran elégedetlenek. Nem szívesen vállalnak pénzügyi kockázatot, az eBay árveréseinek nem ők a résztvevői.

A vásárlói típusokat aszerint is megkülönböztethetjük, hogy milyen ismeretekkel rendelkeznek a vásárolni kívánt termékekről (lásd a 9.8. táblát). Ez a vásárlói felosztás a kereskedőknek, eladóknak segíthet.

A különféle vásárlómagatartás-típusok eltérő módon reagálnak az egyes kereskedelmi marketingdöntésekre. Erre az összekapcsolódásra példa a 9.9. tábla.

A limbikus rendszer vizsgálata alapján is tipizálják a vásárlókat (lásd Häusel, 2004), mégpedig oly módon, hogy három alapvető motivációt, az egyensúlykeresést, a dominanciára való törekvést és az egyensúlystimuláció-elvárást különböztetnek meg és az ehhez kapcsolódó érzelmeket, tevékenységeket ábrázolják (lásd 9.6. ábra). Ha a rendszert kifejezetten a vásárlásra, azon belül a jó ár elérésének, háttérének megvilágítására alkalmazzuk, akkor a 9.7. ábrát állíthatjuk fel.

Häusel szerint a rendszer alkalmas a vásárlói típusok megkülönböztetésére is, amit célszerű nemek szerint vizsgálni, mert számottevőek az eltérő arányok az egyes típusokat vizsgálva (lásd a 9.8. ábrát).

9.8. tábla. Különböző tudástípusú vásárlók főbb jellemzői

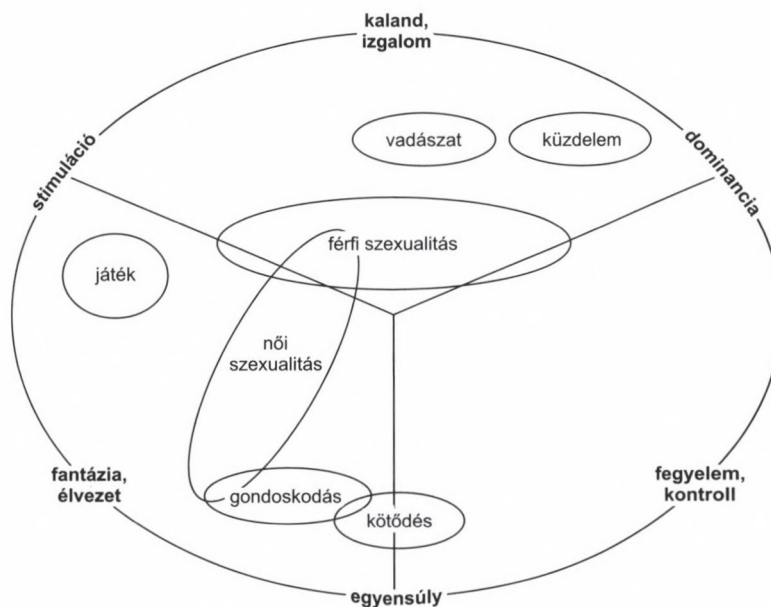
tudástípusok	rövid leírás
kezdő	„Naiv” kezdő, egy számára teljesen új területen. Abszolút tapasztalatlan és zavarodott, legjobb tudomása szerint első esetben foglalkozik az adott termékcsoporttal. Nincs saját tapasztalata a termékek használatával, de alapbeállítódása pozitív és nyitott.
laikus	Korábban már találkozott az adott termékcsoporttal, rendelkezik a termék felépítésével és működtetésével kapcsolatos alapszempontokkal. A termékcsoport ismert számára, de átfogó ismeretekkel nem rendelkezik róla.
amatőr	Az ún. „nagyfogyasztók” (heavy users) közé tartozik, az adott termék felhasználási területeit éppúgy ismeri, mint a piacvezető, legismertebb termékeket. Az adott területhez pozitív érzelmeket köt, ismeri a legfontosabb adatokat, az adott termékkel kapcsolatban pedig kifejezetten intenzív tapasztalatai vannak. Mindent átfogó márkaismerete nincs, érzelmi kötődése a területhez átlagon felüli.
profí	Hivatalos, szakmai tevékenységből kifolyólag sokat foglalkozik az adott területtel, ismeri a különböző termékek trükkjeit és hibáit. Nemcsak a piacvezető alternatívákat ismeri, hanem az ismeretlen „insider”-termékeket is. Kifejezetten mély és széles információhalmazzal rendelkezik, legtöbbször az adott termék gyakori használói között is a véleményvezetők közé tartozik. Érdeklődése professzionális jellegű, ez azt jelenti, hogy kiismeri magát az adott területen.

Forrás: Schmitz–Kölzer, 1996. 176.

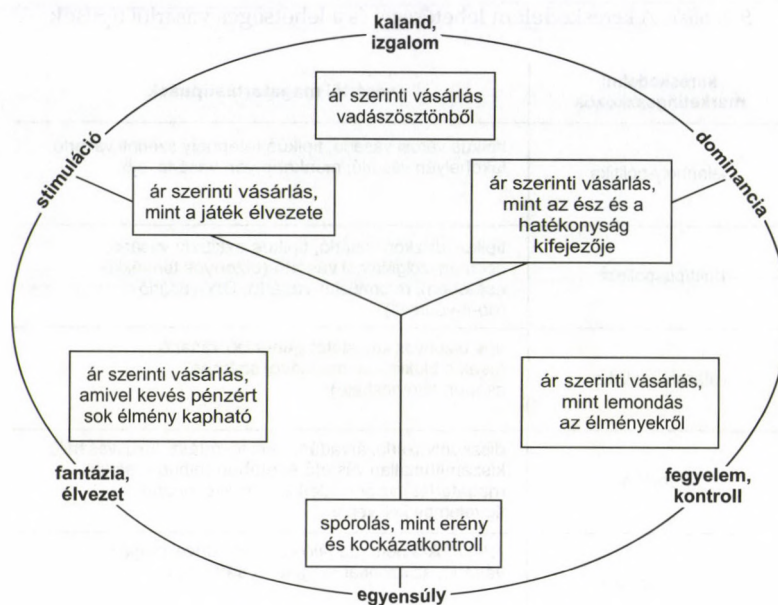
9.9. tábla. A kereskedelem lehetőségei és a lehetséges vásárlói típusok

kereskedelmi marketingeszközök	vásárlói magatartástípusok
telephely-politika	tipikus városi vásárló, tipikus telephely szerinti vásárló, lakóhelyén vásárló, munkahelyén vásárló stb.
bolttípuspolitika	tipikus diszkontvásárló, tipikus exkluzív vásárló, csomagszolgáltatónál vásárló (bizonyos termékkör esetében), reformüzlet-vásárló, DIY-vásárló (do-it-yourself)
választékpolitika	egy bizonyos keresletet generáló vásárló (csak a blokkok elemzésével számos csoport létrehozható)
árpolitika	diszkontvásárló, árvadász, akcióvadász, luxusvásárló, kiszámíthatatlan vásárló esetében (hibrid vásárlói magatartás) az ár mellett a termékcsoportot is figyelembe kell venni
reklámpolitika	reklámokra nem reagáló vásárló, idővel reagáló vásárló, az azonnal reagáló vásárló stb.

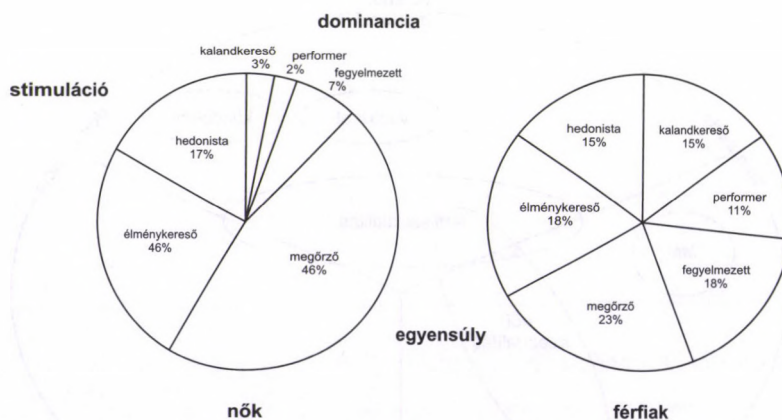
Forrás: Schmitz–Kölzer, 1996. 159.



9.6. ábra. A limbikus térkép a vásárlók és fogyasztók teljes motivációs és érzelemvilágára (Häusel, 2004. 41.)

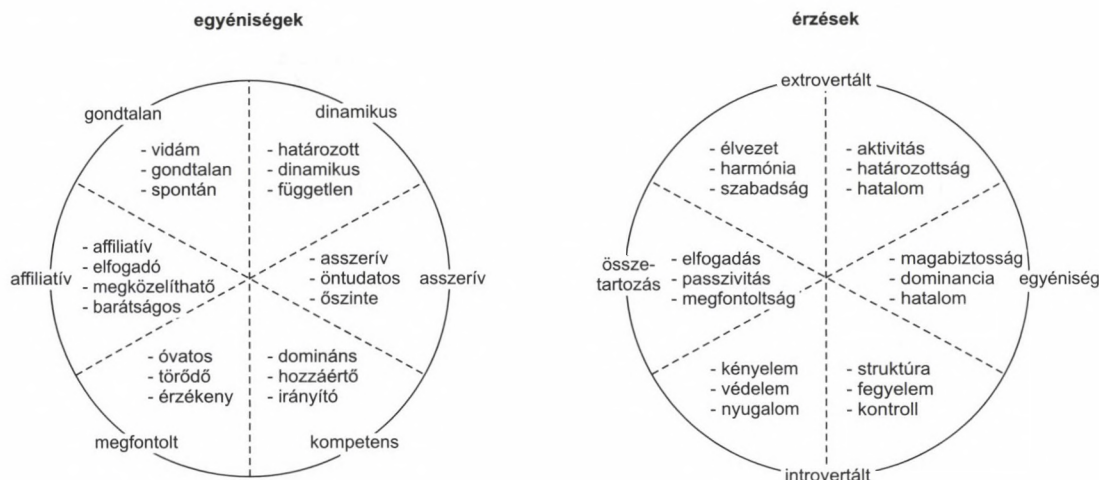


9.7. ábra. A jó árak utáni vágyakozás motivációs és érzelmi rendszere (Häusel, 2004. 63.)



9.8. ábra. A limbikus típusok is alátámasztják a nemek közötti különbségeket (Häusel, 2004. 126.)

A TNS Need Scope System módszere Jung archetípus-gondolataig nyúl vissza, vagyis olyan „őstípusokat” határoz meg, melyek az emberiség kollektív tudatalattijából erednek, így kultúrától függetlenül felismerjük őket. A rendszer ábrázolásának logikája, hogy a függőleges tengely az extrovertált és az introvertált pólusokat köti össze, míg merőlegesen az összetartozás, érzékenység, illetve ellenpólusaként az egyéniség, öntudatosság jelenik meg (lásd a 9.9. ábrát).



9.9. ábra. Archetipusos egyéniségek és érzések
(TNS – Need Scope System)

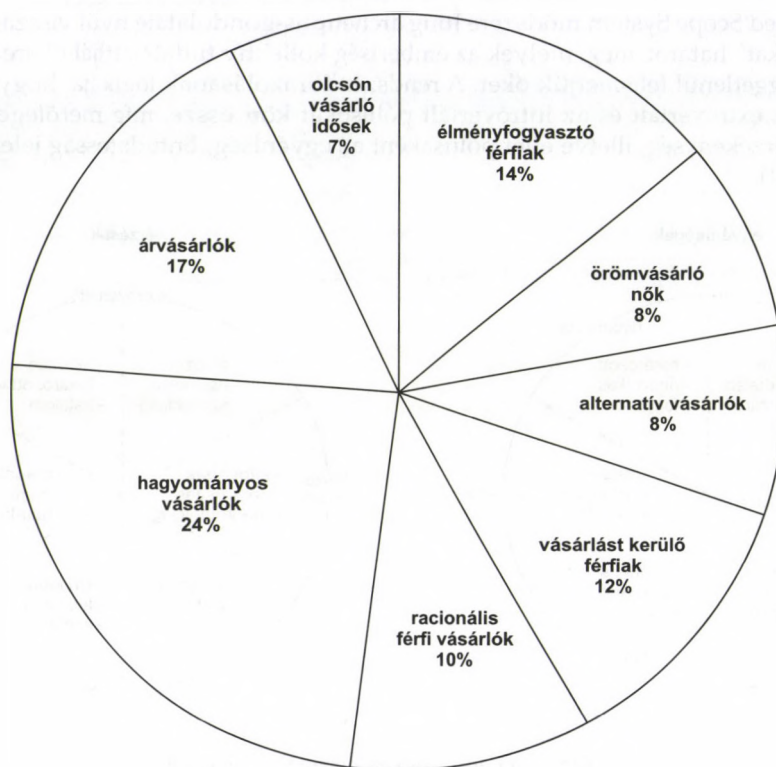
Az archetípusok magatartása eltérő érzelmi alapú, bár arra vonatkozóan nincsenek információink, hogy mindezek a magyar vásárlók esetében milyen arányokat, esetleg speciális jellemzőket mutatnak.

A magyar vásárlói típusokat a már jelzett Trendkutatás 2005. kutatás keretében vizsgáltuk. Az adatfelvétel után faktor- és klaszteranalízissel állapítottuk meg a jól elkülöníthető csoportokat (lásd 9.10. ábra).

Az *élménynyelvező férfiak* (14%) csoportja a legfiatalabb a kialakult típusok között. Számukra a vásárlás örömet nem szerez, de élményt okozó tevékenység. Kedvelik a nagy alapterületű boltokat. A vásárlások megtervezése, azok racionális bonyolítása nem igazán jellemző a csoporttagokra. Alternatív módon is vásárolnak (internet, benzinkút stb.). Jól képzett, nagyvárosi férfiak, akik alapvetően kedvelik az élményeket.

Az *örömvásárló nők* (8%) olyan fiatal nők, akik kifejezetten örömforrásként élik meg a vásárlásokat, nyilatkozataikban emocionális töltet van. Nem kifejezetten ár- és akciózékenyek. Bárhol szívesen vásárolnak, sokszínű a „vadászmezejük” képe, beletartozik a piac éppúgy, mint a kis- és a nagy alapterületű boltok. Ez a legfiatalabb női csoport.

Az *alternatív vásárlók* (8%) magas iskolai végzettségűek, jól képzettek, jó jövedelmi helyzetűek. Nagyvárosi, pörgős életet élnek, bár szívesen lassítanának már a tempón. Fiatal középkorú csoport, amelynek tagjai, ha tehetik, kerülnek a nagy alapterületű bol-



9.10. ábra. A magyar vásárlói csoportok (n=1000)

tokat, inkább preferálják a kisebb, speciális kínálatú üzleteket vagy akár a piacokat is. A házhoz szállítást, a benzinkútról való vásárlást, az on-line vásárlást is kedvelik, nyitottak minden alternatív megoldásra.

A *vásárlást kerülő férfiak* (12%) minden, a vásárlással kapcsolatos kérdéshez negatív módon viszonyulnak. Inkább kisebb településeken élnek, a hagyományos férfi szerepeket gyakorolják. A vásárlást alapvetően elutasítják, amire alacsony jövedelmük is magyarázattal szolgálhat. Kifejezetten tartanak attól, ha eladókkal kell kapcsolatba kerülni, vagy nagy alapterületű boltokban vásárolni.

A *racionális férfivásárlók* (10%) ugyan nem utasítják el a vásárlást, de azt nem szívesen teszik meg. Ha mégis, akkor jellemző az előzetes alapos informálódás. A megvalósítást gyorsan végzik el, célirányosan haladva a boltban. Kerülik a nagy alapterületű boltokat, szívesen veszik az eladók segítségét. Tradicionális értékorientációjú, inkább vidéken élő idősebb férfiak tartoznak a csoporthoz.

A *hagyományos vásárlók* (24%) olyan kockázatkerülő, középkorú idősödő emberek (nők és férfiak egyaránt), akik óvatosan költik el nehezen megszerzett pénzüket, beosztással élnek. Vagy nem akarnak, vagy nem is tehetik meg, hogy nagy alapterületű boltokban vásároljanak, hiszen többségükben kisvárosi, nem túl jó anyagi körülmények között élő

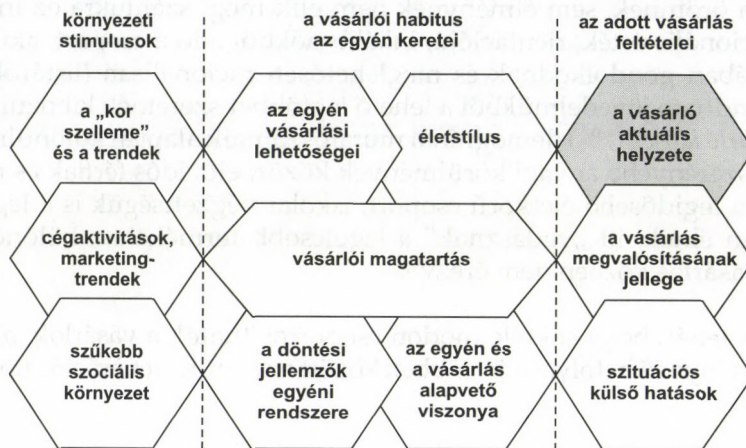
emberek. Fő jellemzőjük, hogy bevált márkáikon, a szokott termékeken nem szívesen változtatnak.

Az *árvásárlók* (17%) kifejezetten a legolcsóbb beszerzési forrást keresik, azért kedvelik a nagy alapterületű boltokat, mert itt számítanak a legnagyobb kedvezményekre. A vásárlást sem örömmel, sem élménnyel nem élik meg, számukra ez inkább feladat teljesítés. Tradicionális értékorientációjú, inkább nőkből álló a csoport, akik megszokott termékstruktúrában gondolkodnak és meglehetősen racionálisan (listáról) vásárolnak. Átlagosnak mondható jövedelmükből a lehető legtöbbet szeretnék kihozni.

Az *olcsón vásárló idősök* (7%) demográfiai mutatószámaik alapján különülnek el az árvásárlóktól. A legszerényebb anyagi körülmények között élő, idős férfiak és nők tartoznak ide. Miután ez a legidősebb életkorú csoport, iskolai végzettségük is a legalacsonyabb. Inkább városban élnek, itt „vadásznak” a legolcsóbb termékekre, különösebb örömet vagy élményt vásárlás közben nem érezve.

Azt láthattuk tehát, hogy sokféle módon csoportosíthatók a vásárlók, akiknek magatartását számos tényező befolyásolja, többek között a nemük, generációs hovatartozásuk, trendaffinitásuk.

10. A VÁSÁRLÓ AKTUÁLIS HELYZETE



A vásárlói habitus azt a szokásrendszert foglalja össze, ami általában jellemző az adott emberre mind márka-, mind üzletválasztása kapcsán. Ettől azonban az adott tranzakció, amit éppen vizsgálunk, jelentős módon eltérhet. Könnyen belátható, hogy aktuális hangulatunktól kezdve a vásárlással kapcsolatos várakozásainkig, sokféle tényező ad a kényelmes vásárláshoz kedvező táptalajt, vagy éppen az innováció felé hajtja az embert.

A vásárló aktuális állapotának vizsgálatát kezdjük az érintettség kérdéseinek vizsgálatával. Attól függően, hogy az adott, megvásárolni kívánt termék milyen jelentőségű a vásárlónak, különféle módon hajthatjuk végre a vásárlási folyamatot.

10.1. Az involvement (érintettség) és a vásárlási döntések típusai

Az *involvement* a vásárlás során azt jelzi, mennyire érintett a vásárló érzelmileg vagy értelmileg a folyamatban vagy a folyamat végeredményében. Az involvement tehát az aktivizáltság fokát, a motiváció erősségét jelzi a vásárlási döntéshez szükséges információkeresés, -felvétel, -feldolgozás és -tárolás során, vagyis az aktivizáló erő állapota egy olyan cselekmény kapcsán, amiben a fogyasztó érzelmileg és/vagy értelmileg a cselekmény tárgyához kötődik.

A vásárlási döntésben kifejezetten érintett vásárló számára (legyen szó bármilyen termékről) a folyamat valamennyi lépése fontossággal bír, így intenzív információkeresésben van, a megszerzett információkat feldolgozza és így dönt, valamint a megszerzett tudást, tapasztalatot tárolja is. A vásárlási döntésben kevésbé érintett vásárló sokkal inkább sémákra hagyatkozik, vásárlási helyzetben „kapott” információk alapján dönt. Inkább passzív módon vesz részt a folyamatban, igazából nem érdekli a vásárlás és/vagy a vásárlás tárgya.

A szakirodalom ezek alapján különíti el a *High-Involvement* (erős érintettség) és a *Low-Involvement* (alacsony érintettség) kategóriáit. Rendkívül fontos a marketingmunka megtervezésénél, a marketingdöntések meghozatalánál annak ismerete, hogy maga a termék kategória, akár a márka vagy a vásárlói csoportok milyen érintettségi kategóriába tartoznak.

Tekintsük át a 10.1. tábla alapján, mi jellemző az egyes kategóriákra a döntéshozatal során, milyen marketingmegfontolások játszhatnak szerepet a kellő hatás elérésében.

10.1. tábla. Az erős és az alacsony érintettség jellemzői

a vásárló jellemzője	a vásárló jellemzője	a vásárló jellemzője
információkeresési	aktív keresés	passzív magatartás
információfeldolgozás	elmélyült feldolgozás	felületes feldolgozás
figyelembe vett márkák száma	széles körű	néhány
márkaértékelés	vásárlás előtt	vásárlás után
akceptált megoldások	kevés számú megoldás	sok szóba jöhető megoldás
szociális befolyás	széles körű	kevésbé jellemző
a vásárlási cél	optimalizálás	kényelem
márkahűség	meggyőződéses	szokás
prekonceptió	határozott beállítódás	kevésbé kialakult

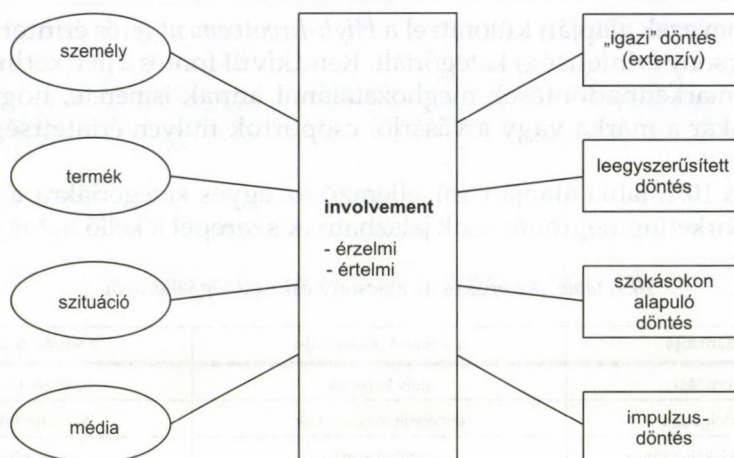
a marketing jellemzője	High - Involvement	Low - Involvement
reklám célja	meggyőzés	kapcsolatfelvétel
üzenet hossza és tartalma	minden szó fontos, részletes közlés	valamit, de röviden
meggyőzés lehetősége	tárgyszerű érvek	vonzó, érzelmi hatás
kommunikáció-közvetítő	beszéd, írás	képek
ismétlés a hatáshoz	kevés számú	gyakori
időzítés	döntési fázisban	állandó jelenlét
kölcsönhatás más marketingeszközökkel	termékminőség, ár	dísztribúció, POS-hatások

Forrás: Trommsdorff, 2002. 56–57.

Rendkívül fontos jellemzője a vásárlásnak tehát az, hogy mennyire vagyunk érintettek érzelmileg és/vagy értelmileg a folyamatban. Az érintettséget azonban igen nehéz megragadni egy tényező kiemelésével, hiszen világos, hogy összetett, több dimenzióban értelmezhető jelenségről van szó, úgy mint a termék iránt mutatott érdeklődés, a megerősítés, öröm, jutalmazás, az önkifejezés lehetősége, a kockázat felismerése, a kockázat „ára” és a hasznossághoz jutás stb.

Az *érintettség forrását* négy csoportban (is) tárgyalhatjuk (bár a különféle szakíróknak eltérő csoportosításai vannak), vagyis megkülönböztethetjük (lásd a 10.1. ábrát)

- a *személyes érintettséget*,
- a *termék vonzereje* miatt kialakuló érintettséget,
- a *szituációtól függő érintettséget* és
- a *médiaérintettséget*.



10.1. ábra. Az involvementdöntések típusai

A személyes érintettség kapcsán a termék vagy a szolgáltatás megvásárlása a szenvedély kielégítésétől az önmegvalósítási lehetőségig terjed. Az egyén számára tehát valamilyen okból kiemelkedő szerepet játszik erős érintettség esetén a vásárlás vagy a vásárlás tárgya. Pregnáns példája a személyes érintettségnek a hobbiival kapcsolatos termékek vásárlása, a gyűjtőszendvedélyhez kapcsolódó tárgyak iránti érdeklődés és erős vágy a megszerzésükre. Személyes érintettséggel magyarázhatjuk, hogy miért vásárol valaki szenvedélyesen cipőket, rádiókat, könyveket, képeket stb., míg más tárgyak teljesen hidegen hagyják.

Igy történhet meg, hogy ugyanazon vásárlási szituációban egyik ember lázasan keres, „érzelmi viharokat” él át, míg a másik érzelemmentesen, mintegy „mellékesen” veszi meg ugyanazt a tárgyat.

A termék vonzerejétől függő érintettség főképp a környezettől kapott impulzusok alapján, az adott cég marketingmunkájának eredményeképpen jön létre. Maga a termék vagy a szolgáltatás olyan vonzó, hogy a vásárlót megérinti, vásárlásra bírja. Kutatások bizonyítják, hogy a vásárlók a használati cikkeket (ruha, cipő) gyakran nagyobb érintettséggel vásárolják, mint a tartós fogyasztási cikkeket (mosógép), mert az utóbbiaknál nagyobb vásárlási kockázatot éreznek, és több konfliktust idéz elő a vásárlás az értelmi tartalom miatt.

A szituációfüggő érintettség (pl. éhségérzet esetén történő vásárlás) az egyik leggyakrabban jelentkező kategória vásárlásaink során, így ennek elemzését részletesen is elvégezzük a következőkben.

A médiaérintettséget a sajtó, a televízió stb. is kiválthatja híreivel, képeivel, üzeneteivel. Ez az az alapeset, amikor nem a személy számára fontos a termék, hanem a vélt/valós környezeti elvárásoknak való megfelelés miatt (pl. „Már mindenki végeztetett plasztikai műtet, nem kellene ezt nekem is végig gondolni?”). A médiahatást kiválthatja a burkolt és a közvetlen reklámozás, vagy „forró” témák folyamatos tálalása. A média keltette involváltságához tartozik tehát a reklámok világa, hiszen láthatjuk, olvashatjuk, hogy pl. mit visel a trendi nő vagy a trendi férfi.

Az érintettség különféle megjelenését a vásárlási döntések folyamatában az alábbi (10.2. tábla) összefoglalás mutatja be, előrevetítve a továbbiakban elemzésre kerülő vásárlási döntési típusokat is.

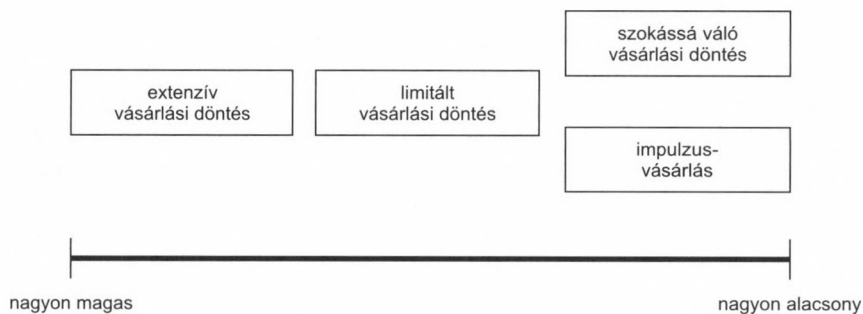
10.2. tábla. A vásárlási döntések típusai

érintettség		döntési típusok
értelmi	érzelmi	
erős	erős	igazi vásárlási döntés (extenzív)
erős	nem erős	leegyszerűsített vásárlási döntés (limitált)
erős / nem erős	erős	impulzusvásárlás
nem erős	erős	szokásokon alapuló márkahű döntés (habituális)
nem erős	nem erős	szokásokon alapuló kvázi márkahű döntés (habituális)

Forrás: Kroeber-Riel-Weinberg, 2003. 373.

Az érintettség tehát jelentős mértékben befolyásolja a vásárlási döntések jellegét, a döntési folyamat egyes szakaszainak tartalmát, így meghatározza a különféle döntések típusait is. A kognitív érintettség mértékét az alábbi, 10.2. ábra mutatja az egyes döntési típusok esetén.

A 10.3. tábla az egyes döntési típusok eltéréseit mutatja be különféle elemzési dimenziókban.



10.2. ábra. A kognitív irányítottság mértéke a különböző vásárlási típusoknál
(Kuß-Tomczak, 2004. 102.)

10.3. tábla. Az információkeresés mértéke a vásárlási döntés típusának függvényében

a keresés tárgya	döntési folyamat			
	extenzív	limitált	szokásos	impulzív
márkák száma	magas	alacsony	egy	alacsony
üzletek száma	magas	alacsony	kevés	kevés
terméktulajdonságok száma	magas	alacsony	egy	alacsony
(külső) információforrások száma	magas	alacsony	nincs	nincs
időráfordítás	magas	alacsony	minimális	minimális

Forrás: Blackwell–Miniard–Engel, 2001. 112.

A problémamegoldó (extenzív) vásárlási döntés

Ezeket a vásárlási döntéseket („igazi” vásárlási döntés) modellezik leggyakrabban a kutatók, a vásárlási folyamatot szakaszokra bontva, a befolyásoló tényezőket komplexen megjelenítve.

Igazi vásárlási döntés előtt áll a vásárló az *első vásárlás*, valamint a márkaváltoztatás során. Az első vásárlás problémaköre az innovációk megjelenésével egyre gyakrabban érinti a vásárlókat, hiszen az új termékek, az új igényeket kielégítő fejlesztések értékelésében, használatában nincs tapasztalatuk. A *márváltoztatás* még a gyakran vásárolt termékeknel is az újraértékelés igényét jelenti, amikor a keresést ismert rendeltetésű, de eltérő márkák esetében kell folytatni.

Igen gyakori jelenség, hogy a problémamegoldó vásárlásoktól eleve „tart” a vásárló, mert nehezen dönt, nem élvezi a döntést, nyomasztja a felelősség stb. A *ritkán vásárolt* vagy *speciális termékek* vásárlása is általában „igazi” döntésként értelmezhető. Ebben az esetben a termékek, az információk keresése, összehasonlítása és a választás átfogóan zajlik. A fogyasztó alternatívákat állít fel a számára fontos tényezők alapján, és legtöbbször a *terméktulajdonságok* és az *ár* kapcsolatát vizsgálja.

Ilyen esetekben *ráfordítás-haszon elemzés* folyik, vagyis a hasznosságot összeveti a döntéshozó a költségekkel és ezt a párosítást próbálja optimalizálni. Ha csak a termékek minőségét veszi figyelembe a fogyasztó, akkor a szóba jöhető termékek gyakran azonos *árszínvonalon* mozognak. Ha azonban eltérő árak mellett eltérő termékminőséggel kell számolni, akkor komoly *konfliktusokat* él meg a vásárló (pl. rövid és hosszú távú szemlélet ütközése).

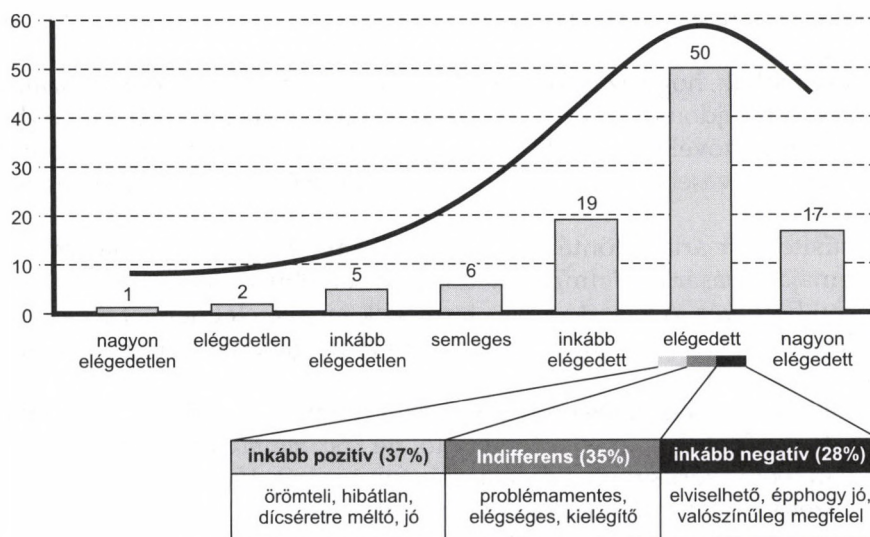
Bármely döntéshozatal során gyakran lép fel konfliktushelyzet, de az „igazi” döntéseknél szinte törvényszerűen. A *vásárló bizonytalansága* fejeződik ki ebben, ha pl. nehezen tud rangsort képezni a felmerült igények kielégítésében, ellentmondás van az egyes vásárlási motívumok között. Az egyénben kialakuló diszharmónia az „igazi” döntés meghozatala során és utána gyakran alakul ki, és ahhoz vezet, hogy a döntés megfelelő voltában való kétkedés miatt a vásárlási döntés után a vásárló mindaddig folytatja a „piackutatást”, amíg el nem tudja fogadni saját döntését.

A kognitív disszonancia kialakulása ezen vásárlói döntéstípusnál azért is gyakran tapasztalható jelenség, mert a fogyasztó vásárlásai során *sikert* szeret elkönyvelni, az „ezt

jól vettem” érzés egyedülálló érzelmi többletet ad a vásárlónak. Ha azonban úgy érzi, hogy nem jól döntött, akkor a *sikertelenség* érzése kerekedik felül, ami rossz közérzetet, nehezen oldható konfliktust eredményez.

A vásárlási döntéssel való *elégedettség* (lásd részletesen Hofmeister–Simon–Sajtos, 2003.) akkor következik be, ha a várt és a kapott teljesítmény egyensúlyban van. Az elégedettség vagy elégedetlenség vizsgálata nagyon fontos, hiszen az *elégedettség* az *ismételt vásárlásokhoz, márkahűséghez vezethet*, míg az elégedetlenség a valószínű márkaváltoztatás árnyékát vetíti előre. Ennek a kategóriának a figyelembevétele kiemelkedő fontosságú a szolgáltatások terén, ahol a „szájreklám” egekbe emelhet vagy tönkretehet vállalkozásokat.

Fontos felhívni a figyelmet arra is, hogy manapság az „elégedett” kategória sem egyértelmű (lásd a 10.3. ábra).



10.3. ábra. Az elégedettség fogalmának értelmezési lehetőségei (Müller, 2000. alapján)

A konfliktusok megjelenése a vásárlási döntéseknél a *kockázat* miatt is várható. A várható vásárlási kockázat

- a vásárlás lehetséges következményeiből,
- a vásárlási következmények bizonytalanságából adódik.

A vásárlás következménye lehet *anyagi* (drágábban vettük, mint amit később számunkra jelent), *funkcionális* (nem úgy funkcionál, mint vártuk – hamarabb elromlik, gyorsabb az erkölcsi kopása az elvárhatónál), *szociális* (nem úgy értékeli a környezet a vásárlást, mint vártuk – kisebb az elégedettség mértéke, kisebb a presztízsérték) és *pszichológiai* (mégsem kapta meg a vásárlással a fogyasztó az elvárt élményt), esetleg *egészségi* kockázat. Ezek hatásaként levezethető a vásárló elbizonytalanodása, veszteségérzete, összességében elégedetlensége a vásárlással.

Leegyszerűsített (limitált) vásárlási döntés

Az erős tudati kontrollal, értelmi érintettséggel meghozott vásárlások között meg kell különböztetnünk a *leegyszerűsített vásárlási döntéseket*, amelyek során az érzelmi érintettség alacsony. Ez a vásárlási folyamat hasonló a problémamegoldó döntéshez, de a döntés szempontjainak, a beszerzett információk körének tekintetében különbség van.

A fogyasztók gyakran a túl sok információtól szenvednek, így döntéseikhez a rendelkezésre álló információk csak egy részét hajlandók beszerezni, feldolgozni. Általában szívesen veszik az emberek, ha a munkaigényes fázist megtakaríthatják valaki tanácsai révén, objektívnak tekintett értékelések felhasználásával.

Az információk keresésének, befogadásának korlátai vannak tehát, s ha túl sok információt próbálunk adni, akkor a fogyasztó összezavarodik, és a tudatos döntés helyett a „kifáradási effektus” eredményeként nem az optimális választást valósítja meg. A vásárlók nem igénylik a túl komplex, szinte áttekinthetetlen információkat, mert ezek stimuláló hatása ellenkező előjelet vesz fel, megzavarja az összehasonlítást, megnehezíti a döntéshozatalt.

Kísérletek igazolják, hogy az információk elemzésekor az érdeklődésre számot tartható márkák fontos tulajdonságainak korlátozott számát vizsgáljuk. Megállapítható, hogy ha a márkák számát növeljük a döntés mérlegelésében, akkor nehezebb a döntés a vásárló számára, míg a kevesebb márka tulajdonságainak mélyebb elemzése kevesebb problémát okoz.

Leegyszerűsített vásárlási döntésekhez vezet tehát a túl sok rendelkezésre álló információ problémája, a vásárló értelmi érintettsége, de érzelmi érdektelensége a vásárlásban és a környezeti befolyás. A vásárló egyes termékek megvételét nem érzi egyformán fontosnak, esetleg nem élvezi az áru vásárlását, ami önmagában is a leegyszerűsített vásárlási döntéshez vezethet.

A környezeti, a szociális hatás erőssége is azt eredményezheti, hogy bizonyos termékek vásárlását megfontolja ugyan a fogyasztó, de *kész mintákat* vesz át a környezetéből, aminek alapján leegyszerűsítheti a kiválasztás folyamatát. Vannak olyan esetek is, hogy a véleményvezetők adják a döntési helyzet megoldását.

Összességében megállapítható tehát, hogy a leegyszerűsített vásárlási döntés azt jelenti, hogy a vásárló nem él a rendelkezésre álló összes információs lehetőséggel, hanem korlátozza azokat és ezen határokon belül hozza meg a döntést adott termék megvásárlásáról, annak tudatában, hogy a döntés fontos számára.

A leegyszerűsített vásárlási döntést leggyakrabban a véleményvezetők, a tanácsadók útmutatása alapján meghozott értékelés jellemzi, amivel főképp az információgyűjtés és az értékelés idő- és energiaigényét csökkentjük.

Szokásokon alapuló (habituális) döntések

A vásárlási szokások rögzült magatartásmintát jelentenek, amelyek rutinszerű, komolyabb megfontolást nem igénylő márkaválasztást, *vásárlási automatizmust* eredményeznek. A szokások kialakulásának gyökerei eredhetnek

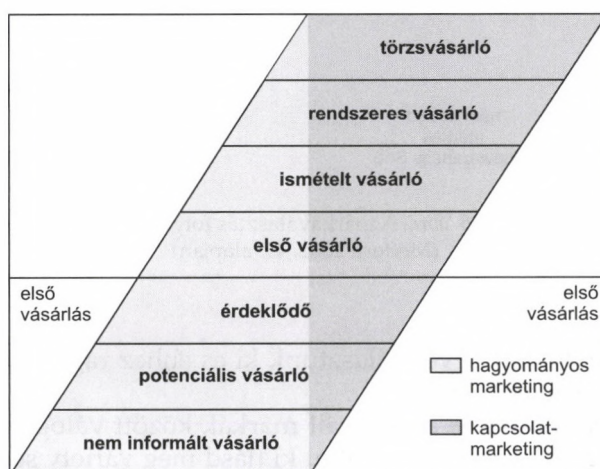
- *szociális minták* követéséből, amikor bizonyos márkákat egy-egy csoporthoz tartozás érzésétől vezetve vásárolunk (pl. családi minta, baráti kör),

- *egyszer meghozott döntés rögzüléséből*, ha elégedett a vásárló a márkával, és automatikusan nyúl érte, amikor az újravásárlás igénye fellép.

Az először meghozott döntés folyamatát elemzik leginkább a kutatók, ehhez képest a vásárlási automatizmus egy „igazi” döntés eredményének csupán kiterjesztését, megismétlését jelenti. Ily módon ezen vásárlások gyengén ellenőrzött döntések; nem gondolkodik rajtuk a vásárló.

A vásárlási automatizmus a vásárlás, a döntés problémáját egyszerűsíti a *márkák (korlátozott) ismerete*, illetve az azokkal való elégedettség alapján, ami a termelőnek az ígért minőségi színvonal tartását tűzi ki feladatul, mert ennek teljesítésével tudja megtartani hűséges vásárlóit.

Mind a gyártónak, mind a kereskedőnek kiemelten fontos a hozzá lojális ügyfél megléte. A lojalitásnak azonban fokozatai vannak, aminek „létráját” a 10.4. ábra mutatja.

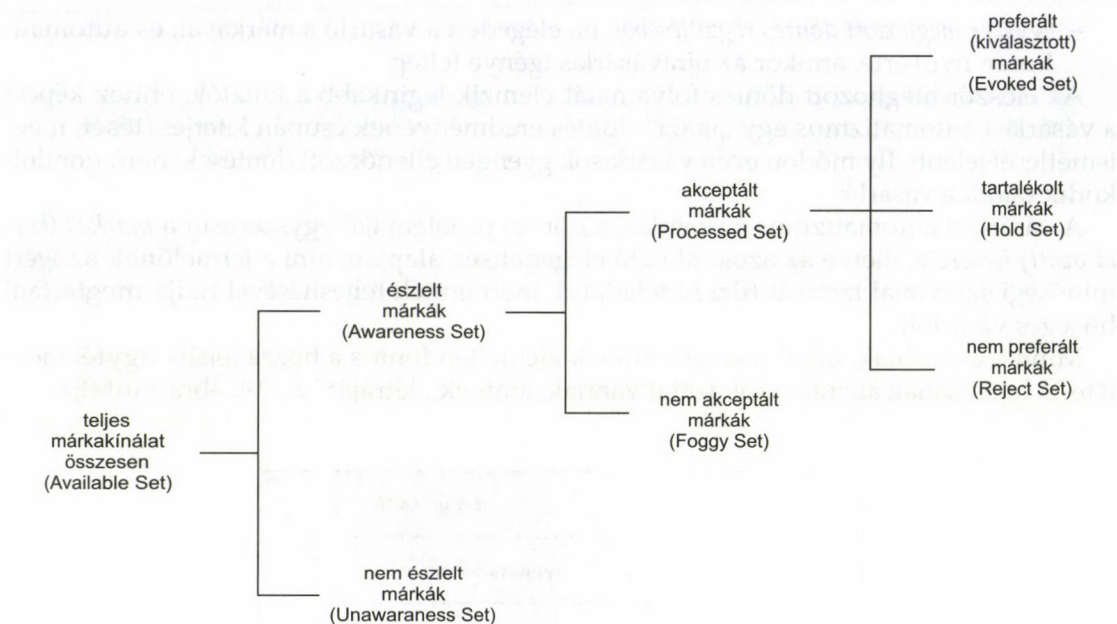


10.4. ábra. A lojalitáslétra és a marketingfókusz (Jungwirth, 1997. 21.)

A vásárló első lépésként *információkat*, esetleg *tapasztalatokat* gyűjt az adott termék piacán jelenlevő márkákról, majd összehasonlítást tesz, és meghozza a döntést. A döntés meghozatala után második lépésként *újravásárol*, hiszen elégedett a termékkel, és nehéz lenne minden vásárlást „igazi” döntésként átélnie.

A vásárlási automatizmus, a szokásokon alapuló vásárlások elemzése kapcsán a *márkahűség* és a „kvázi” *márkahűség* fogalma merül fel. Már bevezetésként megállapítottuk, hogy ezeket a vásárlási típusokat erős vagy gyenge érzelmi érintettséggel és egyértelműen gyenge érzelmi érintettséggel hozhatjuk kapcsolatba. Ezen esetek létrejöttét az alábbi módon magyarázhatjuk (lásd 10.5. ábra).

A piacon található kínálatból eleve nem észleljük valamennyi márkát, az észlelt márkák közül viszont kiválasztjuk azokat, amelyeket akceptálunk, amiket igényszintünk szerint megfelelőnek tartunk. Ezekből a márkákból képezzük a preferált márkák halmazát, amelyből



10.5. ábra. A márkválasztás folyamata
(Meffert, 2002. 41. alapján)

- erős érzelmi érintettség^{nél} egyet választunk ki és ehhez ragaszkodunk is, ily módon „igazi” márkahűség alakul ki,
- gyenge érzelmi érintettség^{nél} a preferált márkák között válogatunk, gyenge a márkahűség, vagyis „kvázi” márkahűség alakul ki (lásd még variety seeking), esetről esetre ebből a készletből a preferált 4-5 márká közül mindig mást választunk.

A vásárlási automatizmus nem csupán termékválasztásként, hanem – mint jeleztük – boltválasztásként is értelmezhető. Hatalmas könnyebbséget jelent a vásárlónak az, ha tudja, milyen minőséget, milyen árat, milyen szolgáltatásokat várhat el egy-egy bolt preferálása során.

A vásárlási automatizmus a gyakran vásárolt, főképp napi cikkek^{nél} jelenik meg, de ebben az esetben is nehéz a behatárolás, mert pl. az autóvásárlás^{nál}, a háztartási gépek újrávásárlásánál stb. is jelentős a bevált márkához való ragaszkodás részben a döntéshozatal egyszerűsítésére, részben a vásárlás kockázatának csökkentése miatt.

A vásárlási szokások alapvetően valamilyen szintű márkahűséget tükröznek. Ily módon kiemelkedő fontosságúak ezek a vásárlások a termelők és a kereskedők forgalmi stabilitása szempontjából. Miután jelentős kérdésről van szó, gyakran foglalkoznak a kutatók a márkahűség vizsgálatával, mely során a márkválasztás tényezőinek feltárását, a márkához való hűség stabilitását, az áttérések kérdését stb. tekintik át. Különbféle kiindulópontok, pszichológiai iskolák alapján közelítik meg a problémakört.

A márkahűség kialakulásának feltételeit vizsgálva arra a következtetésre jutottak a kutatók, hogy a kevésbé erős márkák a napi cikkeknel nem eredményeznek márkahűséget, az erősen márkázott napi cikkeknel erős a vásárlói hűség is, míg a relatíve ritkán vásárolt termékek esetében alacsony-közepes márkahűséget lehet kimutatni. A bolthoz való hűséget is vizsgálták és megállapították, hogy a márkahű fogyasztók a bolthoz való hűséget is karakteresen mutatják.

Az is megállapítást nyert, hogy minél kevesebb örömet jelent egy fogyasztónak a vásárlás, annál biztosabban alakul ki a bolt- és a márkahűség, és marad tartósan jellemző.

A márkahűség magyarázatához is számos hipotézist állítottak fel a kutatók, amelyek megállják helyüket a napi gyakorlat szempontjából is:

- idősebb embereknel erősebb a márkahűség, hiszen kevésbé rugalmasak, jobban kerülnek a kockázatot,
- a vásárlást nem kedvelőknél magas a márkahűség, hiszen ez gyorsítja és egyszerűsíti a vásárlást,
- alacsonyabb szociális státus esetében erősebb a márkahűség, mert a kevésbé iskolázott emberek információfeldolgozási bizonytalansága így leküzdhető,
- nagyobb vásárlási kockázat mellett növekszik a márkahűség,
- ha a termék presztízsértéke nagy, növekvő márkahűség tapasztalható.

A vásárlási automatizmus hosszú távon érvényesülő hatást jelent, míg pl. az impulzus vásárlási szituáció kialakítása (pl. akciók) „csak” azonnali eredményt mutathat az adott cég forgalmában, az impulzus megszűnése után visszaáll a forgalom az eredeti szintre. A szokások, a márkahűség teszi lehetővé, hogy pl. prognózisokat lehessen felállítani egy-egy termék várható forgalmát tekintve. Természetesen a márkahű vásárlók is vesznek időnként más márkákat, pl. csak korábbi döntésük megerősítéseként, de alapvetően hűségesek, és így a termelőnek és a kereskedőnek a stabilitást jelentik.

Impulzusvásárlás

Az impulzusvásárlás során gyenge az értelmi érintettség, de erős érzelmi, vagyis erősen ható emocionális tényezők hatására jön létre a vásárlás, meglehetősen automatikus akcióreakció kapcsolattal. A fogyasztó látszólag minden különösebb megfontolás nélkül veszi le a polcról a terméket, mert az megtetszett neki.

Az impulzusvásárlás általában szituációtól függő döntés, nem (vagy nem akkorra) tervezett döntést jelent. Meg kell azonban különböztetni az impulzusvásárlások alcsoportjait ahhoz, hogy tisztábban lássuk a mozgatórugókat (lásd Weinberg, 1994):

- tisztán impulzív vásárlás esetében a befogadott ingerek hatása áttöri a szokott vásárlói magatartás korlátait (korábban nem vett terméket veszünk),
- emlékezés hatására hozott impulzív döntésnél kellemes korábbi tapasztalatok esetén vásárol valaki terméket, vagy arra gondol, hogy szüksége lehet a jövőben a termékre (tartalék),
- szuggesztív impulzusvásárlás akkor jön létre, ha a vásárló készül az adott szükségletek kielégítésére, de nem akkor és ott gondolta a vásárlást, azonban látva a kedvező alkalmat (árleszállítás, kedvezmény), látszólag megfontolás nélkül dönt,

- *tervezett impulzusvásárlásról* akkor beszélünk, ha már eldöntöttük korábban a termék vásárlását, de kedvező helyzetre várunk. A vásárlás ebben az esetben is úgy tűnik, mintha adott pillanatban döntöttünk volna.

Nehéz tehát a pontos elhatárolást megtenni az impulzusvásárlások típusaira vonatkozóan, megfigyeléssel például nem is lehet különbséget tenni közöttük. Roppant fontos annak ismerete azonban, *melyek azok az ingerek*, amelyek hatására fokozódik az impulzusvásárlásokra való hajlam. A kellemes bolti atmoszféra (zene, megvilágítás), akció, árukihelyezés, nagyobb tömegű elhelyezés stb. mind kiválthatja a hirtelen vagy hirtelennek tűnő vásárlási döntést.

Az impulzusvásárlások vizsgálatához feltétlenül elemezni kell tehát a vásárlás helyét is, vagyis az ott tapasztalható ingereket a termék általános tulajdonságai mellett (Weinberg, 1986).

A vásárlás élményszerűségének növelésével várhatóan növelhető az impulzusvásárlások aránya is. Kutatások alapján megállapítható, hogy napi cikkeknel a vásárlások 40–50%-a nem előre tervezett, és ebből a tisztán impulzusvásárlás 10–20%-ot tesz ki.

Az impulzusvásárlások mind a napi cikkeknel, mind a nem rendszeresen vásárolt termékeknel, míg a vásárlási automatizmus inkább a napi cikkeknel jellemző. Ugyanakkor nehéz egyértelműen megadni a termékcsoportokhoz való kötést, mert itt a vásárló élményeiről, adott hangulatáról, lehetőségeiről van szó, nem csupán a termékekről.

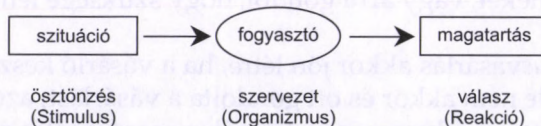
A fiatalabb vásárlók hajlamosabbak az impulzusvásárlásra, mint az idősebbek, akiknél a szokásokhoz való ragaszkodás erősebb. Az impulzusvásárlások gyakorisága az üzletipustól is függ, valamint a termék árkategóriájától.

A vásárló aktuális helyzete az ún. szituációs hatások azon elemeit tartalmazza, amelyek a vásárlóra abban a vizsgált időpontban jellemzőek.

A szituáció elemzésénél abból indulunk ki, hogy minden embernek vannak szokott döntései, elképzelései arról, hogy milyen fontosságú egy döntés, és ahhoz milyen informálódási, döntési magatartás tartozik, de időről időre adódnak olyan helyzetek, amelyekben a megszokott vagy elvárt döntés helyett más döntés lesz a végeredmény, a vásárlás folyamata másképp zajlik.

Van a vásárlási döntéseknek egy „itt és most” dimenziója, vagyis olyan helyzet, ami szétörkéntheti a szokásos magatartást. Eddig is láthattuk, hogy milyen sokrétűek a vásárlási magatartást magyarázó tényezők, vannak, amelyek működéséről alig tudunk.

A szituáció olyan tényezők (főképp idő, hely és ingerek) együttese, amelyek nem személyes, nem ösztönző jellegűek, mégis kimutathatóan hatnak a vásárlási magatartásra (lásd 10.6. ábra).



10.6. ábra. S-O-R-paradigma szituációs működése

A szituációk különféle magyarázata és csoportosítása létezik az irodalomban, a legtöbb szerző Belk (1975) munkája alapján tárgyalja a rendszert. Eszerint a szituációk öt csoportját különböztetjük meg:

- a fizikai környezet,
- a társadalmi környezet,
- az időtáv,
- a pillanatnyi állapot,
- a megoldásra váró feladat
által kiváltott szituációs hatás, és az arra adott reakció.

Ettől a felosztástól kissé eltérően tárgyaljuk a következőkben a vásárló adott tranzakcióban érvényesülő állapotát, csak azokat az elemeket tárgyaljuk itt ugyanis, ami a vásárló adott lelkiállapotára jellemző.

10.2. Pillanatnyi állapotunk

Pillanatnyi állapotunk – jellegénél fogva – állandó változásban van, de szinte a legkomolyabb mértékben befolyásolja vásárlásunkat, főképp annak megélését.

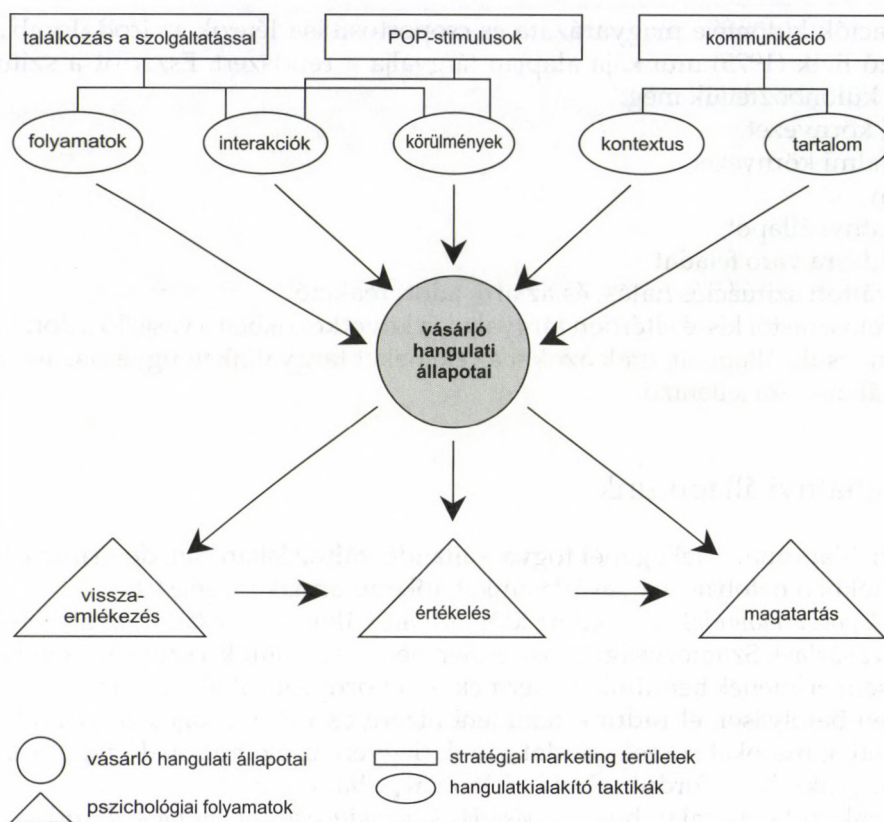
A lelkiállapot, a hangulat, ami adott időpontban jellemzi a vásárlót, segítheti vagy gátolhatja a vásárlást. Szomorúság, gyász esetén nem vásárolunk a szükségesen kívül semmit, meg sem érintenek bennünket a termékek, a környezet. A jókedv, a vidámság éppen ellenkezően befolyásol, el tudunk tekinteni bizonyos hiányosságok felett, többet vásárolunk, esetleg másokat is megajándékozunk (legyen az akár az eladó is). Az impulzusvásárlások gyakrabban fordulnak elő „feldobott” állapotban.

Az is gyakori tapasztalat, hogy a *vásárlás folyamán változik meg a kedvünk*, a hangulatunk. Ha szomorúak is voltunk, de megjutalmaztuk magunkat valamilyen termékkel, jókedvre hangolódhatunk. Ennek a fordítottja is létrejöhet, vagyis elrontják a boltban tapasztaltak az eredetileg jó hangulatunkat.

A hangulat kérdésével kevésbé foglalkoznak a szakírók (azért van kivétel, lásd Gardner–Vondersteel, 2001), pedig kifejezetten fontos a hatása, bár kétségtelenül nehéz a mérése. A hangulat hat a vásárlásra és a vásárlás is hat a hangulatra, vagyis kölcsönhatás áll fenn. Azt, hogy a hangulat miképpen fejti ki hatását a vásárlásokra, a 10.7. ábra mutatja.

Az adott szituációhoz tartozik a *fizikai állapot aktuális szintje* (fáradtság, betegség, valamilyen hiányhelyzet kialakulása – éhség, szomjúság stb.) is. A fizikai állapot jelentős mértékben meghatározhatja a vásárlás létrejöttét („már nem megyek fel az emeletre, mert fáj a cipőben a lábam”), a *vásárlással töltött időt*, így a vásárolt termékek körét is, valamint a vásárlásra való készséget.

Vitathatatlan hatása van a vásárlásokra a *pillanatnyilag rendelkezésre álló pénznek* is. Vannak emberek, akik készakarva nem tartanak maguknál „sok” pénzt, nehogy elcsábuljanak, és elkölsék. Ha valaki impulzusvásárlást végez, jelentős mértékben befolyásolja a vásárolt termékek jellegét, számát a rendelkezésére álló pénzösszeg. Ebben az esetben nem a szokásos magatartásról van szó, pl. nem azért vesz valaki olcsó termékeket, mert általában kevés pénze van, hanem azért, mert adott pillanatban nincs nála több. Vannak olyan vásárlói típusok is, akik ha nagyobb összeghez jutnak, olyan vásárlásokat végeznek, amire normál esetben gondolni sem tudnak. Ezt a jellemzőt a bankkártyák és a



10.7. ábra. A vásárlói hangulat modellje
(Gardner, 2001. 288. alapján)

különféle hitelek korszakában az ezek adta keretek között kell értelmezni. A virtuális és tényleges pénz megléte az adott vásárlásra nagy hatású, bár alapvetően a pénzköltéshez való viszonyunk az irányadó.

10.3. Az idő

Az idő több szempontból is kiválthatja a szituációs involváltságot, az idő fontossága döntéseink meghozatalánál vitathatatlan.

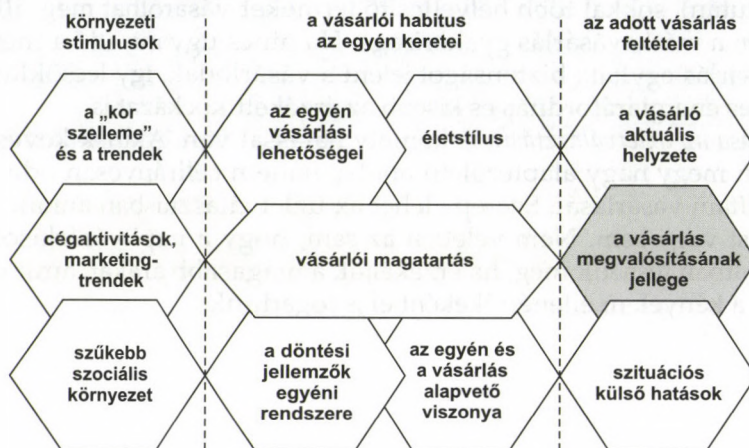
Az, hogy pl. élelmiszer-vásárlás esetén mikor ettünk utoljára, mennyi idő telt el azóta, befolyásolja vásárlásunk összetételét, mennyiségét. Éhes ember a termékek láttán a többször már rántottát képzel, a felvágottakat már képzeletben elrendezi tányérján, többféle péksüteményt vesz stb. Nem kell kifejezetten éhségérzetet sem érezni, egyszerűen intenzívebb az adott szükséglet jelentkezése az utolsó étkezés óta eltelt idő hosszával arányosan.

A *napszak, a vásárlás időpontja* is fontossággal bírhat, másképpen vásárolnak pl. egy élelmiszerboltban, ruházati üzletben a záróra előtt „beesők” és máshogyan délelőtt a ráéró vásárlók.

A *vásárlásra rendelkezésre álló idő* rendkívüli nyomást gyakorolhat a vásárlóra (pl. karácsony előtti délután), sokkal több helyettesítő terméket vásárolhat meg, illetve növekvő ilyen helyzetben a márkavásárlás gyakorisága. Ha nincs ugyanis idő a mérlegelésre, akkor a márkavásárlás egyfajta biztonságot jelent a vásárlónak, így lecsökkenthető a döntéshez szükséges energiaráfordítás és kisebb az érzékelt kockázat is.

Az „*idő*” hatása az *üzletválasztásra* is komoly hatással van. Akinek kevés ideje van, az lehet, hogy nem megy nagy alapterületű boltba, hanem célirányosan oda, ahol gyorsan le tudja bonyolítani vásárlását. Szerepe lehet az üzletválasztásban annak is, vállalnak-e házhoz szállítást vagy sem. Nem véletlen az sem, hogy a napi vásárlásokat akkor is a legközelebbi boltban tesszük meg, ha érzékeljük a magasabb árakat, amit ezáltal, egy bizonyos határig a kényelem ellenértékeként el is fogadunk.

11. A VÁSÁRLÁS HELYÉNEK MEGVÁLASZTÁSA



A vásárlás helyének megválasztása a tranzakciót elindító vásárlási cél meghatározásából adódó feladat jellegének tisztázásával indul. Jeleztük már, hogy a vásárló az esetek többségében nem egy-egy termék és/vagy márka vásárlásának igényével indul útra, hanem inkább „tömegvásárlás” elintézésére. Azt is jelezzük, hogy a vásárló a számára releváns, ismert „boltkészletből” választ elsősorban.

11.1. A vásárlás induló pozíciója

A vásárlás induló pozíciója azt a várakozást, a feladat jellegéből fakadó hatásokat mutatja, ami a vadászmező-kísérletünkből való típusválasztást jelenti. Ha valaki csak egy újságot akar venni, más lesz az üzletválasztása, típusválasztása, mint aki több napos ünnep élelmiszerdepóját akarja megoldani. Tekintsük át az egyes vásárlástípusokat!

A tömegvásárlás

A kifejezéssel azt kívánjuk érzékeltetni, hogy egy-egy alkalommal a vásárló többféle terméket, esetleg nagyobb mennyiséget vesz meg. Ha alcsoportokat szeretnénk meghatározni, akkor a „kisrutin” és a „nagy rutin” fogalmakat vetjük fel. Az egyik esetben, a „kisrutinnál” azokat az ismétlődő vásárlási aktusokat értjük, amelyek során az emberek leginkább az útba eső, közeli boltokban veszik meg naponta/kétnaponta a friss árukat, a legfontosabb aktuális igényt jelentő termékeket. A másik eset, a „nagy rutin” a ritkábban történő vásárlásokat jelzi (heti/kétheti/havi rendszerességgel), amikor tartalékokat is veszünk, ezért fontos szempont lehet mind a kényelem, mind az ár.

Ezen vásárlási kategória az üzletválasztási döntést feltételezi elsősorban. Ritkán módosítunk azért a szokásainkon, hogy egy bizonyos márkához/termékhez jussunk, sokkal

inkább hajlamosak vagyunk engedményt tenni, kényelemben, egy helyen vásárolni. Ha nem hajlunk a kompromisszumokra, akkor kiegészítésképpen szakboltot keresünk fel.

A tömegvásárlás – jellegénél fogva – a mindennapi igényeket fedező termékek körének vásárlását jelenti.

A halmazott vásárlás

Halmazott vásárlást ritkábban végzünk, ilyen esetekben, pl. ruhá(ka)t, kertépítési, barkácsolási stb. termékeket veszünk, vagyis speciálisnak nevezhető áru beszerzési igénye indítja el a folyamatot, de előre tudható, hogy ez a vásárlás nem egyetlen termék/márka megszerzésével végződik.

Az egyedi vásárlás

A leginkább ritka vásárlási típus az, amikor egy-egy speciális termék/márka megszerzésére indulunk. Ezekben az esetekben előkészülünk a vásárlásra, tudjuk, hogy kb. mit szeretnénk megszerezni, és nem is vagyunk hajlandóak túl nagy kompromisszumokra.

11.2. Üzletválasztást befolyásoló tényezők

Az üzletválasztási modellek alapvetően azokat a jellemzőket veszik sorra, amelyek valamilyen módon hatással vannak a döntésre. Az alábbiakban bemutatunk néhány szempontot, amelyek fontosságot mutatnak az üzlet megválasztását jelentő döntéshozatalban.

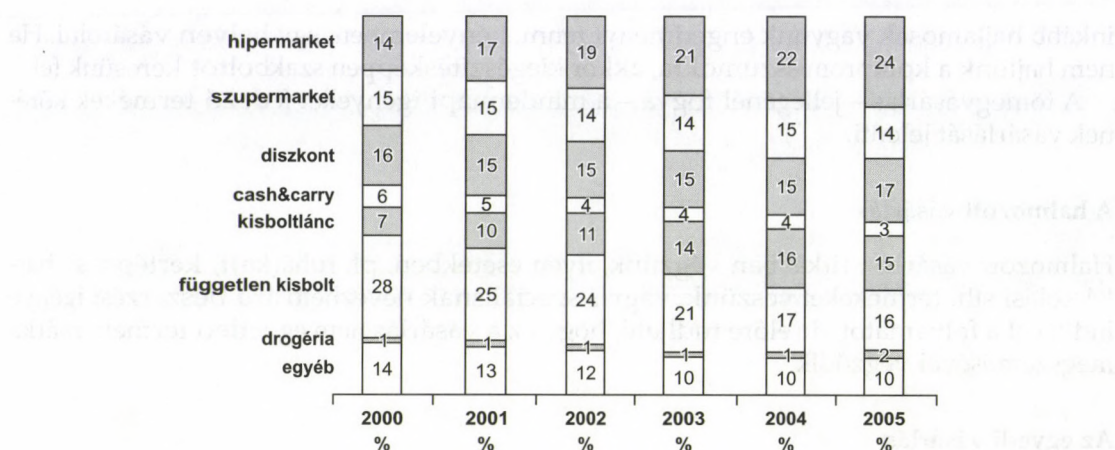
Az üzlet típusa

A vásárlók különféle üzletek között választhatnak, a spektrum a kis alapterületű speciális vagy „szatócsbolttól” a hatalmas alapterületű hipermarketig terjed. Fontos tudni azonban, hogy ez csupán elméleti lehetőség a vásárlók bizonyos csoportjainak, hiszen kisebb településeken inkább csak az élelmiszer-vásárlás lehetséges, vagy ilyen téren van lehetőség a beszerzési források közötti választásra.

A vásárlók differenciálódásával a kereskedelmi források is differenciálódnak (vagy fordítva), vagyis egyre jellemzőbb a szakbolt, a specializálódott kínálat kedvelése és a nagy hálózatokban való széles kínálat igénybevétele. Egyre nagyobb teret hódítanak a diszkontáruházak, -boltok is, ahol árelőnyre lehet szert tenni, és a rutinvásárlásokat is hatékonyabban el lehet végezni. Mindez a differenciálódási folyamat a kereskedelem igen jelentős mértékű koncentrációjával jár együtt.

A magyar vásárlók a napi fogyasztási cikkek vásárlása során az utóbbi néhány évben „átszoktak” a hipermarketekre (lásd a 11.1. ábrát), nőtt a diszkontok aránya a vásárlásokban, drasztikusan csökkent a nem hálózatba tömörült, független kisboltok szerepe.

A feladat vagy a beállítódás jellegétől függően a boltválasztás tehát az üzlet típusának meghatározásával indul. Ez tulajdonképpen olyan döntés, mint amikor termékvásárlás esetében először a termékcsoporthatározzuk meg, és csak utána kerül sor a márka-választásra.



11.1. ábra. Csatornák részaránya a napi fogyasztási cikkek kereskedelmében
(Forrás: GfK, Kereskedelmi Analízisek)

Az üzlet imázsa

Az egyes üzletekről kialakult kép (imázs) gyakran az üzletválasztási döntést is leegyszerűsíti, hiszen ha van egy üzletnek, üzletláncnak határozott karaktere a fogyasztó szemében, akkor nem kell kereséssel töltenie az időt, hanem pontosan tudja, hogy mely igény esetén hová kell mennie.

Sikeres kereskedelmi marketingmunka eredménye lehet csak az a különleges kép, ami a fogyasztóban más üzletekkel össze nem téveszthető módon alakul ki, és ami adott vásárlás előtt állva egyértelmű útirányt jelent a vásárlónak. A bolti imázs kialakulása sok tényező függvénye, az elhelyezkedéstől a tisztaságon át a kínálat szélességéig, mélységéig terjedően. Fontos a kapható termékek ár/minőség jellemzője, a kifejtett reklám, az akciók gyakorisága stb.

Nemcsak a boltoknak van imázsuk, hanem a vásárlókörzeteknek is. Ez részben objektív tényezőkön alapuló különbség (pl. bérleti díj, ingatlanárak, szűk keresztmetszet az üzlethelyiséghez való jutásban stb.), részben pedig szubjektív értékítélet kifejeződése („az a legjobb környék”).

Az üzlet helye és mérete

A vásárlók, amennyiben lehetőségük van rá, a kényelmet, a legközelebbi boltot részesítik előnyben. Nem mindegy tehát, hogy adott üzlet a célközönségtől milyen távolságra fekszik. Alacsony involváltság esetén a legkevesebb idő- és energiabefektetéssel kívánnak a vásárlók a termékekhez jutni, így időnként még áráldozatot is hoznak.

Ha nagyobb távolságot kell megtenni a vásárlásért, akkor fontos szerepe van a méretnek is, hiszen minél nagyobb alapterületű üzletről van szó, annál nagyobb a vonzereje. Az ún. gravitációs törvény érvényesüléséről a kereskedelmi marketinget tárgyaló irodalmak adnak felvilágosítást.

Az üzlet helye presztízserővel is bírhat, mint azt különben már jeleztük is, de fontos lehet olyan szempontból is, hogy sűrűsödnek-e adott területen az üzletek, esetleg a hasonló profilú boltok, hiszen ez is külön vonzerőt fejt ki.

Az árszínvonal

Az árnak mindig fontos szerepe van a döntésekben, mert az általában a minőséggel párosul a fogyasztó szemében, tehát az üzletben tapasztalható árszínvonal az ott kapható termékeket és magát az üzletet is minősíti.

Az árszínvonal megítélése nem egyszerű feladat a vásárlónak, hiszen teljes áttekintési, összehasonlítási lehetősége nincs. Éppen ezért bizonyos termékeket választ ki, és annak alapján határozza meg az általa észlelt árszínvonalat, amit befolyásol még más véleménye is (hiszen másnak esetleg más termékek bírnak jelzésértékkel), illetve az akciók gyakorisága és az ott nyerhető előny mértéke (lásd Kenesei, 2003).

A kereskedelmi reklám

A kiskereskedelmi reklám nagyrészt *árreklámmot* jelent, főképp, ha bevezetett üzletről van szó. A különféle ingyenes hirdetési újságok, az internet elterjedésével már sok ember tájékozódik vásárlás előtt az akciókról, így elsősorban élelmiszer-vásárlás kapcsán a nagyobb kedvezményt biztosító üzleteket keresi fel.

Azok az emberek, akik az árreklám hatására mennek egy-egy üzletbe, természetesen nem csupán az ár miatt vonzó termékeket veszik meg ott, hanem legalább ugyanolyan értékben még más termékeket is.

A reklám tájékoztathat *új termékek* megjelenéséről is, ami szintén vonzerőt gyakorolhat a vásárlókra, és az adott üzletben költik el pénzüket más termékek vonatkozásában is.

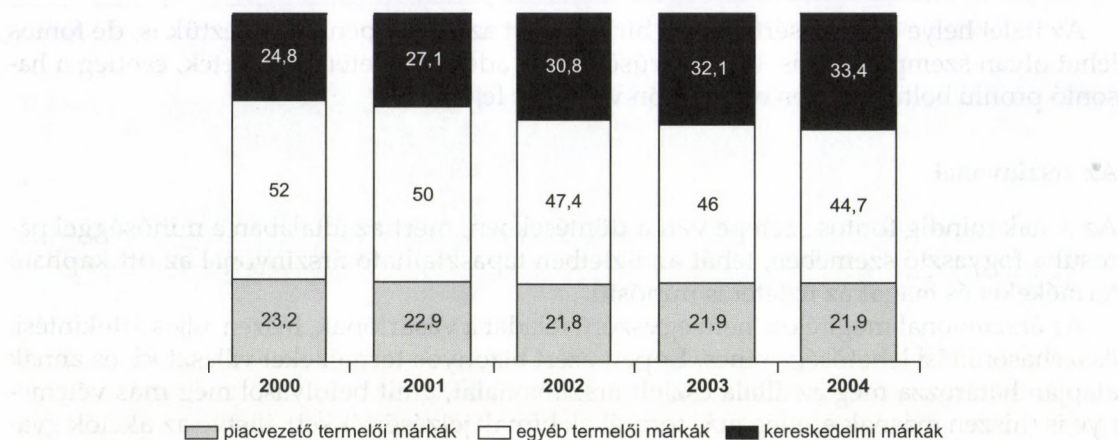
A kereskedelmi reklám gyakran *akciók ismertetésére* terjed ki, ami egy időszakon belül valamilyen kedvezményt jelent, pl. beszámítják a régi terméket az új megvásárlása során, időszakos árengedmény van.

Gyakori a különféle *események meghirdetése*, pl. író-olvasó, zenész-rajongó találkozó, bevásárló hétvége különféle (családi) programokkal, bemutatók, kóstolók stb., amelyek szintén vonzerővel bírnak és az esedékes vásárlások helyét így meghatározhatják.

A kínált áruk

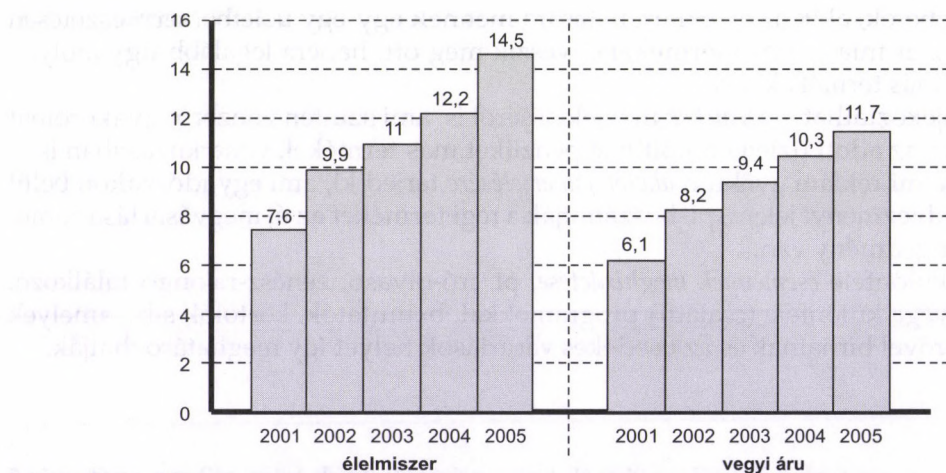
Igen fontos szempont az üzletválasztásnál, hogy a kínált áruk köre milyen szélességű és mélységű, milyen arányban milyen márkák alkotják a kínálatot. A vásárló kockázatterzetét mindig csökkenti a márkatermékek magas aránya, hiszen azokat általában ismeri, és megbízik bennük. A termékek megbízható minőségi szintje érték a fogyasztók szempontjából, így befolyásolja üzletválasztásukat is.

Értékelendő szempont az is, hogy ad-e lehetőséget az árukínálat a változatosságra, vannak-e meglepetések az adott üzletben. Külön vonzerőt jelenthet a vásárlónak az egyedi, máshol nem kapható termékek kínálata, így akár a saját márkák is (lásd a 11.2. ábrát).



11.2. ábra. Márkatípusok piacrészesedése Németországban az egyes FMCG-árucsoportokban (Esch, 2005. 462.)

A magyar piacon is folyamatosan nő a kereskedelmi márkák értékbeni részesedése (lásd a 11.3. ábrát).



11.3. ábra. Kereskedelmi márkák piacrészesedése Magyarországon

Az adott üzlet jellemzői

A tisztaság, a dekorációk, a kényelem, a parkolási lehetőség vagy az elérhetőség általában, vagyis az üzlet fizikai jellemzői is értékelési szempontot jelentenek.

Kiemelkedő szerepük van az eladónak, vagy összességében a személyzetnek egy üzlet megítélése során, hiszen a segítőkészség, az udvariasság, a barátságos magatartás kialakíthatja a bolti hűséget is.

11.1. tábla. Az üzletértékelés kritériumai

dimenzió	kiválasztott kritériumok
helyszín	- elegendő szabad parkolóhely - megfelelő tömegközlekedés - településen belüli elhelyezkedés (belváros, város pereme)
megjelenés	- építészet - kirakatok - bejárat környezete
boltkialakítás	- az üzlet mérete és alaprajza - a folyosók szélessége és hossza - kiemelt, figyelemfelkeltő helyek
árszínvonal	- ár-imázs - akciók, kedvezmények
a választék szélessége és mélysége	- az összes tartott cikk száma - az egyes kategóriák cikkeinek száma
a személyzet kompetenciája és barátságossága	- a tanácsadás színvonala és minősége - panaszkezelés
boltatmoszféra	- színek - szagok, illatok - zene
publikum	- a vásárlók száma - más vevőkkel szembeni szimpátia
termékek minősége	- márkás termékek - garancia
várakozási idő	- a várakozási idő hossza - a várakozás körülményei (pl. InStore-media)
kommunikáció	- szórólapok - különleges, egyedi display-k

Forrás: Antonides–van Raaij, 1998.

Számos olyan vizsgálati kritériumot találhatunk, amely egy-egy üzlet vonzerejét, aktivitását jelzi (lásd 11.1. tábla).

A táblán látható valamennyi dimenzió fontos lehet egy boltauditnál, de találhatunk újabb elemeket is az értékeléshez, pl. a honlapon található információk, események rendezésének gyakorisága stb., amelyek mind hozzájárulhatnak az adott üzlet mellett való voksoláshoz.

A fogyasztó jellemzői

A fogyasztó magabiztossága behatárolhatja az üzletválasztást, hiszen ha bizonytalanabb típusú, akkor általában az önkiszolgáló boltokat részesíti előnyben, abban bízva, hogy az

üzlet hírneve a vásárlás kockázatát csökkenti, illetve hogy ott nagyobb a valószínűsége a kommunikáció nélküli vásárlásnak.

Az információ, a tanácsadás igénylése esetén inkább szakboltokba tér be a vásárló, de ha kommunikációs gondjai vannak, akkor választhatja akár a katalógust, a tévén keresz-tüli vásárlást.

A vásárló tájékozottsága, előzetes termékismerete, tapasztalatai szintén kihatással vannak a boltválasztásra.

Természetesen az összes, a vásárlási döntést egyébként is behatároló jellemző jelentő-séggel bír, és az évek során kialakul az a *vásárlói stílus*, ami jellemző lesz bizonyos embe-rekre.

11.3. Üzletválasztási modellek

Az *Assael* (1984) által ismertetett *modellt* a 11.4. ábra mutatja. A vásárlók demográfiai, életstílus és személyes jellemzői (1-es) vezetnek el az adott vásárlási szükségletek kifejlő-déséhez (2-es). Ezek a szükségletek az üzletválasztási szempontokat is megadják (3-as).

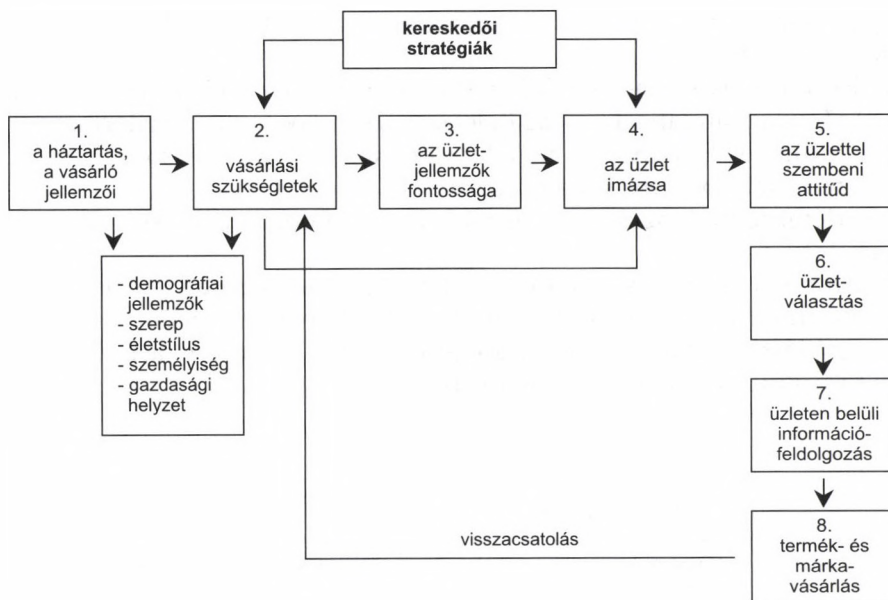
A prioritások olyan üzletjellemzőkön alapulnak, mint pl. a kényelem, az általános ár-szint, az eladószemélyzet jellemzője, a választék mélysége, illetve a vonzó üzletkialakít-ás. Adott üzlet imázsa (4-es) a vásárlók igényeinek és a kereskedők stratégiáinak talál-kozása.

Minél jobban közelít az üzletimázs a vásárló szükségletéhez (a 4-es a 2-3-hoz), annál inkább pozitív a fogyasztó üzlettel kapcsolatos attitűdje (5-ös) és annál nagyobb a való-színősége annak, hogy a fogyasztó ebben az üzletben fog vásárolni (6-os). Miután meg-történt az üzlet kiválasztása, a vásárló értékeli az üzleten belüli ösztönzőket (7-es), majd részben ezek alapján kiválasztja a termék(ek)et (8-as). Ha elégedett az üzleti környezettel és az ott vásárolt termékekkel, megerősödik a pozitív kép az üzlettel kapcsolatban (vis-zsacsatolás 2-höz, 4-hez) és ez valószínűleg az üzlethez való lojalitáshoz vezet.

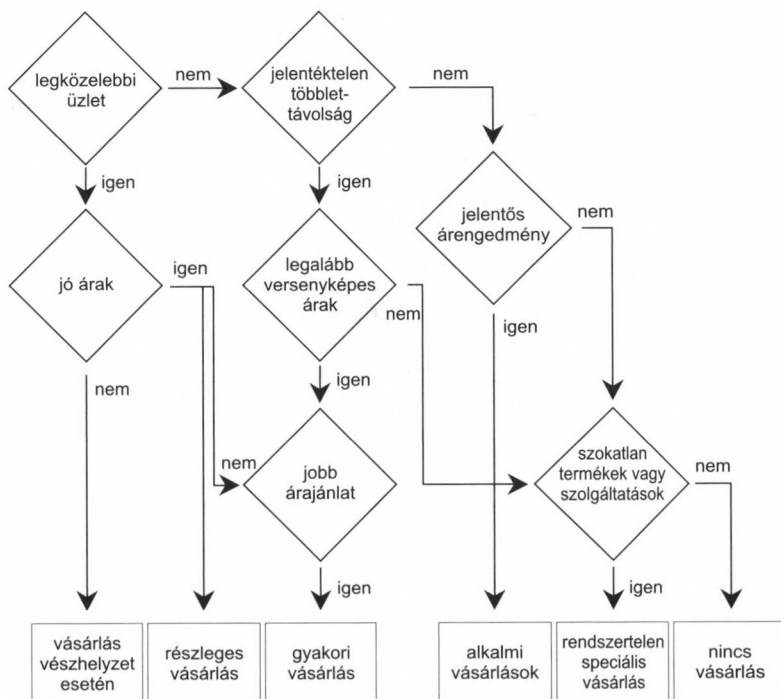
A modell tartalmazza mindazon fontossággal bíró lépéseket, amelyeket az üzletvá-lasztás során a fogyasztó megtesz, illetve azokat a tényezőket, amelyek hatással vannak az egyes lépések során meghozott döntéseire.

Más modelleket is találhatunk a szakirodalomban, pl. olyan számításokon alapuló kép-leteket, amelyek főképp az *üzlet vonzerejét* hivatottak megállapítani a távolság, az utazás időszükséglete, az üzletimázs, a nagyság és a kockázat alapján. Ezek a modellek inkább két jelentős bevásárlóhely közüli választást magyarázzák, meglehetősen bonyolultan, és néhány szubjektív tényező bevonásával. Elég csak a kockázat értékelésének kérdésére utalni, ami rendkívül összetett fogalom, így azt egy értékben ábrázolni meglehetősen „kockázatos” megoldás. Az ilyen típusú gravitációs modellek a „zöld mezős” beruházá-sok előkészítéseként azonban segítséget jelenthetnek (lásd Sárosi, 2000).

A problémakör jelentősen tágítható, ha a modellalkotásba bevonjuk a vásárolandó ter-mék jellegét (van olyan termék, aminek a keresésére nagyobb távolságot is hajlandók vagyunk megtenni, pl. esküvői ruha), a vásárlás szociális aspektusát (a vásárlás helyének megítélése a szűkebb környezetben), a vásárlás sürgősségét, a vásárló lelkiállapotát stb. Látható ily módon, hogy szinte lehetetlen egy modellben a folyamat ismertetésén kívül



11.4. ábra. Az üzletválasztás modellje (Assael, H. 1984.)



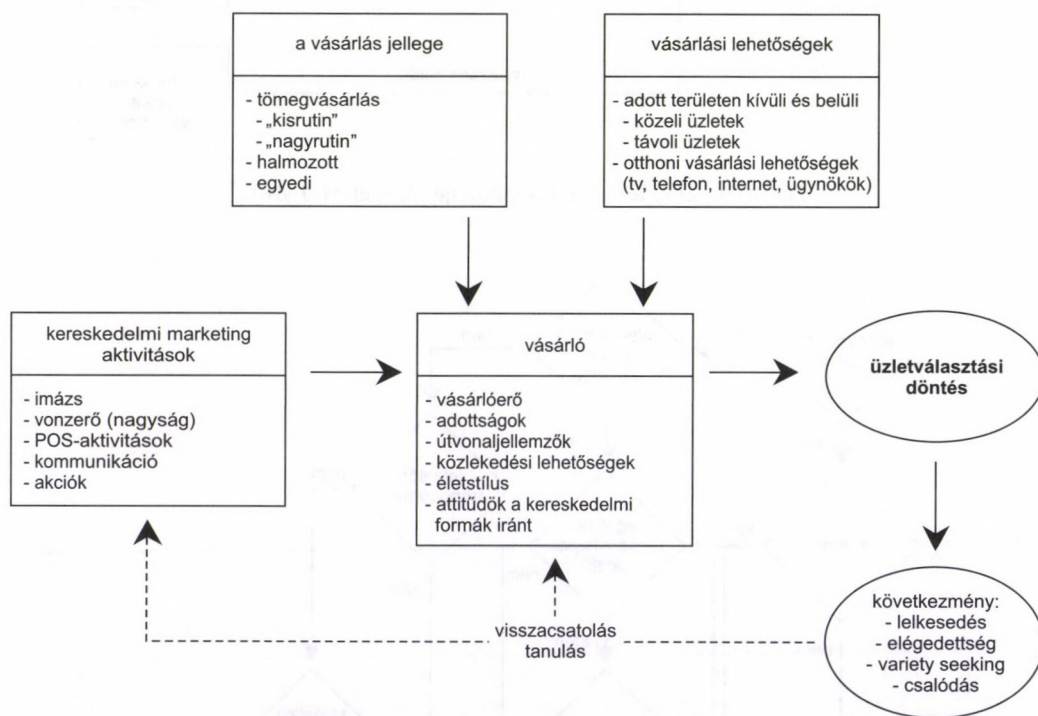
11.5. ábra. A boltválasztás döntési folyamata (Sheth-Mittal-Newsmann, 1999, 715.)

még az egyes döntési csomópontok során szerepet játszó tényezők értékelési, súlyozási szempontjait is láttatni.

A Sheth–Mittal–Newmann-modell (1999) kiindulási koncepciója bizonyos mértékig az előzőtől eltérő, ez azt mutatja, hogy az üzlet során számos további kritérium figyelembevételével járhatunk el. Ez a modell az üzlet elérhetősége, az ár, a különleges kínálat értékelése alapján mutatja be a folyamatot (lásd a 11.5. ábra).

Mi is kísérletet tettünk az üzletválasztási döntés modelljének összeállítására, amit a 11.6. ábra mutat.

Főképp a tömegvásárlás esetén, de más feladatteljesítés során is sokat segít a folyamatban az, ha tudja a vásárló, hogy mely üzletek felelnek meg igényeinek. Ez gyorsítja a feladatmegoldást, ezért az esetek többségében ehhez a döntési variációhoz, vagyis az ismert felé fordulunk, és kevésbé keressük az új megoldásokat.



11.6. ábra. Az üzletválasztási döntés folyamata

12. SZITUÁCIÓS KÜLSŐ HATÁSOK



Egy adott vásárlási tranzakció keretében megvizsgáltuk eddig a vásárolni induló és a vásárlást végző ember aktuális állapotát, hangulatát, azt a kiinduló pozíciót, ami a feladattól, annak megvalósítása elképzeléséből származik, és a boltválasztást eredményezi. Amikor az üzletben van a vásárló, még további hatások érik, nevezetesen az eladás helyének atmoszférája, az ott működő eladáshelyi marketingeszközök és a szociális környezet, vagyis az éppen az üzletben tartózkodó emberek. Vegyük sorra ezeket a szituációs külső hatásokat!

12.1. A bolti atmoszféra hatása

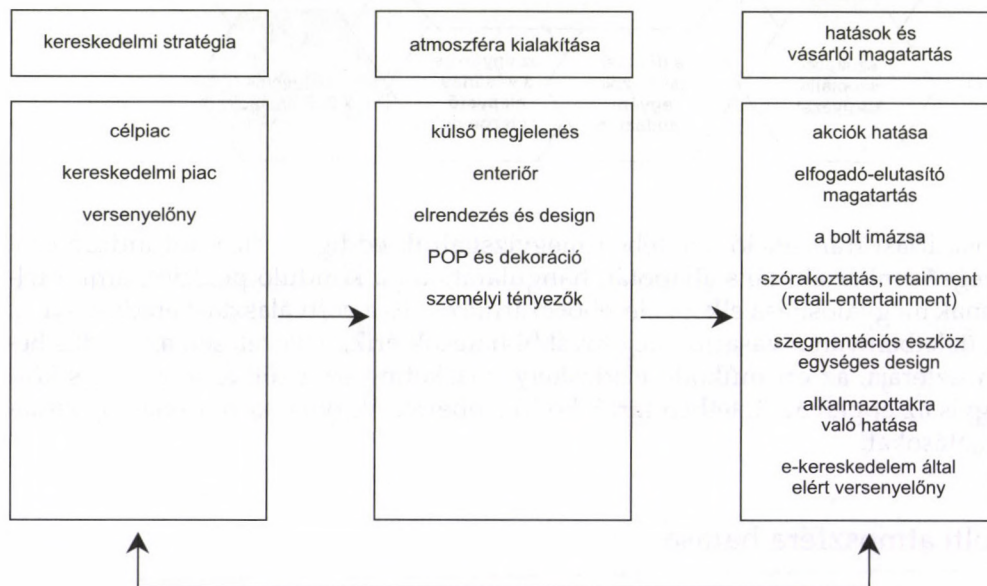
A bolti atmoszféra, szűkebb értelemben az eladótér hangulata a vásárlóra komoly mértékű hatást gyakorol. Ha már bekerül a vásárló az eladótérbe, akkor van esély az ott történő vásárlásra is, és ha sikerül a kereskedő rendelkezésére álló eszközökkel szorosabb kötődést is kifejleszteni benne, akkor van esély a törzsvásárlóvá válásra is.

Az eladótér minden kereskedelmi egység központi helye. Itt találkozik a vásárló a termékekkel, márkákkal, itt hozza meg döntését a vásárlásról. Az eladótérnek alkalmasnak kell lennie arra, hogy a *választékot* bemutassa, továbbá, hogy *információkat* biztosítson, de ma már ez sem elég, *érzelmeket* is kell keltenie, hangulatot sugározni, hogy elvigyen a vásárlásig.

Az árszínvonal nem egyedüli eleme a vevők vonzásának, a *fogyasztók szeretnek szabadon, zavartalanul ide-oda járni az üzletben, önmagukat kiszolgálva*. Előfeltétele ennek azonban, hogy minden szükséges információt megkapjon a vásárló az árukra vonatkozóan, és áttekinthető legyen az egész választék. Márpedig, ha a vevő *labirintusban* érzi magát, könnyen meghiúsul vásárlási szándéka.

A könnyű, az élményszerű vásárláskonceptió célja az árucikkek lehető leglogikusabb, legáttekinthetőbb bemutatása, ami hozzájárulhat a vevő jó hangulatához. Ismeretes, hogy a vásárlók nagy része tudat alatt bizonyos félelmet érez, amikor átlépi egy – főképp nagy alapterületű – üzlet küszöbét. Ha az árubemutatást a könnyű és ésszerű közlekedés is segíti, akkor – a felmérések szerint – az üzlet forgalma növekedhet. Ugyanis a nyugodt, nem idegeskedő vevő hajlamosabb „impulzusvásárlásokra”, mint az, aki kellemetlenül érzi magát.

A bolti atmoszféra kialakítása nem ad hoc kereskedői döntés. Megtervezése a cégstratégiai elképzelésekből indul ki, annak megfelelő design létrehozásával. Mindezek célja pedig az, hogy optimális körülményeket teremtsen a vásárláshoz, segítse és egyben inspirálja a vásárlót (lásd a 12.1. ábrát).



12.1. ábra. A kereskedelmi környezet stratégiai körképe
(Turley-Chebat, 2002)

A fogyasztókat különféle *információs táblákkal*, jelekkel, szimbólumokkal lehet az érdeklődésre számot tartó árukhoz vezetni. Minél nagyobb az eladótér és minél szélesebb választék áll rendelkezésre, annál fontosabb az információs feladat betöltése. Növekszik a nagy, sőt a hatalmas alapterületű áruházak száma, ahol információs táblák, esetleg kisebb térképek segítségével könnyen el is lehet tévedni.

A belső térkialakítás feladata azonban nem merül ki a könnyű tájékozódás segítségével, hanem kedvező hangulatot is kell keltenie. A dekorációk, a színek, az illatok, a háttérzene, a tájékoztató közlések, a tisztaság, az áttekinthetőség mind hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a potenciális vásárlók jól érezzék magukat az eladótérben.

Az eladótér jellege alapvetően a választéktól, annak kialakítási stílusától függ, az esetleges kötöttségek mellett is viszonylag szabadon érvényesülhet a *fantázia*, az *eredetiségre való törekvés* mint a megkülönböztettség eszköze.

Különféle szakmák esetében a választék jelentette korlát eltérő mértékű. Leginkább az élelmiszerek árusítása feltételez kötöttséget, hiszen a technikai megoldásoknál lényegi követelményeknek kell eleget tenni (pl. a hűtőpultok felállítása). A *funkcionalitás* nagyobb teret kap a többféle előre csomagolt, fagyasztott, tartós áru árusításánál, s ezzel az ilyen üzletek egyben hasonlóbakká válnak egymáshoz.

Az üzlet atmoszférája, hangulata, feltételezi a megnyugtatót is, ezért a kikapcsolódást elősegítő elemek és a kereskedelem szempontjából szükséges felhívó, aktivizáló jellegű jegyek optimális arányának megtalálása szükséges.

Az atmoszféra hatásának tervezése azonban azért is nehéz feladat, mert jelentős tényezője maga a fogyasztó, az, hogy ő mindezeket hogyan érzékeli. Nem mindegy, hogy milyen a pillanatnyi hangulata, a korábbi tapasztalatai, az adott helyzetben jellemző elvárása. Erre az elvárásrendszerre kell a helyi stimulusoknak ráépülniük. A különféle vásárlói típusok ráadásul eltérően is reagálnak az egyes stimulusokra (lásd a 12.1. táblát).

A *környezetpszichológiai* kutatások (lásd pl. Meharabian–Russell, 1974. alapvető munkáját) az ember és az élettelen környezet összefüggéseinek megismerését célozzák, amely ismeretek alapján történhet meg a kellemes környezet kialakítása. Ennek alapelemei, lényeges összetevői az alábbi dolgok és ezek megfelelő arányai:

- berendezési tárgyak anyaga, stílusa, jellege,
- világítás,
- színek használati aránya,

12.1. tábla. Megegyező stimulusok különböző érzékelése

stimulus	szubjektív benyomás
egy reformkertészet gyógynövényeinek illata	1. célcsoport: olyan furcsa szag van itt 2. célcsoport: ez egy igazi egészségparadicsom!
az árusítás feltépett kartondobozokból folyik	1. célcsoport: szörnyen elhanyagolt ez a bolt 2. célcsoport: ez egy diszkont, itt biztosan minden nagyon olcsó lesz
a zöldségrészlegen több romlott alma és paradicsom is található	mindkét célcsoport: ebben az üzletben minden termék romlott
egy elektronikai boltban egy békebeli rádió áll a kirakatban	1. célcsoport: ebben az üzletben figyelni kell, mert biztos öreg termékeket árulnak magas áron 2. célcsoport: a retro megint hódít, ebben az üzletben pedig szemfülesen reagáltak is erre
egy ismert cikk garantáltan alacsony, akciós áron található az üzletben	ebben a boltban egyszerűen minden jobban megéri, mint a többiben

- növények (esetleg állatok – akvárium),
- hangok, zene,
- illat (lásd erről részletesen Vron–Amerongen–Vries, 2005, Knoblich–Scharf–Schubert, 2003).

Ezen elemek kombinációjából áll össze az a *stílus*, aminek elemzésével a *bolti atmoszféra* megragadható, kiegészülve a *többi vásárló* és az *eladók* közreműködésével.

A környezetpszichológia a következő *dimenziók* vonatkozásában elemzi az atmoszférát:

- *izgalom* – *unalom*, vagyis a boltban tapasztaltak a vásárlóban inkább a megszokott, unalmasnak tűnő érzést váltják ki, avagy izgalmat,
- *öröm*, *kedv* – *kedvetlenség*, ez a dimenzió a vásárló lelkiállapotát jelzi a vásárlás helyére érkezve és az ott tapasztaltak alapján,
- *dominancia* – *alárendeltség*, a vevő-eladó viszonylatban értelmezhető, vagyis hogy a vásárló kiszolgáltatnak vagy kiszolgáltatottnak érzi magát az adott üzletben.

Az első két összefüggésben a vevő pillanatnyi lelkiállapotának és a környezeti elemek élettelen részeinek összekapcsolódása áll a középpontban, míg a harmadik dimenzióhoz az eladószemélyzet hatása tartozik.

Ismerünk nagyon sikeres, egyedi hatású bolti atmoszférát mutató üzleteket, ahol keveredik a kihívás és a pihenés, az ötletet adó kreatív megoldások bemutatása az állandó elemek biztonságával (pl. IKEA).

Az eladótér kialakítása során még egy fogalom, az *imagery* (lásd Kroeber–Riel, 1996, Törőcsik, 2003) figyelembevételre fontos. Az *imagery* a vizuális ismeretek feldolgozását, rögzítését, a *belső képek* kialakulását jelenti. E folyamat során keverednek

- az észlelt képek (mit vesz észre a vásárló az elé táruló látványból),
- az emlékképek (mit rögzített korábban a fogyasztó magában),

amelyek *gondolati és érzelmi* hatásokat keltenek. A képekben a *nem verbális benyomások* és az *emocionális élmények* fonódnak össze.

Ily módon a vásárlási és fogyasztási élmény a hatékony képi képzetek keltésével alakul ki (design, csomagolás, eladáshelyi reklám, illatok, zene stb.).

Az *igamery*-folyamat *automatikus*an játszódik le, különösebb kontroll nélkül. Megállapítható, hogy a *képi információk* hatékonyabban járulnak hozzá a döntési sémák kialakulásához (pl. a reklámok időnként szinte észrevehetetlen, „beszivárgó” képi hatása), mint a verbális információk.

Az *imagery* segíti az új vásárló tájékozódását is, amennyiben az üzlet a szokásos termék-elhelyezési sémákat követi (legjellemzőbb az élelmiszerboltokra). Ily módon az *imagery* a „küszöbfelelem” leküzdését is segíti.

12.2. A POS mint aktivizáló erő

Egyértelmű, hogy csak elméletileg választható szét a bolti atmoszféra és a POS-hatások egysége. Mégis lehetséges, hiszen a bolti atmoszféra egy üzleti koncepció stratégiai eleme, mint azt a 12.1. ábrán láthattuk is. A POS-elemek alkalmazása viszont időről időre változó elemegyüttest jelent, már csak azért is, mert ugyanazon eszközök alkalmazása más és más márkák esetében eltérő hatást eredményezhet. Ez tehát a kereskedők/

gyártók döntéseinek taktikai szintje. Gyakran a Point of Sales (POS) döntések helyett a POP (Point of Purchase) kifejezést használják, ami elvileg vásárlóorientált nézőpontot jelez(hetne). Szerintünk korrektebb a POS kifejezés alkalmazása, mert valóban ez a kereskedő/termelő eladását szolgáló eszközrendszer.

Tudott dolog, hogy a vásárlási döntések jelentős része a vásárlás helyén, az üzleten belül történik. Mint azt már tisztáztuk, ezek egy része tervezett, másik része viszont nem tervezett vásárlást jelent.

POS-Marketing-Report 2003/2004 UWG.

(Konsumtrends aus Verbrauchersicht, www.asw.de 2004./3.)

A vásárlók több mint fele 30 percnél több időt tölt el a bevásárlással, a nőkkel ellentétben a férfiak 63%-ának azonban legtöbbször elég a fél óra. A fogyasztóknak majdnem a fele (47%) mást is vásárol, mint amit előre eltervezett, ez a hányad a nők esetében jelentősen magasabb.

A tervezésnél a megkérdezettek többsége a bevásárlócédulát veszi igénybe segítségként, a nők 50%-a, a férfiak 30%-a használja. A vásárlás tervezésénél a legfontosabb kritériumként a következőket jelölték meg: pozitív tapasztalatok a termékről (90%), akciók (86%). Ezután következik a termék ismertsége (márka – 63%), az ismerősök tanácsai (43%), a hirdetések (42%), a tévéreklámok (29%), a rádióreklámok (12%), a kuponok (10%) és végül a plakátok (9%).

A márka (azaz a termék ismertsége) 12%-ot veszített a három évvel ezelőtti jelentőségéből. A megkérdezettek több mint háromnegyede figyel bevásárláskor az olyan instore-eszközökre, mint a kedvezmények, reklámok és promóciós akciók. Mivel a vásárlók többsége több dolgot vesz, mint ahogy tervezte, ezek az eszközök hozzájárulnak az impulzusvásárláshoz.

Nyilvánvaló tehát, hogy a vásárlás helyén a vásárlót olyan hatáseggyüttes éri, aminek eredménye a nem tervezett vásárlás, vagy a tervezetthez képest más márka választása.

A spontán vásárlások köre és mértéke természetesen alapvetően gazdasági helyzet, adott vásárlóerő, diszkrecionális jövedelemhányad, de vásárlói habitus kérdése is.

Az üzleten belüli döntéseket az alábbi tényezők segítik elő, illetve váltják ki:

- a helyes áruehelyezés, vevőút-meghatározás,
- állványok (displayek),
- a termék polcon való elhelyezkedésének kedvező volta,
- a termék által elfoglalt hely nagysága,
- a csomagolás figyelemfelkeltő és emlékeztető hatása,
- az akciók,
- az üzleten belüli leárazások,
- kóstolók, bemutatók,
- eladás helyén történő reklámozás stb.

Nagy szerepe van tehát a kereskedelem marketingtevékenységének abban, hogy miképpen „tálalja” a terméket, és ugyancsak fontos a termelővállalati marketingaktivitás is az eladás helyén. Együttes törekvésük hatása az *in-store döntések „terelése”*.

„De mindig veszek valami nem tervezettet is” (Turcsán, 2006)

A vásárlási útvonal befolyásolja az eladótérben folytatott marketingtevékenység hatékonyságát. Az ACNilesen Shopper Trends című kutatása feltárta, hogy különböző bolttípusokban milyen eltérések jellemzik a vásárlókat. „Egyenesen a megvásárolandó termékekhez megyek, és kiválasztom azokat” – mondja a diszkont híveinek kétharmada és a hipermarket látogatóinak fele. De figyelemre méltóan magas a hazai láncok 57 százalékos mutatója is.

Nagyrészt ők készíteneek tervet, és előre felírják egy papírra, hogy mit szeretnének venni. Nem sokat járkálnak a polcok között, és az átlagosnál kevesebbet nézelődnek. Ismerik a termékek bolton belüli elhelyezését, és inkább csak azokat a részeket látogatják, ahol megtalálják, amit keresnek.

Figyelmüket főleg polci akciókkal, promóciókkal lehet felhívni újdonságokra, érdekes ajánlatokra.

Tőlük eltérően jóval fogékonyabbak az impulzusokra, akik azt mondják: „Szívesen töltöm az időmet azzal, hogy alaposan körbenézek az üzletben”. Ez leginkább a hipermarket és szupermarket vevőire jellemző, 18, illetve 17 százalékos aránnyal. A viszonylag alacsony mutatók arról árulkodnak, hogy eléggé kevesen szeretnek a vásárlásra olyan sok időt szánni, hogy bejárják az egész üzletet.

Őket érdemes kereszt-promóciókkal, másodlagos kihelyezésekkel orientálni egyes márkák, akciók, új élményt kínáló termékek irányában. Az eladótéri marketing hatékonyságát bizonyítja a Shopper Trends következő eredménye: „Általában előre tudom, mit vásárolok, de mindig veszek valami nem tervezettet is” – ezt állítja a hipermarket vásárlóinak 67 százaléka, míg a diszkont mutatója 50, a szupermarketé 45, a hazai láncoké pedig 44 százalékos.

12.2. tábla. „Általában előre tudom, mit vásárolok, de mindig veszek valami nem tervezettet is.”
Az állítással adott bolttípus vevői között az egyetértők aránya, százalékban

boltípus	százalék
hipermarket	67
diszkont	50
szupermarket	45
hazai lánc	44

Forrás: ACNielsen piackutató vállalat

12.3. tábla. „Szívesen töltöm az időmet azzal, hogy alaposan körülnézek az üzletben.”
Az állítással adott bolttípus vevői között az egyetértők aránya, százalékban

boltípus	százalék
hipermarket	18
szupermarket	17
hazai lánc	10
diszkont	9

Forrás: ACNielsen piackutató vállalat

12.4. tábla. „Egyenesen a megvásárolandó termékekhez megyek, és kiválasztom azokat.”
Az állítással adott bolttípus vevői között az egyetértők aránya, százalékban

bolt típus	százalék
diszkont	66
hazai lánc	57
hipermarket	50
szupermarket	39

Forrás: ACNielsen piackutató vállalat

Az árubemutatás komoly hatáskapcsolatban áll az üzlet atmoszférájával is. A könnyű tájékozódás, a kellemes környezet és az attraktív, változatos árubemutatás hozzájárulnak ahhoz, hogy kialakuljon egy üzlet törzsvásárlói köre. Megjegyezzük azonban újra, hogy ma a *vásárlói hűséget* nem azonosíthatjuk az állandóan egy üzletben való vásárlással.

Rendkívül fontos, hogy a kínált termékeket olyan rendszerben, áttekinthetően mutassuk be a fogyasztóknak, hogy ne kelljen hosszasan keresgélni azokat. Főképp a nagy alapterületű üzletek esetében fontos ez, mert ha nem tud eligazodni a vásárló, nem szívesen tér be oda újra, túl nagy időráfordítás az alapismeretek elsajátítása.

Gyakran tapasztalhatjuk mégis, hogy időről időre átpakolják az egyes termékkategóriákat a hipermarketekben új helyre, hogy keresnie kelljen a vásárlónak, mert így új termékek is a szeme elé kerülnek, nem csak a szokottak.

Tapasztalatok, megfigyelések szerint a sarkokban elhelyezett termékekre általában nem veszteget időt a fogyasztó és a jobb oldalon található termékeket alaposabban megnézi, a bal oldali termékeken inkább csak a szemét futtatja végig, ha a gondolák között halad. Kevésbé kedvező eladási hely a szemmagasság alatti vagy feletti elhelyezés, legnagyobb forgalomra a szemmagasságban lévő termékek számíthatnak. Ha jobban belegondolunk, a kereskedő „megölheti” a terméket egyszerűen elhelyezési koncepciójával, netán gondatlan kihelyezéssel. Nem véletlenül terjed el a gyártók bolti látogatásra specializált munkatársainak alkalmazása (merchandiser), akik az eladáshelyen „gondozzák” a terméket.

Az egyes áruelhelyezési koncepciók hatásmechanizmusát nem elemezzük, hiszen részben ismert ez a működés, részben távol vezetne témánk kifejtésétől a részletekben való elmerülés. Néhány szempont felelevenítését azonban nem kerülhettük el. Minden üzletben vannak „értékes” és „kevésbé értékes” helyek, területek (lásd a 12.5. tábla). Ezen ismeretek birtokában küzdenek a termékkategóriák, a márkák a jobb helyekért, a valószínűbb vásárlásért.

Kialakíthatunk *zárt tereket*, különféle ötletek alapján az üzlethelyiségen belül vonzó megjelenítéssel, pl. a zöldség-gyümölcs részleg színes dekorálása, kemence a péksüteményeknél stb. Lehetnek *nyitott terek*, ahol az egyes termékek egymás mellett kerülnek kínálásra, pl. cipő, harisnya, tisztítószer. Lehet *márkaorientált* az elhelyezés, ahol egy-egy szélesebb kínálatú jelentkező gyártó különféle márkáit mutatja be. Nagyobb alapterületek esetében ilyenek a „shop”-ok, ahol egy-egy gyártó önálló megjelenítése is lehetséges.

12.5. tábla. „Érték” szerinti zónák az üzletekben

„értékes zónák”	alacsony értékű zónák
- az üzlet fő „útvonalai” - a vevőáramlás útjának jobb oldalán található eladófelületek - szemet vonzó felületek, ahova a vevő automatikusan néz - kereszteződések - pénztárazóna (ha van várakozási idő) - liftek, lépcsők körüli helyek	- a gondolák közötti rész - a vevőáramlás bal oldalán levő felületek - bejárat zóna (ha gyors a közlekedés) - zsákutca jellegű területek - a pénztáros mögötti területek - a magasabb és alacsonyabb szintek

Forrás: Koebel-Riel–Weinberg, 2003. 437.

Árszint alapján is kialakíthatunk szigeteket, pl. az olcsó áruk számára, vagy ruházati cikkeknel egy-egy márkásabb termékcsoport önálló, kiemelt kínálására.

Ugyanazt a termékcsoportot *kiszolgálással* vagy *önkiszolgáló módon* is prezentálhatjuk, pl. friss sütemény kiszolgálással; tartós cukrászati termékek önkiszolgáló módon.

A kiszolgálással megoldott árusításnál rendkívül fontos, hogy a vásárló előzetesen informálódni tudjon az árurol és annak áráról. Nem hozhatjuk zavarba a vásárlót, hogy pl. a kimért sajt kézbevételenél sápadjon el tájékoztatatlansága miatt. A kiszolgálást végző munkatárs képzettsége, áruismerete, udvariassága, megjelenése nagy hatású tényező.

Az önkiszolgáló rendszerben nem tudunk tanácsot adni a fogyasztónak, de segíthetünk tájékozódásában. A cél az, hogy végigvezessük lehetőség szerint minél több árucsoport mellett, és kellően informáljuk az árról, a termék nevérol, kiszerelési egységéről (pl. kisebb ártáblák elhelyezésével).

Figyelemfelkeltő megoldás – főképp a gyakran vásárolt és nagyobb tömegű termékek esetében – a termékek gyűjtőcsomagolásban való kínálása is, hiszen nagyobb tömeg felhalmozódása nagyobb vonzerőt fejt ki a vásárlóra. A több termék egybecsomagolása, akciók keretében történő árusítása igen hatékony módszer, mert ezáltal a fogyasztók nagyobb tételt vásárolnak, mint tervezték és a „jó vásárt csináltam” érzéssel távoznak.

A helyes áruehelyezés időről időre való felülvizsgálatának szempontjaihoz tartozik a *vásárlási utak* megállapítása. Ha tudjuk, hogy az üzletben melyek a megszokott, a többség által bejárt útvonalak, akkor az árukat tudatosan helyezhetjük el. Először is azért, hogy a vásárlónak kellemessé tegyük a vásárlás körülményeit (pl. szélesítjük a leggyakrabban bejárt utakat), másodsor a nehezebben forgó árukat ügyesen lehet keverni a főbb utak kínálatába.

Vásárlói út elemzése során a kutatók néhány alapvető megállapítást tettek:

- a vásárlók az óramutató járásával ellentétesen járnak be az üzleteket (hacsak nem fordítva terelik őket),
- az út erősen kötődik a falakhoz, az üzlet belsejét, a középén elhelyezett polcokat, tárolók közötti részt, a sarkokat kerülik,
- a figyelem erősebb a jobb oldali és a szem-, illetve a karmagasságban levő termékek irányába,
- a vásárlók a polcokat pillantásukkal inkább horizontálisan fogják be, mint vertikálisan,
- a vásárló gyorsabb haladása figyelhető meg az üzletbe való belépés és kilépés során, míg lassabb az út a középső szakaszon.

E megállapításokból kiindulva a vásárlót célszerű a *belépés* után olyan figyelemfelkeltő árukinálattal, esetleg bemutatókkal, útjába állított „akadályokkal” „fékezni”, amittől nagyobb figyelmet szentel a bejárathoz közeli termékeknek is.

A *polcok közé való bevezetéshez* színes, feltűnő táblák segíthetnek, az oda elhelyezett akciós termékekre így módon lehet felhívni a figyelmet. A *sarkokat* szintén a nagyobb érdeklődésre számító termékek elhelyezésével, például akciós árukkal használhatjuk ki jobban, különben a fogyasztó nem veszi észre az ott elhelyezett terméket. A *pénztárak előtti tereken* a kisebb értékű, impulzusvásárlásra alkalmas termékeket célszerű elhelyezni, hiszen ott megáll a fogyasztó, (megállítjuk őt) és esélyünk van arra, hogy még vásárol valamit.

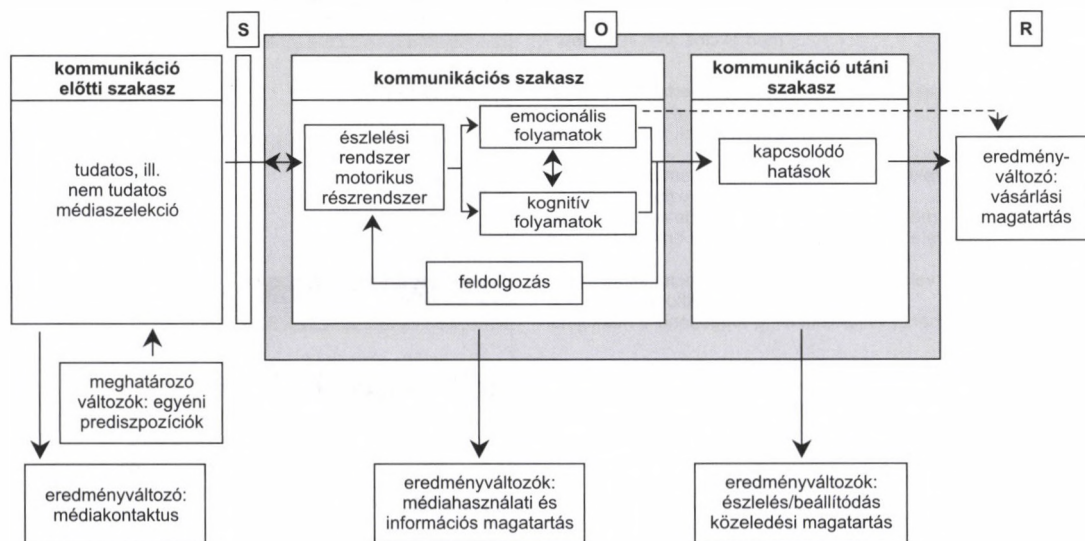
A vásárlói út vizsgálata a vásárlók magatartására is fényt derít. Álljon itt példaként néhány kézenfekvő eredmény:

- a társasággal érkező vásárló több időt tölt a boltban, mint aki egyedül jön,
- minél tovább marad valaki egy üzletben, annál nagyobb értékben vásárol,
- aki bevásárlócédulával érkezik, az kevesebb impulzusvásárlást végez stb.

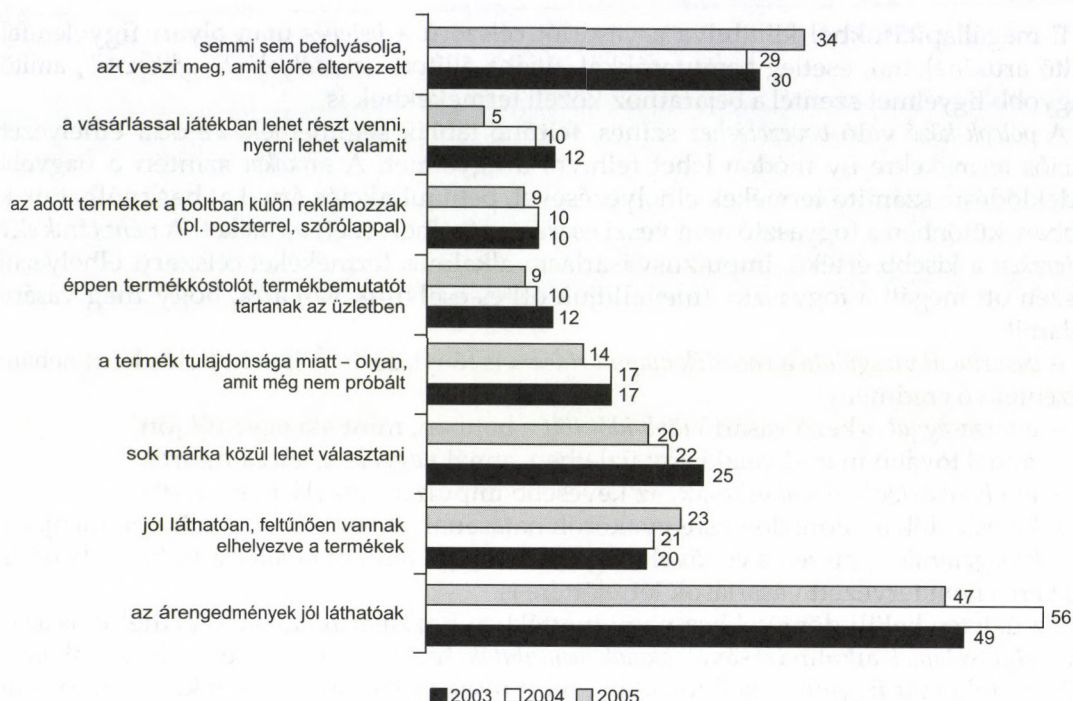
A kereskedők in-store döntésre gyakorolt hatásának elemzésénél ki kell emelni újra az *eladók magatartását*, hiszen a vevővel megfelelő módon hangot találó eladó komoly hatással van a nem tervezett vásárlások létrejöttére is.

Az üzleten belüli döntésekhez nagy mértékben hozzájárulhatnak a termelők is az *eladáshelyi reklámok* alkalmazásával, *akciók*, *bemutatók*, *kóstolók* szervezésével. Ezek lebonyolítására fokozott figyelmet kell fordítani, mert rossz tapasztalatok ellenkező hatást válthatnak ki a fogyasztóból, mint az eredetileg cél volt.

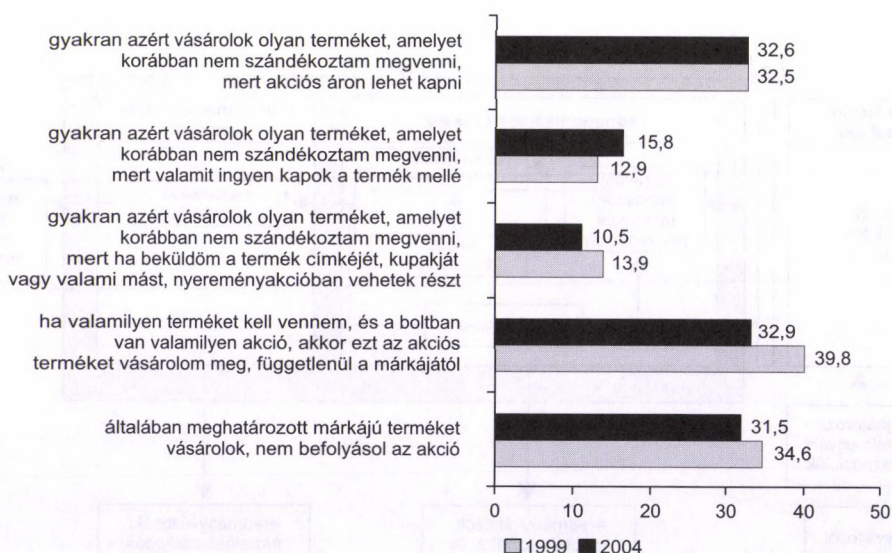
Az eladáshelyi kommunikáció megtervezése során számos eszköz vizsgálata történik meg hatékonyság szempontjából. A különféle interaktív médiumok alkalmazása során figyelembe veendő folyamatot a 12.2. ábra mutatja.



12.2. ábra. Interaktív média alkalmazása a vásárlás helyén – fázismodell (Swoboda, 1995, 81.)



12.3. ábra. Az impulzusvásárlást befolyásoló tényezők (%)
(Forrás: GfK Shopping Monitor)



12.4. ábra. Akciók befolyása a vásárlási döntésre
(Forrás: GfK, Akció, promóció 2005.)

Az eladáshelyen számos innovatív reklámeszköz is bevethető, a LED-displays bevásárlókocsi-reklámfelülettől a „beszélő” termékekig (ha elhaladunk mellette, felhívja magára a figyelmet), mégis a legtöbb üzletben (nemcsak nálunk) a hagyományosabb megoldásokkal találkozhatunk. Ennek az oka abban keresendő, hogy az innovatív eszközök költsége az egekbe szállhat, így nem éri meg alkalmazásuk sem a kereskedőnek, sem a gyártónak. A legnagyobb hatást egyébként is az ár gyakorolja ma Magyarországon az emberekre (lásd a 12.3. ábrát).

Az akciók komoly hatással vannak az emberekre, márkaválasztásukat növekvő mértékben határozza meg (lásd a 12.4. ábrát).

Árendemény és promóció hatása az eladásokra (Emri, 2006)

Az ACNielsen egy esettanulmánya mutatja egy márkatermék promotálásának eredményeit.

Példánkban az egyik európai piacon, az alkoholos italok kategóriájában például az alábbi kérdésekre kerestük a választ:

- mekkora az eladásnak az a része, melyet promóció nélkül is eladnánk?
- milyen értéket hozott a promóciós erőfeszítés?
- mely eszközök voltak a leghatékonyabbak?
- melyik márka eladása reagál leginkább az árváltoztatásra a változás mértékének függvényében?
- mennyivel növeli meg a tévé-reklámkampány az egyes márkák eladását?

A vizsgálat során aggregáltuk két év heti bontású, bolt szintű kiskereskedelmi adatait, a promóciós naptárak kihelyezésére, promóciós termékekre, promóciós típusokra vonatkozó információit, valamint figyelembe vettünk külső eladásösztönző tényezőket is, mint pl. a médiaköltés GRP információkat.

A vizsgált gyártó egyik márkája, 50 és 75 centiliteres kiszerezésben adja az eladások javát. A vizsgált évben 9%-kal magasabb volt az eladás, mint az azt megelőzőben. Pontosán kimutatható, hogy promóciók, továbbá tévé-reklámkampány hatására gyorsult a növekedés üteme; legnagyobb hatással a média volt erre a növekedésre. A márka elérhetett volna sokkal nagyobb növekedést, de a disztribúciós elégtelenségek, valamint a versenytársak promóciós erőfeszítései miatt mérsékeltebb volt az eredményesség. Mindezt számszerűsítve tudjuk megadni az egyes okozó tényezőkre külön-külön.

Amikor megvizsgáltuk a promóciós termékek eladásnövelő hatását a különböző márkák kiszerezéseire, változatos eredményeket kaptunk. Legnagyobb emelkedést, árendemény nélkül két versenytárs esetében is a kettős csomagolással lehetett elérni. Bár ezek a cikkek nagyon kicsi mennyiségeket jelentettek (keves boltban találtuk meg őket), így összességében a versenytárs márkáknál nem beszélhetünk áttörésről.

A vizsgált márkánk esetében a termékpromóciók közül a folyamatosan alkalmazott díszcsomagolás azonban nem hozta meg a remélt emelkedést, sokkal jobb hatásfokkal dolgoztak a versenytársak termékpromóciói.

A modell a termékekre vonatkozó, és külső információk mellett nagy súlyt fektet a termékek/márkák egymásra gyakorolt árrugalmasságának vizsgálatára, mely komplex piaci szituáció modellezését jelenti. Ez segít meghatározni, hogy különböző mértékű árendemény esetén mekkora emelkedésre számíthatunk, és pontosítja, mely márkák fogják elszenvedni ezt a vereséget. Illetve, ha versenytársak adnak kedvezményt termékükből, akkor a forgalom milyen arányú elmaradása történhet a márkánk esetében.

12.3. Szociális környezeti hatások

A szociális környezeti hatások, vagyis a más emberek jelenléte adta impulzusok jelenlétét a vásárlás során már több helyen jeleztük. Utalás szintjén térünk vissza ezekre, mint olyan hatáseggyüttesre, ami az alábbiak szerint csoportosítható:

- vásárlóval együtt tartó vagy menet közben hozzá csatlakozó személy jelenléte,
- a többi, élő „keretet” jelentő személy, vagyis az adott pillanatban még az üzletben tartózkodók hatása,
- az eladószemélyzet (ha van), a pénztárosok, más munkatársak befolyása.

A szociális környezet tehát a bolti atmoszféra azon elemegyüttese, amire csak részben lehet hatással a kereskedő, az mégis jelentős mértékben befolyásolhatja a vásárlás, a tranzakció sikeresnek való értékelését.

13. A VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS KORÁBBI MODELLJEI

A fogyasztók vásárlásról hozott döntései és főképp a döntési folyamat befolyásolásának lehetőségei régóta foglalkoztatják a marketingszakembereket. Ha megbízhatóan ismer-nénk, hogy minek hatására vásárolnak a fogyasztók bizonyos termékeket, illetve utasítá-nak el másokat, akkor célzottan irányíthatnánk a piacaktivizálás eszközeit az „érzékeny pontokra”.

Nem tapogatózunk teljesen sötétben akkor, amikor a vásárlási döntésekről van szó, hiszen bizonyos termékcsoportoknál és bizonyos időszakokban elég jól prognosztizálha-tók a döntések. Nem csupán elméleti fejtegetések, hanem empirikus vizsgálatok is ren-delkezésre állnak a hazai és a külföldi fogyasztók viselkedéséről (lásd pl. a Fogyasztói Bizalom Index kutatásokat). Mindezek ellenére megállapítható, hogy ezt a területet még korántsem ismerjük megnyugtatóan. Folyamatos vizsgálatot érdemel a fogyasztók dön-tési folyamata hazánkban is, állandóan változó viszonyaink között.

A bemutatásra kerülő modellek mindegyikére az a leginkább jellemző, hogy a dön-tési szituációba kerülő vásárló valamilyen mechanizmus alapján választhat a különféle termékek és szolgáltatások között, és a döntés végkifejlete a fogyasztó szubjektív érték-ítéletét tükrözi.

Az ismertetendő modellek szerzőinek elsődleges törekvése az általános jegyek kiraga-dása az egyes vásárlási döntési folyamatokból, nem különböztetnek meg sajátosságokat termékcsoportok alapján.

A vásárlók magatartásának leképezése, megfejtése régi vágya a közgazdászoknak, és amíg csupán a gazdasági tényezők hatását vizsgálták és a vásárlási döntéseket racioná-lisnak képzelték, egyszerű volt a feladat megoldása. Mihelyt azonban bekapcsoljuk az elemzésekbe a kétségtelenül nagy szerepet játszó szociológiai és pszichológiai (főképp emocionális) tényezőket is, a megoldandó probléma óriásira duzzad.

Ma már egyértelműen elfogadott álláspont a szakemberek körében, hogy a vásárlási döntéseket nem értelmezhetjük csupán az ésszerű tényezők mérlegelési eredményeként, hanem mindig vizsgálnunk kell az emocionális hatások eredőit is a kutatási feladattól függő eltérő mélységben.

A vásárlási döntések mechanizmusáról igen komoly viták dúlnak a szakirodalomban, így nincs egy olyan koncepció sem, amelyet a többség irányadónak ismerne el. Ily mó-don ez a fejezet inkább az ismertetésre koncentrál, mert állásfoglalásra nem lehet vállal-kozni.

13.1. A kezdeti modellek

Az alábbi modellek inkább érdekességképpen, de nem haszon nélkül olvashatók át (részletesebben lásd Törőcsik, 1994).

13.1.1. Preston vásárlási modellje

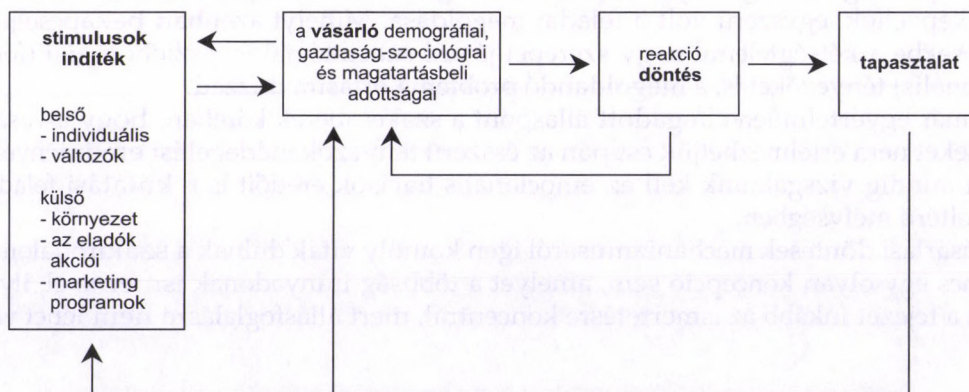
Preston modelljében négy alapvető elem található: indíték, ösztönzés (stimulus), vásárló, reakció-döntés, tapasztalat (lásd 13.1. ábra).

Az indíték, ösztönzés, a stimulus lehet belső és külső. A belső stimulusok specifikus kívánságok, igények és egyéni fogyasztói szokások, amelyek függenek az egyéni demográfiai, gazdasági jellemzőitől és külső tényezőktől. A belső stimulusok az idők folyamán változnak és a cselekedetek nem csupán a kívánságok, igények (belső készlet), hanem a fogyasztó demográfiai, gazdasági adottságainak eredményei is.

A külső tényezők egyrészt a környezet tényezői, másrészt azok, amelyek a termelő, az eladó cselekedetei nyomán alakulnak ki. A környezet tényezői magukban foglalják a kulturális és szociális hatásokat az élet színvonalára és minőségére. A környezet hatásai gyakran oda vezetnek, hogy olyan termékek vásárlására is sor kerül, amelyek beszerzését, vásárlását nem indokolják az egyén jövedelmi és demográfiai adottságai.

A termelő, az eladó mint stimulátor, marketingprogramjával képes hatni (termék, ár, piacbefolyásolás stb.), bár Preston szerint az eladó tevékenysége csupán egy a ható komponensek közül, amelyek a magatartást befolyásolják. Az eladónak alkalmazkodnia kell programjával a fogyasztók adottságaihoz és a többi belső és külső stimulushoz.

A modell második eleme a vásárló maga, demográfiai és gazdasági jellemzőivel és magatartásával. A demográfiai adottság: életkor, nem, családnagyság és hasonlóak, a szociológiai, társadalmi adottság: a jövedelem, a vásárlások finanszírozási forrásai, a társadalmi és a képzettségéből adódó státusz, a fogyasztás módja és formája. A viselkedés



13.1. ábra. Preston modelljének vázlata

tényezői: szokások, a döntések meghozatalának folyamata: hol, hogyan és ki hozza a vásárlási döntést.

A harmadik elem a fogyasztó reakciója, ami megnyilvánulhat egy termék vagy szolgáltatás vásárlásában, illetve elutasításában, valamint abban, hogy a vásárló elhalasztja a döntését mindaddig, míg a befolyásoló tényezők egyike meg nem változik (pl. jövedelem növekedése, hitelbiztosítás stb.). A reakció magában foglalhatja azokat az időbeni dimenziókat is, amíg megszületik a vásárlási döntés.

A tapasztalat mint negyedik elem a vásárlás során felhalmozódó tudást foglalja magában, ami hatással van a vásárló jövőbeni magatartására és a stimulátorok későbbi változtatásaira.

A tapasztalat jelentősége

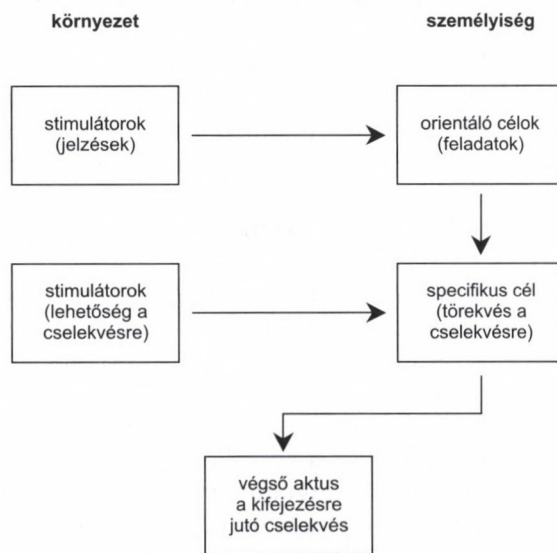
- ugyanazon termék újravásárlásában és
- más fogyasztók vásárlására való hatásában jelenik meg.

A vásárlás és a fogyasztás során nyert tapasztalatok megnyilvánulhatnak a termék és az eladó iránti pozitív és negatív álláspontok kialakulásában.

A modell jelentősége abban áll, hogy a fogyasztás tapasztalatát is bekapcsolja az elemzésbe, ami a jövőbeni vásárlói álláspont kialakításához is hozzájárul, valamint a stimulusokat is ezek alapján lehet megtervezni.

13.1.2. Würzburg modellje

Würzburg modellje túlnyomórészt pszichoanalitikus közelítésű (lásd 13.2. ábra). A modell kiindulópontja az emberi cselekvés és ennek kapcsolatai a gondolati folyamatokkal,



13.2. ábra. Würzburg modellje

valamint az ember viselkedésének kapcsolata az egésszel. E modell elemző értékelését a marketingelméletben először Nicosia (1966) adta. Würzburg modelljének elemei a környezet és a személyiség.

A cselekvő vagy szubjektum oldalán meghatározott feladat vagy cél jelenik meg, amelyet teljesíteni kell. Ezek a célok meghatározott jelzések hatására keletkeznek, amit az a környezet ösztönözhet, amiben a szubjektum él és dolgozik. A meglévő cél specifikus cselekvési céllá vagy kívánsággá alakul a környezeti hatások befolyására és ezek ösztönzik vagy gátolják a végső cselekvést.

A végső akció, esetünkben a vásárlás, a folyamat során a vásárló egyrészt általános és specifikus céljainak befolyása, másrészt azonban általános és specifikus ösztönzők hatása alatt áll, amely ösztönzők a szubjektum környezetéből áramlanak.

Würzburg modelljének kiindulópontja, hogy a viselkedés általános és parciális célok, valamint a környezet feltételeinek, tényezőinek és az akcióra való lehetőségeknek összessége. Ez a modell ugyan nem ad magyarázatot a vásárlás során tanúsított magatartásra, mégis hasznos abból a szempontból, hogy ennek alapján több modell is magyarázza a vásárlás folyamatát (Kotler és részben Preston modellje is).

13.1.3. Katona modellje

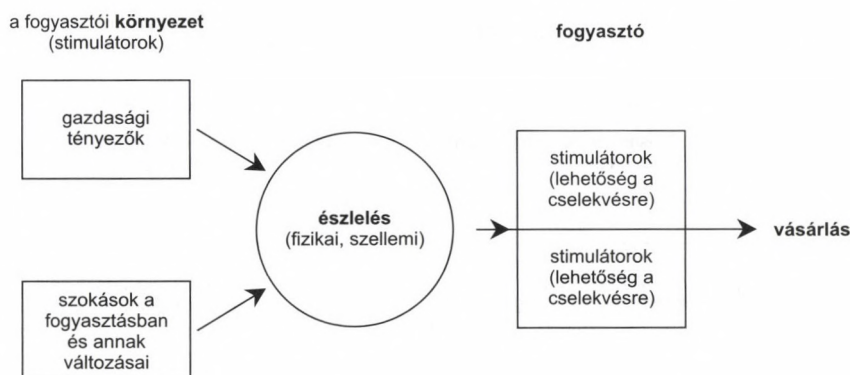
Katona kiterjedt empirikus vizsgálatokat végzett a fogyasztók magatartásáról a különböző szociális gazdasági rétegekben és nemzetgazdasági helyzetben. Különösen jelentősek a vizsgálatai a fogyasztók álláspontjáról a diszkrecionális jövedelem és a tartós fogyasztási cikkekkel való ellátottság különböző nagysága esetén a tartós fogyasztási cikkek vásárlásáról.

Katona és követői azon az állásponton vannak, hogy a fogyasztói döntést alapvetően a beállítódás motiválja. Ezekből a beállítódásokból következnek a vásárlásra való késztetések.

Katona modelljében (1963) a beállítódás meghatározó szerephez jut. A fogyasztói beállítódásokat a környezet és a környezet eseményei formálják. A beállítódás a fogyasztó általános gazdasági helyzetéből és a meghatározó tényezők változásából indul ki, amely tényezők a fogyasztó gazdasági helyzetének alakulására vannak hatással. Ennek alapján jön létre az észlelés és a cselekvésre való indíttatás, amely magában foglalja a vásárlással szembeni beállítódás, elvárások és a vásárlás motívumait, valamint végezetül a vásárlás aktusát (lásd 13.3. ábrát).

Katona vizsgálódásait a vásárlás során végigkísérhető magatartás magyarázatára és a magatartás előrejelzésére irányította. Ennek alapján helyezkedett arra az álláspontra, hogy a gazdasági tényezők (jövedelem, vagyon, hitel, árak) és a vásárlási szokások, valamint ezek változásai (jövedelemváltozás, módosulás a demográfiai tényezőkben, új termékek a kínálatban stb.) alapvető jelentőségűek a beállítódás kialakulásában. A beállítódás Katona szerint olyan szűrő, amelyen a vásárlásról szóló döntések áthaladnak.

Katona modellje megkülönböztetett figyelmet érdemel, mert a gazdasági és pszichológiai dimenziót egyesítette úgy, hogy a pszichológiai dimenzió kialakítását a gazdasági és demográfiai tényezők változására alapozta. A modell azért is jelentős, mert számtalan empirikus vizsgálaton alapulnak a politikai, gazdasági és társadalmi eseményekkel



13.3. ábra. Katona modellje a vásárlási döntésekről

szembeni beállítódásról való megállapításai, ami jelentős összetevője a vásárlási döntésnek és a döntésre inspirálásnak. Amennyiben azok az események ismétlődnek, amelyek befolyásolják a beállítódás kialakulását, akkor megítélése szerint lehetővé válik a fogyasztó magatartásának előrejelzése.

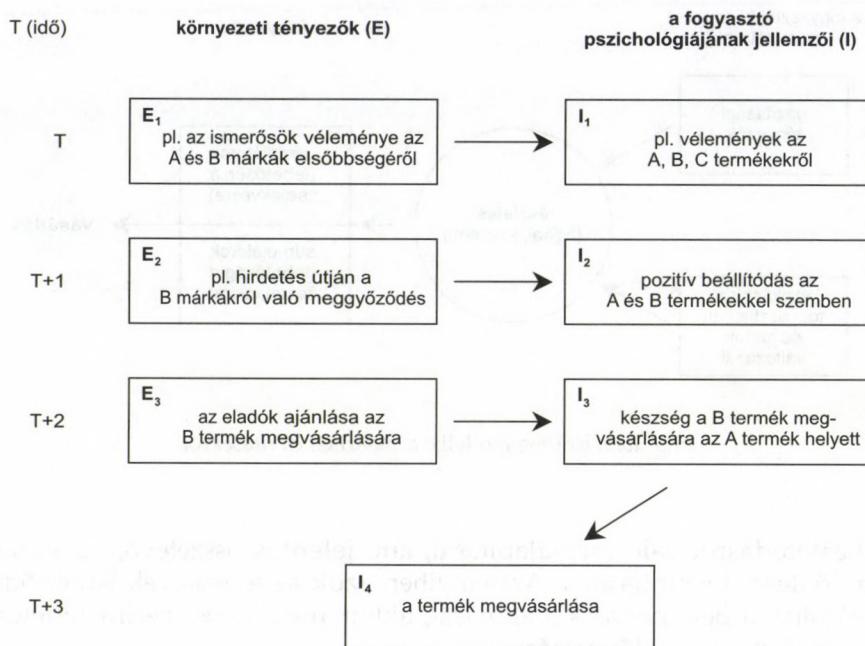
13.1.4. Lazarfeld modellje

Lazarfeld első modelljét a harmincas évek közepén alakította ki azzal a céllal, hogy magyarázza a kommunikációs tényezők hatását az azonos igényeket kielégítő termékek esetében létrejövő fogyasztói választásra (lásd a 13.4. ábrát).

A modellből az derül ki, hogy egy bizonyos márka választásáról hozott döntés a környezet tényezőinek dinamikus hatása alatt áll, valamint olyan tényezők hatása alatt, amelyek a fogyasztói pszichológia segítségével magyarázhatók.

A fogyasztó meghatározott beállítódással rendelkezik az A, a B, a C stb. termékekkel szemben. A vásárlás végül egy termékre korlátozódik a beállítódás, a barátok, az ismerősök, a hirdetések és az eladók hatásának alapján. A környezeti tényezők befolyása egy bizonyos időszakban megy végbe, és hatására a fogyasztó pozitív véleményt formál, ami egy bizonyos márka vételében kristályosodik ki, ha a környezet tényezői is annak a bizonyos márkának a vásárlására ösztönzik. A környezeti tényezők természetesen egy időszak alatt egymással ellentétes hatásúak is lehetnek, pl. a barátok a B és C márkát ajánlják, míg az eladó az A-t. Ekkor a vásárlónak szelekciót kell végeznie, hiszen csak az egyik márkát kívánja megvásárolni. Ezekben az esetekben amellet a termék mellett dönt, amelyikről a legutóbbi pozitív információt kapta.

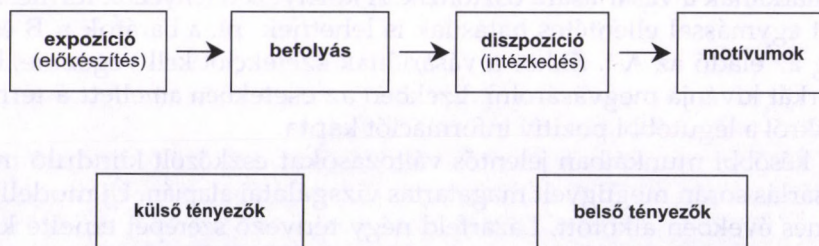
Lazarfeld későbbi munkáiban jelentős változásokat eszközölt kiinduló modelljében, főképp a vásárlás során megfigyelt magatartás vizsgálatai alapján. Új modelljében, amelyet az ötvenes években alkotott, Lazarfeld négy tényező szerepét emelte ki a vásárlási döntések folyamatában, expozíció (előkészítés), befolyások, diszpozíció (intézkedés), motívumok (igények).



13.4. ábra. Lazarfeld modellje

Az expozíció (előkészítés) és a befolyásoló tényezők a külső változók hatásán alapulnak, ilyenek pl. a hirdetések és a csoport befolyása. E két tényező alapján alakul ki a fogyasztó belső indítéka (a diszpozíció és a motívumok) egy termék vagy egy bizonyos márka vásárlására. A fogyasztó bizonyos termékek, szolgáltatások ismeretéből indul ki, valamint a környezet befolyásából, amelyek hatással vannak döntésére.

Amennyiben kialakul a befolyás, a fogyasztó diszpozíciót (intézkedést) formál, amiből a motívum és a cselekvésre való igény következik (vásárlás). Ezen újabb modell sematikus rajza a következő (lásd 13.5. ábra).



13.5. ábra. Lazarfeld változtatott modelljének általános sémája

Lazarfeld modelljei főképp a kommunikáció hatásának magyarázatára szolgálnak, hiányosságait abban látjuk, hogy a vásárlásra ható egyéb tényezők (jövedelem, ár stb.) elemzését nem vonta be a vizsgálatba.

Alapvető problémának tekinthető, hogy hiányzik annak kifejtése, hogy hogyan hat a fogyasztóra, a további vásárlásokra a már megvalósult vásárlás, a vétel és a fogyasztás során kialakult tapasztalatok. Az alapmodell és a változat is egy aktus magyarázatával és nem a vásárlás folyamatával foglalkozik. A modellek eltekintenek a közgazdasági tényezők, valamint egyéb racionális előfeltételek elemzésétől.

13.1.5. March és Simon modellje

March és Simon modellje meghatározott termék választására és azon tényezők elemzésére vonatkozik, amelyek megmagyarázzák, hogy a fogyasztó miért tér át egyik márkáról a másik márkára vásárlására. Miért térünk át pl. az egyik kozmetikai márkáról a másikra, pedig azonos szükségletet elégít ki közel azonos színvonalon, miközben az ár és a jövedelem nem változik.

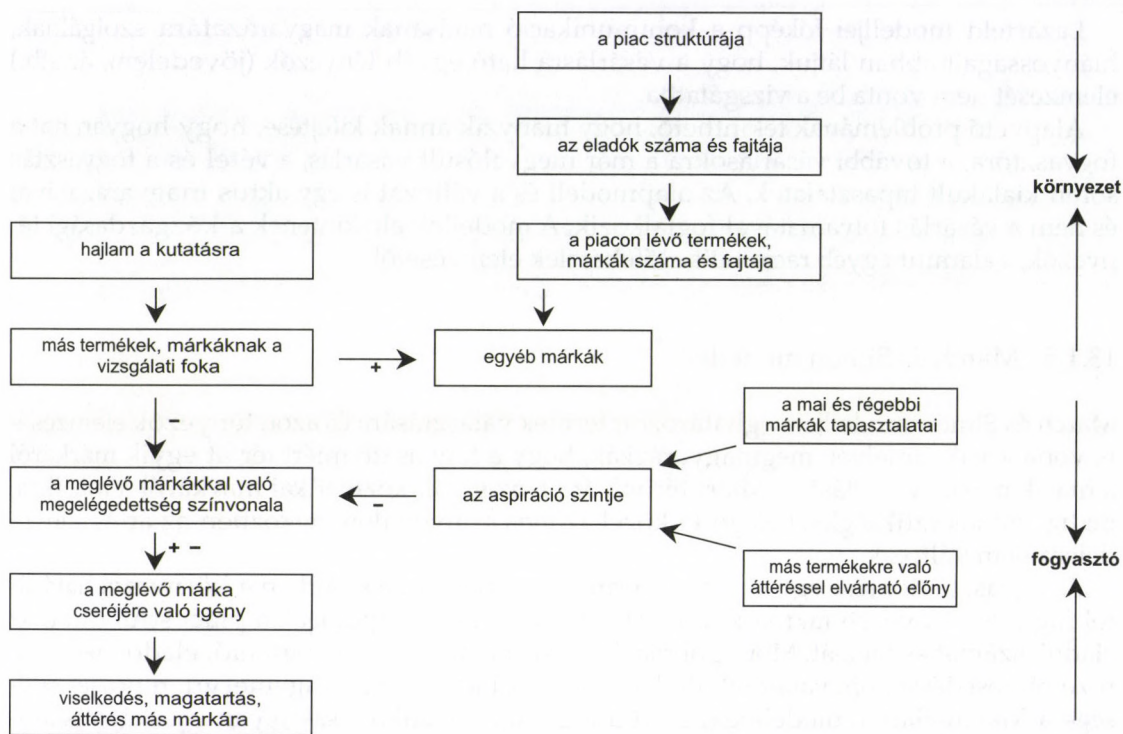
A fogyasztó döntése egy bizonyos termék vásárlásáról elsősorban a környezet hatásától függ. A környezeti faktorok közé March és Simon bekapcsolják a piaci struktúrát, az eladók számát és fajtáját. Monopol piaci struktúrában, ahol egy termelő, eladó meghatározó részesedéssel bír, valamint ahol a termékek hasonlósága nagymérvű, nincs jelentősége a March–Simon-modellnek, mert a fogyasztó ilyenkor csak olyan márkát vásárolhat, amelyet kínálnak neki és amely iránt természetesen igénye lép fel.

Ez a modell (lásd a 13.6. ábra) is a környezeti tényezők szerepéből indul ki, azzal együtt, hogy a környezet tényezői nem egyenrangúak, mint az előző modellekben.

A környezet tényezői eleve meghatározzák azt, hogy van-e lehetőség új termékre való áttérésre. Más márkákra való áttérés függ a vásárló változtatási hajlamától és attól, hogy vajon hajlandó-e információkat gyűjteni más márkákról. Ha léteznek más márkák a piacon, a fogyasztó felkutatja azokat attól függően, hogy mennyire elégedett a jelenleg használt márkával. Ha negatív a véleménye, más márkát keres.

Az aspiráció szintje a jelenlegi és régebbi márkákkal kapcsolatban szerzett tapasztalatok, valamint a más termékekre való áttéréssel kapcsolatos elvárások alapján alakul ki. Ha az aspiráció negatív, negatív vélemény formálódik a meglévő márkáról és új termék keresésére indul a fogyasztó. Ennek alapján fejlődik ki a meglévő márká változtatására vonatkozó igény. Az eredmény természetesen pozitív is lehet. Attól függően tehát, hogy az aspiráció pozitív vagy negatív, jön létre a vásárlásról hozott döntés: új terméket vásárol, vagy a meglévő mellett tart ki a fogyasztó.

A modell feltételezi a versenyhelyzetet a piacon, előnye, hogy egyszerű módon magyarázza meg az egyik márkáról a másikra való áttérés folyamatát. Így világítja meg a modell a vásárlás folyamatát. Természetesen ilyenkor az egyéb vásárlási tényezők változatlanságát feltételezzük (jövedelem, ár, demográfiai tényezők stb.).



13.6. ábra. March-Simon-modell

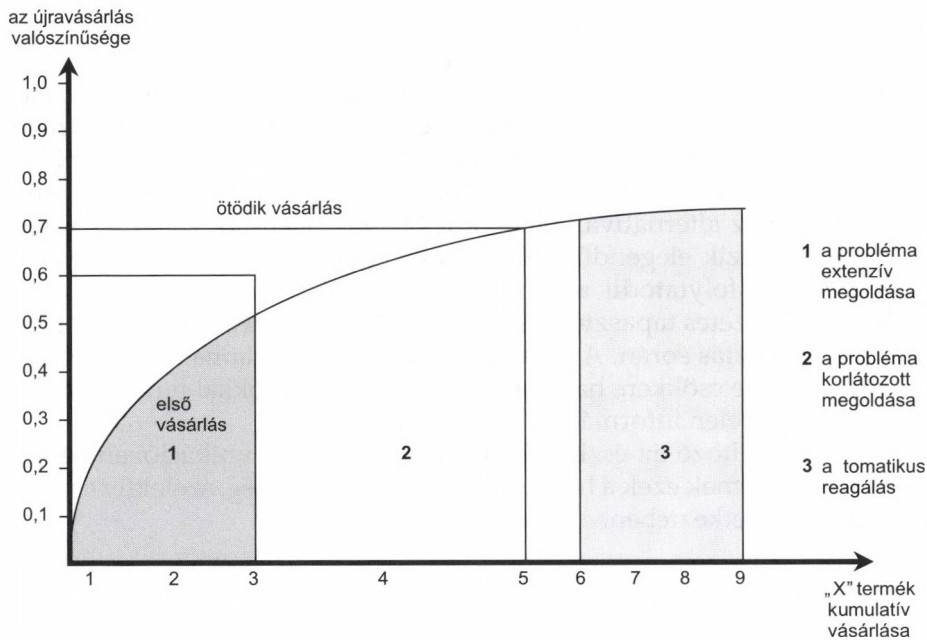
13.1.6. Howard modellje

Howard modellje egy meghatározott márká vásárlására vonatkozik. E modell alapja a tanulás görbéje (lásd 13.7. ábra).

Howard azt tartja, hogy az újravásárlással növekszik annak a valószínűsége, hogy a vásárló kitart a már egyszer megvásárolt termékénél. Így pl. az első vásárlás után 20% annak a valószínűsége, hogy a terméket újravásárolják, az ötödik vásárlásnál már 70%-os annak valószínűsége, hogy a vásárló kitart a márkánál. Egy márká újravásárlásának valószínűsége nem éri el a 100%-ot, mert ez azt jelentené, hogy minden vásárló egy márkát vásárol. Ha más termékek is vannak a piacon, és a tanulás görbéje 50% fölé megy, ez azt jelenti, hogy nagymértékben előnyben részesítik az adott márkát.

Howard azt bizonyítja, hogy a fogyasztó egy bizonyos márká fogyasztására vonatkozó szokásainak megtanulásakor három fázison megy keresztül, amelyek

- a probléma extenzív megoldása,
- a probléma korlátozott megoldása,
- az automatikus reagálás.



13.7. ábra. A tanulás görbéje

A tanulás első fázisát a szerző a probléma extenzív megoldásának nevezi azért, mert annak a valószínűsége kicsi, hogy a vásárló kitart az adott termék mellett. A vásárló a tényezők sorát tekinti át, és nagy annak a lehetősége, hogy eláll az adott márka vásárlásától. A második fázisban – a probléma korlátozott megoldása – a fogyasztó tanul, szokásai alakulnak ki, pozitív beállítódást mutat a termékkel szemben, valamint megerősödik annak előnyben részesítése másokkal szemben. A fogyasztók, akik a két tanulási fázison átjutnak a harmadikba, automatikusan reagálnak és más gyártók befolyásának hatása nem téríti el őket a már kipróbált termékektől, hacsak a termék jelentősen nem válik versenyképtelenné (rossz termék, magasabb ár, rossz logisztikai rendszer stb.).

Howard külső és belső tényezőknek nevezi azokat a faktorokat, amelyek hatással vannak a tanulási folyamat görbéjére.

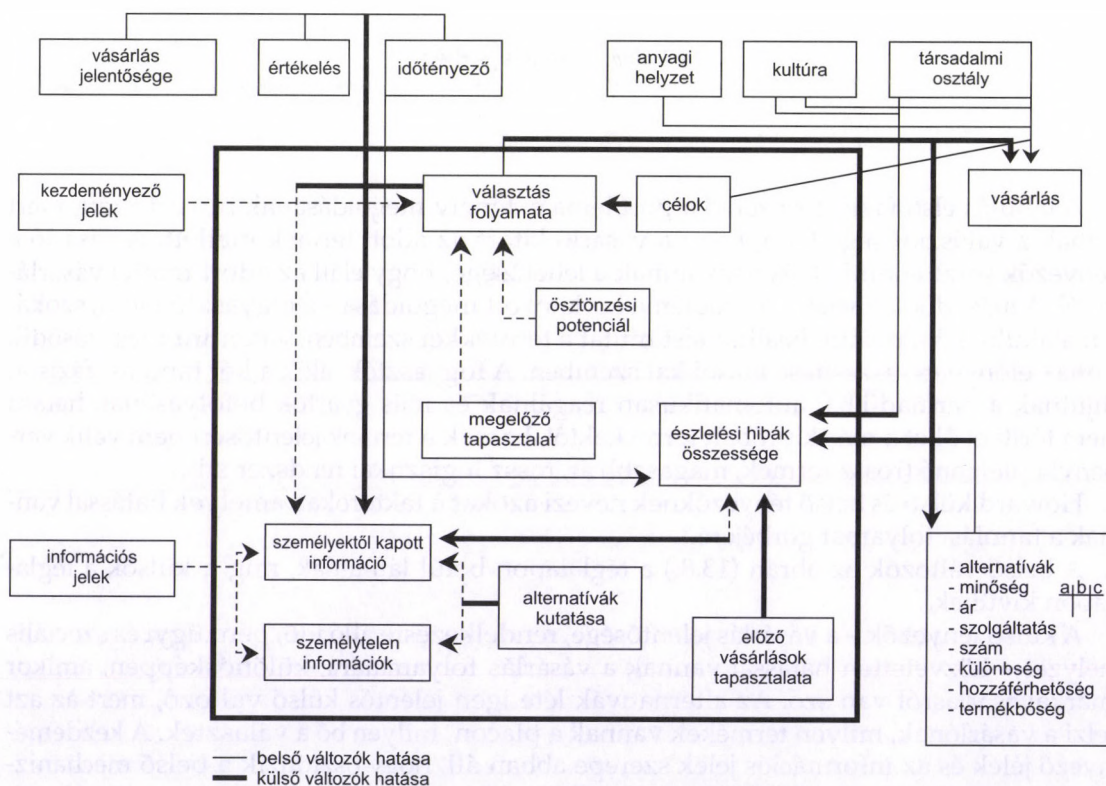
A belső változók az ábrán (13.8.) a téglalapon belül láthatóak, míg a külsők a téglalapon kívüliek.

A külső tényezők – a vásárlás jelentősége, rendelkezésre álló idő, pénzügyi és szociális helyzet – közvetetten hatással vannak a vásárlás folyamatára, különösképpen, amikor márkavásárlásról van szó. Az alternatívák léte igen jelentős külső változó, mert az azt jelzi a vásárlónak, milyen termékek vannak a piacon, milyen bő a választék. A kezdeményező jelek és az információs jelek szerepe abban áll, hogy ösztönzik a belső mechanizmust a vásárlóról szóló döntés meghozatalára.

A belső tényezők funkcióit a következőképpen világíthatjuk meg. A választás folyamata a kezdeményező jelektől indul el. Ha a célok, az előzetes intézkedések és az ösztönzési potenciál hatása elég nagy egy márka vonatkozásában, akkor elindul a vásárlás (lásd a téglalap felső részét). Ha a vásárlónál nem egyértelműen nagy a késztetés, akkor a döntés folyamatába belépnek az egyéb változók is. Ha pl. a vásárlásra az előző tapasztalat nem elég meggyőző (a tanulási görbe kezdő vagy középső szakaszában), akkor a választás folyamata az alternatívák újbóli értékelésére terjed ki. Ugyanez zajlik le, ha a vásárló nem rendelkezik elegendő információval, akkor a választás folyamata további információgyűjtésben folytatódik az alternatívákról.

Más oldalról az előzetes tapasztalat feltételezi a hibás döntések értékelését mind a vásárlás, mind a fogyasztás során. A hibás döntések hatással vannak a célokra is. A hibás vásárlási döntés esélye csökken, ha a vásárló jobb információkkal rendelkezik, akár személyes, akár személytelen információk forrásokból.

Nagyon jelentős változó az észlelési hiba is, ami a kommunikációban bekövetkezett hibát jelenti. Létrejöhetnek ezek a hibák a szelektív érzékenység, szelektív észlelés és szelektív magatartás következtében.



13.8. ábra. A Howard-modell

A szelektív érzékenység hibája azért jöhet létre, mert a fogyasztók bizonyos információkat nem hajlandók befogadni, mert azok nincsenek összhangban a szociális, képzettségi és más státusukkal. A szelektív észlelés hibája azt jelenti, hogy a fogyasztók nem reagálnak bizonyos információkra, amelyek nem felelnek meg a magatartásuknak, gondolkodásmódjuknak (pl. a túlsúlyos tudja, hogy a fánk plusz kilókat jelenthet, mégis olyan információkat keres, amelyek bizonyítják az ő cselekvésének helyességét). A fogyasztók kitartanak olyan álláspontok mellett, amelyek számukra szimpatikusnak tűnnek, még akkor is, ha tudják, hogy az elvárás nem reális. Az ilyen személyekre jellemző a szelektív magatartás.

A vásárlási döntéshozatal folyamatában és a vásárlás valószínűségének emelésében nagy jelentőségű az információs rendszer is.

A 13.8. ábrából látható, hogy a külső tényezők az alternatívák kutatására is hatással vannak. Kiemelten kell azonban foglalkozni az időtényezővel, mert ha rövid a vásárlásra fordítható idő, akkor rövidebb lesz az információszerzés időbeni folyamata is az alternatív márkákról és fordítva. Az észlelési hibák összességére hatást gyakorolnak az alternatívák, a kulturális, az anyagi helyzet, a szociális adottság és az időtényező.

Howard modelljének jelentősége mindenekelőtt abban kereshető, hogy integrálja azokat a belső és külső változókat, amelyek részt vesznek a vásárlás folyamatában. Továbbá a modell érdeme az is, hogy a tanulás görbéjéből kiindulva a szokások létrejöttének folyamatát is levezeti.

A modell abból a feltételből indul ki, hogy a piacon több márká van azonos szükséglet kielégítésére, ugyanakkor egy márkának jelentős a súlya a többiekkel szemben, mert csak így valósulhat meg a tanulás görbéjének valamennyi fázisa. A szerző kísérletet is tett a vásárlás valószínűségének mennyiségi meghatározására. A kvantitatív modell azonban csak instrukciókban bővelkedik, nem lehet alkalmazni a fogyasztói magatartás előrejelzésére, tekintettel a modell számos minőségi elemére.

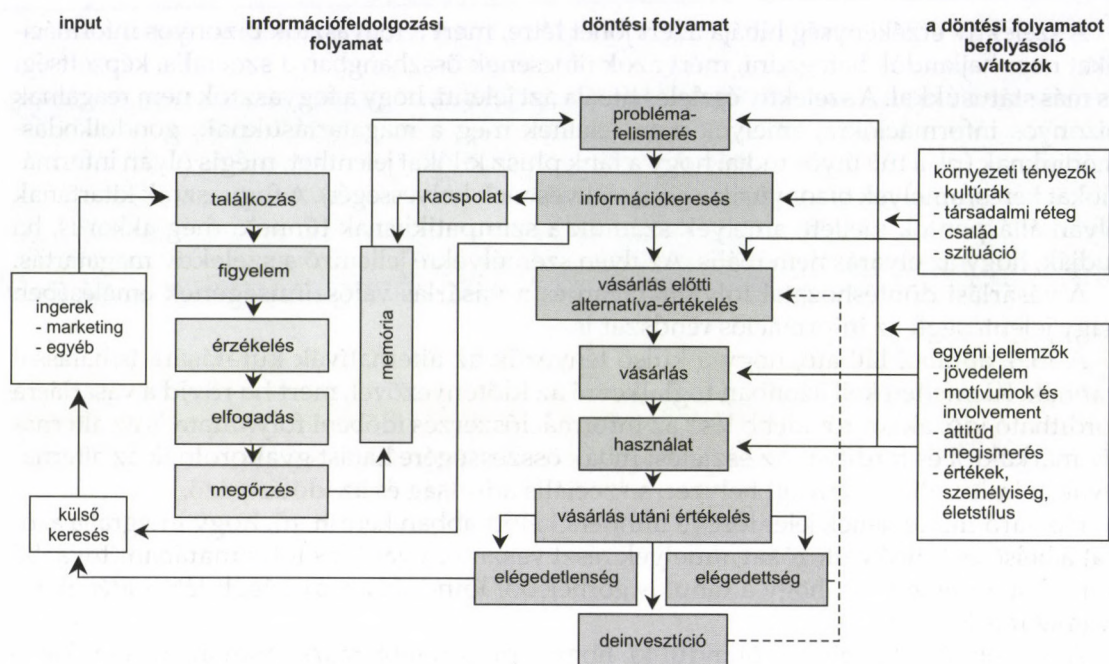
13.2. Totális magyarázó modellek

Mind a mai napig nem tettek le a kutatók arról a törekvésükről, hogy a vásárlói döntéseket, azok környezetét modellezzék. Láttuk, hogy a modellek mindig hagynak hiányérzetet maguk után, illetve mindig találni kritizálásra alkalmas elemeket végigtekintésük után.

A különféle társtudományok fejlődésével számtalan modell – főképp pszichológiai indíttatású – jött létre eredményeik felhasználásával. Ily módon különféle indíttatású elméletek alakultak ki, amelyek közül néhányat ismertetünk.

13.2.1. Blackwell–Miniard–Engel-modell

A modell (lásd a 13.9. ábrát) a döntési, az információfeldolgozási folyamatokra koncentrálni, figyelembe véve a befolyásoló tényezők hatását is. Meglehetősen részletes a döntési folyamat kapcsolatrendszer, bár a folyamat elemeinek összefüggései már korábbi modellekben is megjelentek. Az információfeldolgozás folyamatában az elfogadáselmélet alapegységei dominálnak, memoriális kapcsolatot feltételezve.



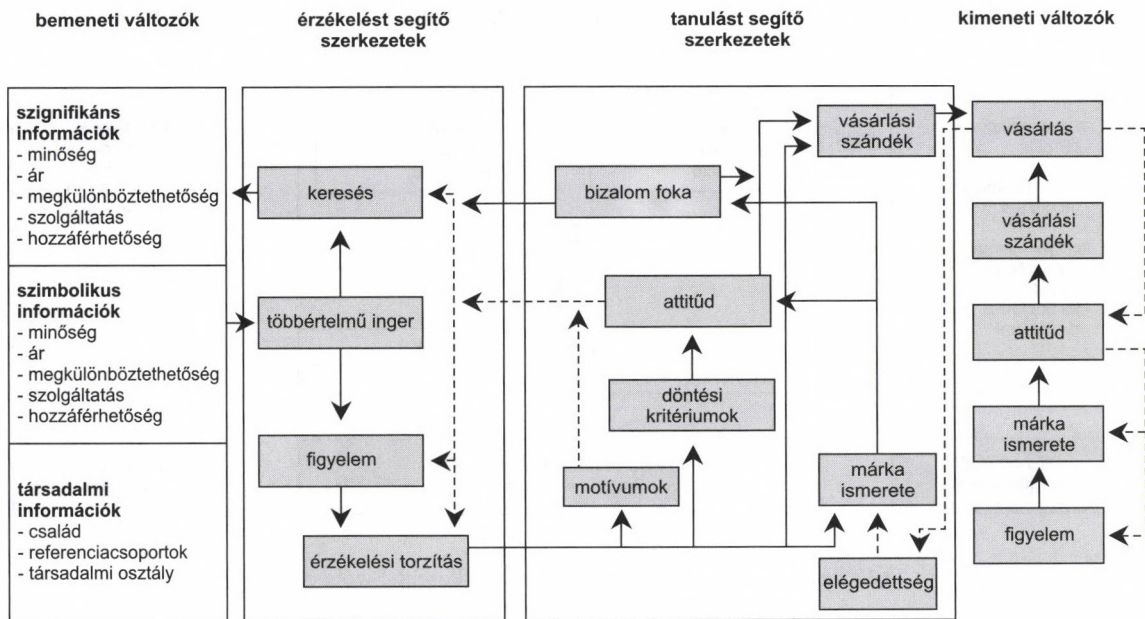
13.9. ábra. A Blackwell–Miniard–Engel-féle modell
(Blackwell–Miniard–Engel, 2001, 83. alapján)

13.2.2. Howard–Sheth-modell

A fenti, inkább fázismodellnek tekinthető konstrukcióhoz képest a Howard–Sheth-modell (lásd a 13.10. ábrát) a behaviorista S(stimulus)-O(organisation)-R(reaction) kiindulópontot mutatja. A modell a márkaválasztás magyarázatát kívánja megadni, jelezve az információáramlást és az egyes folyamatok eredményének visszacsatolási hatását.

13.2.3. Neobehaviorista modellek

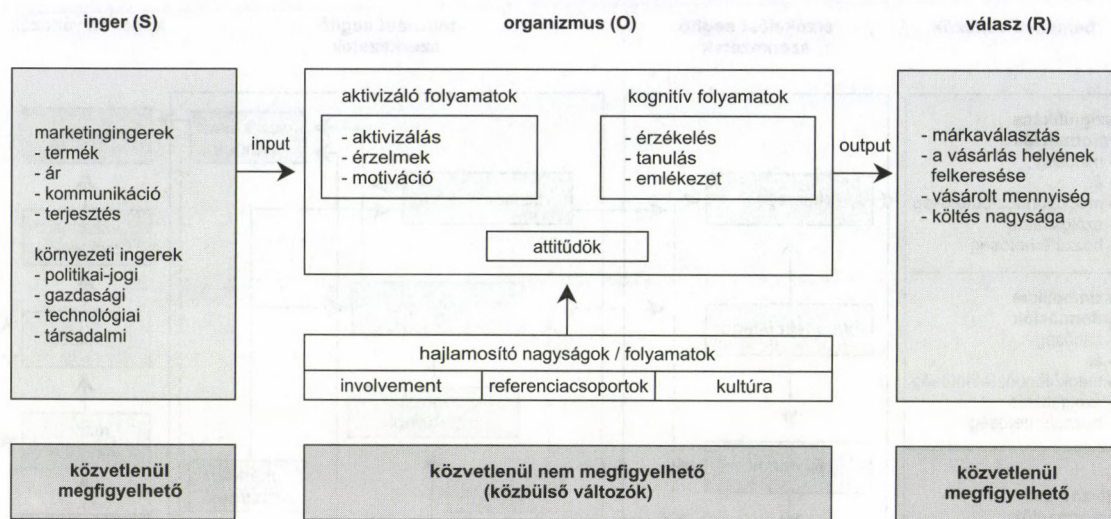
Kézenfekvő közelítésnek tűnik az inger-szervezet-reakció (S-O-R) rendszer, amivel a vásárlók magatartását értelmezhetjük. Az alapelv az, hogy ha inger éri a szervezetet, akkor az azon belül lezajló, nehezen megfogható történések (fekete doboz) után reakciót észlelhetünk. A korai behaviorista ismeretekre alapozott S-(O)-R modellek a black-box-ba bemenő és az azon kijövő változók alapján vonnak le következtetéseket, a kutatók a vásárlók fekete dobozát „nem megfigyelhető folyamatok” tárházának tekintik. Philip Kotler különféle kiadású alapkönyveiben is az S-O-R szemléletben tárgyalja a fogyasztói magatartás modelljét (lásd pl. a 13.11. ábrán).



13.10. ábra. A Howard-Sheth-féle modell
(Howard-Sheth, 1969, 30. alapján)



13.11. ábra. A vásárlói magatartás modellje
(Kotler, 2002. 209.)



13.12. ábra. A neobehaviorista SOR-modell (Foscht-Swoboda, 2004.)

A mai közelítések (lásd pl. a 13.12. ábra) már kísérletet tesznek a belső folyamatok magyarázására is, bár ily módon meglehetősen bonyolult rendszer bontakozik ki.

13.2.4. Weiber–Adler-modell

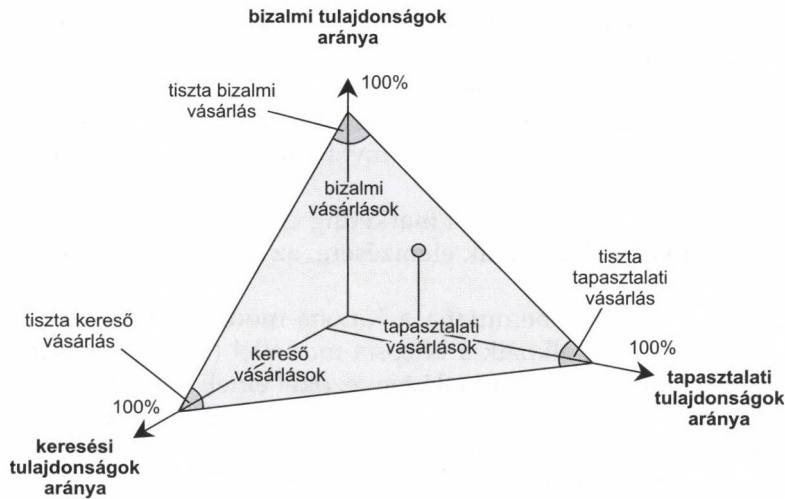
Weiber és Adler (1995) az információval való ellátottság és kontrollálhatóság hatásából kiindulva alkotják meg modelljüket, ami három tulajdonságköteg összefüggéseire utal:

- kereshető tulajdonságok, vagyis azok, amelyekre vonatkozóan már a vásárlás előtt meg tudjuk ítélni a terméket/márkát,
- tapasztalati tulajdonságok, amelyeket csak a vásárlás után ítélni meg a döntéshozó,
- bizalmi tulajdonságok esetén pedig az a jellemző, hogy sem vásárlás előtt, sem után nem tudjuk teljességgel megítélni a terméket/márkát.

E módon a tulajdonságegyüttes arányában értékelhetők a vizsgált vásárlások (lásd a 13.13. ábrát).

13.3. Vásárlómagatartás-modellek a hazai irodalomban

A hazai marketing-szakirodalomban is megjelennek a vásárlói magatartás modelljei. Természetes módon szeretnék látni a kutatók, az elméleti szakemberek a komolyabb összefüggéseket, hatásokat, amelyek ezt a nehezen leképezhető jelenségegyüttest ábrázolják, mint amit a vásárlás jelent. Kiemelnénk, hogy saját modellt Hoffmanné (1977) publikációjában találtunk.



13.13. ábra. A vásárlási folyamatok elhelyezkedése az információgazdasági háromszögben (Weiber-Adler, 1995. 61.)

Az alábbiakban kísérletet teszünk arra, hogy leltárba vegyük az erről a témakörrel szülő magyar nyelvű könyveket, bár a teljesség ezúttal sem célozható meg.

Scipione (1994) munkájában (310–314.) ugyan nem kifejezetten a klasszikus vásárlói-magatartás-modellt mutatja be, hanem annak az üzletválasztással kapcsolatos elemeit. Felveti a távolságot mint „időként” kezelhető fogalmat, és már a könyv írásakor fontos tényezőként kezeli a fogyasztók krónikus időhiányát, kényelem iránti igényüket. Felveti a gravitációs modelljét is, bár ezt üzlettelepítéseknel javasolja alkalmazni.

Olach Zoltán (1995) alapozó marketing kézikönyvében a Kotler-modellt ismerteti annak 1992-es kiadása nyomán, melynek segítségével a fogyasztó magatartását befolyásoló tényezőket követhetjük.

Bodnár Éva (1995) a Nemzetközi marketing c. könyvben az Engel–Blackwell–Miniard-(1990) modellt vázolja, bemutatva

- a környezeti hatásokat,
- a személyes jellemzőket,
- a döntési folyamatot és
- a pszichológiai folyamatokat.

Hofmeister és Törőcsik (1997) Fogyasztói magatartás c. könyvükben nem térnek ki részleteiben a magatartás modellekre, csupán egy S-O-R, behaviorista modellre utalnak. Mindkét szerző külön-külön újságcikkekben azonban részletes ismertetést is publikált.

Garai László (1997) mint gazdaságpszichológus az Általános gazdaságpszichológia c. könyvében ugyan nem modelleket mutat be klasszikus módon, hanem a beszerző magatartást elemzi, pl. Katona (1975) munkáját, kutatásait idézve. Jó érzékkel a bevásárlás kategóriáit külön is kezeli, feleleveníti a gravitációs modell megállapításait is. Kitér a márkaválasztás kérdéseire, motívumaira is.

Bauer András és Berács József (1998) Marketing c. könyvükben az Engel–Blackwell-modellt (106.) fejtik ki, érdekes új szempontokat vetve fel a problémakörrel való gondolkodáshoz, pl. a váratlan események hatását.

Rekettye Gábor (1999) az árak és a fogyasztói magatartás vizsgálata során az ár és a vásárlói hajlandóság modelljét mutatja be, amivel a fogyasztók ár- és értékfelfogását támasztja alá.

Hoffmann Istvánné (2000) a Stratégiai marketing című könyvében a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők hatásának elemzésére, az azok összefüggését mutató ábrázolásra helyezte a súlyt.

Józsa László (2000) röviden bemutatja a Katona-modellt (1963) és Engel modelljét (1973), illetve részletesen foglalkozik a Nicosia-moddellel (1966). A vásárlói magatartás elemzésénél a vásárlói döntést befolyásoló tényezőket emeli még ki.

Lehota József (2001) Élelmiszergazdasági marketing című könyvében az Engel–Blackwell-modellt (1973) ismerteti, valamint a téma szempontjából releváns, az élelmiszer-vásárlói, fogyasztói magatartásmodelleket vezeti fel, nevezetesen a

- Pilgrim-féle (1957) modellt,
- Shepherd-féle (1990) modellt,
- Grunert-féle (1986) modellt.

Jobber (2002) Európai marketing c. könyvében két modellt ismertet, a Fishbein–Ajzen-modellt (magas involváltságú termékek vásárlására), illetve az Ehrenberg–Goodhart-modellt (az alacsony involváltságú termékek vásárlására).

Hofmeister-Tóth Ágnes (2003a) Fogyasztói magatartás c. könyvében több modellt is ismertet (311–325.), úgy mint

- Nicosia modelljét (1966),
- a Howard–Sheth-modellt (1969),
- az Engel–Blackwell–Miniard-modellt (1986),
- Sheth családi döntéshozatali modelljét (1974),
- Hoffmann döntéshozatali modelljét (1977), illetve,
- Sheth–Newmann–Gross fogyasztói értékek modelljét (1991).

A bemutatott modellek többféle indítatású kutatási nézőpontot testesítenek meg gondolatébresztő módon.

Hofmeister-Tóth Ágnes (2003b) Fogyasztói elégedettség című, társszerzőként írt könyvében részleteiben elemzi az Engel–Blackwell–Miniard-modellt, amit az egyik legjelentősebb modellnek értékel a létező számos változat közül. Az idézett munka 1.7. ábráján (26.) pedig a vásárlási döntési folyamatot bemutató modelljét ismerteti.

Szántó Szilvia (2003) a Fogyasztói magatartás című összeállításában idézi Neulinger Ágnes (2001) cikkét, amely a Means–End–Chain-modell bemutatásával érinti a fogyasztói magatartás modelljeinek bizonyos elemeit.

Kiss Mariann (2004) Marketing c. könyvében ötlépcsős modell alapján építi fel a fogyasztói magatartás bemutatásával foglalkozó fejezetet, munkájában külön elemzi az egyéni, illetve a szervezeti vásárlók döntési mechanizmusát.

Piskóti (2005) is több modellt hoz fel az ismeretanyag megalapozására, nevezetesen

- Nicosia modelljét,
- Ehrenberg–Goodhart modelljét,

- A Howard–Sheth-modellt,
- Az Engel–Blackwell–Miniard-modellt.

A modellismertetések nagy része inkább csak utal a modell lényegére, de részleteikben nem elemzik azokat.

A fogyasztói vásárlási modellek nagy jelentőséggel bírnak a marketing elméletében és gyakorlatában. Hiszen

- elősegítik a szükségletek fajtáinak és intenzitásuknak feltárását,
- fokozzák a marketingprogram alkalmazkodóképességét a különböző szükségletek esetében, attól függően is, hogy milyen intenzitású a szükséglet,
- elősegítik a vásárlás során ható gazdasági, szociológiai és pszichológiai tényezők rendszerezését, ami egyrészt lehetőséget ad a marketingprogramban fellelhető gyengeségek minél gyorsabb felismerésére, másrészt gyorsabban és hatékonyabban lehet segítségével a különféle vásárlást és fogyasztást befolyásoló tényezőket az igényeknek megfelelően változtatni,
- elősegítik a termelő, a kereskedő és a fogyasztó közötti hatékonyabb kommunikációt.

Természetesen a fogyasztó megismerése, magatartása rugóinak feltárása nem egyszerű feladat, de szükséges. Tapasztalhatjuk, hogy a termelő és a kereskedő számára igen nagy veszteség, ha a vásárlókat nem ismeri eléggé. Tudjuk, hogy az emberi magatartás megismerésének folyamata korántsem zárult le, éppen csak elkezdődött, sőt az emberek, szokásaik, beállítódásuk, cselekvésük a környezettel összhangban változik is. Az emberek is hatnak a környezetre, aminek következtében a cégeknek állandóan elébe kell menniük az igények változásának, és figyelemmel kell kísérniük mindkét irány módosulásait.

Egyetlen bemutatott modell sem tökéletes, de talán mindegyikből kiemelhető valami, ami a további kutatások, vizsgálódások számára kiindulópontot jelenthet. A modellek legnagyobb értéke az, hogy bebizonyítják, az üzleti életben nem lehet járható út az egydimenziós szemlélet alkalmazása. Tudatában kell lennünk, hogy az emberek igényeikkel nem csupán fogyasztók, hanem adott termékek, szolgáltatások vásárlásával emberi fejlődésük eszközeit, mentális szükségleteik tárgyait is megszerzik.

14. SZERVEZETI VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS

A szervezetek munkatársai által végzett vásárlások, a szervezetek különféle egységeinél vagy közösen hozott döntések számos sajátos jegyet mutatnak. Aki ezekhez a piacokhoz közel kerül, az megérzi a sajátosságok adta érdekességet, majd hogyan játékos jelleget, a sokszor sakkjátszmákra hasonló működést. Meglepő módon ez a látszólag „száraz” piac emberközelibb, mint a lakossági piac nagy része. Ez abból adódik, hogy a szervezeti piacokon sokkal gyakoribb, hogy ismerik egymást a tranzakciók résztvevői, gyakoribb a „személyre” szabott kínálat, a tárgyalásos ár, a személyes eladás stb. Kétségtelen, hogy ezek megértéséhez, átéléséhez tapasztalatra van szükség.

Kezdjük a témakörrel való ismerkedést a piacok típusaival, majd ezt követően fejtjük ki a vásárlások sajátosságait, a beszerzési magatartás modelljeit.

14.1. A szervezeti piacok típusai

A szervezeti vásárlói magatartás legfontosabb jellemzője, hogy a szervezetek általában valamilyen további működéshez, felhasználáshoz és nem a végső fogyasztás céljából vásárolják a termékeket, szolgáltatásokat. A különféle szervezetek, amelyek ily módon vásárolnak, karakteres csoportokra bonthatók, mert jelentős mértékben eltér a működésük, vagyis a

- a business to business (B2B),
- a kormányzati,
- a viszonteladói,
- a nonbusiness

piacokon működő szervezetek sajátosságai külön figyelmet érdemelnek.

14.1.1. Business to business piac

A szervezeti vásárlók ezen csoportjára a „klasszikus” üzleti célok elérésének motivációja jellemző, vagyis szigorúan a nyereségesség a cél, a szervezetek közötti kapcsolatot ebben az értelemben tiszta kommunikáció jellemzi. A piaci szereplők mindegyike érdekeinek megfelelő csere létrejöttén dolgozik, profitcéljai elérése érdekében.

A B2B piacon mutatkozik leginkább valamennyi, a későbbiekben tárgyalt sajátos működési jellemző, mindazon eltérések, amelyek a fogyasztási cikk piachoz képest kimutathatók.

Az érdekek nyílt vállalása, a túlnyomórészt racionális alapokon nyugvó választások, az interakciók „személyes” jellege, az egymástól való függés (legalábbis egy meghatározott időtáv vonatkozásában) kifejezetten jellemző a piac szereplőire.

Az első asszociációink is sokat mondóak a piaccal kapcsolatosan, hiszen gépek, berendezések, üzemcsarnokok, monstnum vagy éppen high-tech alkotások rémlenek fel. A piac marketingesei éppen ezért a műszaki tudományok, ismeretek és a gazdasági tudás, ismeretek birtokában kell hogy legyenek, különben nem lehetnek elismert tárgyalópartnerek.

A piacot számos újdonság is jellemzi, amelyek nagy része az információs, a tudástársadalom kialakulásával vált szembetűnővé, pl.

- a hálózati, kapcsolati „fürtökben” való dolgozás, ami a vevő-eladó, a termelő-be szállítói viszony szorossá válását jelzi, vagyis a vásárlás hosszú távú bizalmi kapcsolaton alapul, ily módon a holisztikus piaci látás igénye itt is növekvő.
- az információs technológia térnyerésével a cégek azonnali reakciói, a nagymértékű teljesítési alkalmazkodás növekvő rugalmasságot, térbeli problémákat kiegyenlítő magatartást mutatnak.
- a termelők közelebb tudnak jutni a fogyasztókhoz is, kialakul a B2C (business to consumer) reláció részben a kereskedelmi hatalom ellensúlyozására, részben a jobb teljesítés elérésére. A tömegpiacokban való gondolkodást felváltja az egyéni igények kielégítésére való törekvés.
- miután a vevő-eladó kapcsolat különféle hatások miatt már korábban is jellemző szorossága tovább fokozódott, a vevőérték felismerése, a lojalitás megtartása elsőrendű céllá változott.
- a hitelesség, az autentikusság, a kompetenciabizonyítás iránti igény növekvő, így a vevőknél a termék tulajdonságokon, a minőségen túlmutató kiválasztási ismérvekkel kell számolni.
- a „tématulajdonlás”, az adott cég „eszmeisége” egyre döntőbb momentummá válik a vevők döntéseiben.

A B2B piac (is) izgalmas újdonságokat mutat tehát, így fontos a jelenségek folyamatos kutatása, a gyarapodó marketingtudással a piaci szereplők támogatása.

14.1.2. A kormányzati piac

Az ipari termékek piacán sajátos kezelést igényel a kormányzati piac, speciális ismeretek, készségek is szükségesek az állami költségvetésből gazdálkodó szervezetek vásárlásának megértéséhez.

A kormányzati piac vásárlói eltérő jegyeket mutatnak a B2B piac jellemzőihez képest. A piac általában nagy, a vállalkozások „álma” betörni a kormányzati piacra, és onnan biztos megélhetést szerezni. A piac valóban nagy, de eléggé nehezen, speciális módon kezelhető.

A közpénzekből való gazdálkodás egyszerre jelenti a szűkmarkúságot és a pazarlást. Miután a költségvetésről el kell számolni, az egyes tranzakcióknál az ár kiemelkedő szerepet játszik az ajánlatok elbírálásánál. Érdekes kérdés az ár ezekben az esetekben az ajánlat



14.1. ábra. A Zöld híd program honlapja

elkészítésekor. Miután a döntési kritériumok élén áll az ár, a járulékos költségek elemeire lehet jobban ráterhelni az esetleges nyereséget. Vagyis nem maga egy gép, egy jármű bekerülési összege érdekes önmagában, hanem annak telepítési, netán üzemeltetési költségével együttesen. Így lehet az olcsó drága. Az árérzékenység a szállítók számára *leszorított nyereségtartalmat* okoz, vagyis nagy tömegű, de egységenként kis hasznot eredményező üzleteket kötnek általában. Mindebből az is következik, hogy a *minőség nem mindig elsődleges szempont* a vásárlásnál, bár kivételek természetesen adódnak.

Az innovációs termékeket sem igényli kifejezetten ez a piac, hiszen működésének *nehezen mozduló, bürokratikus* jellege ennek ellentmond, az itt dolgozó döntéshozókra sokkal inkább a kockázatkerülő magatartás jellemző, lásd pl. az e-kormányzat vagy az m-kormányzat (Budai–Sükösd, 2005) bevezetésének problémáit.

A *döntések* esetenként kifejezetten *lassúak*, a később bemutatásra kerülő „vásárlóközpontok” sokszereplősek, sőt többszintűek. *Hierarchikus felépítés* dominál a döntési szintek között, és jellemző a *politikai és a szakmai szempontok keveredése*.

A *döntéshozók üzleti kultúrája, képzettsége nem mindig megfelelő*, ezért gyakran az ajánlattevőnek komoly segítséget kell adni a problémamegoldó folyamat során, el kell sajátítaniuk egymás nyelvezetét, gondolkodásmódját.

A kormányzati üzletre vágyó vállalkozások további problémája lehet pl. a *szervezetek nagyságának kérdése*. A kisebb, netán innovatív vállalkozás, mint a nagy megrendelővel tárgyalni akaró szervezet, nehezen illeszkedik a nagy, erőteljesen hierarchikus felépítésű partneréhez (vagy fordítva).

A *projektek, a vásárlások finanszírozásának* problémaköre is összefügg a szervezeti nagysággal, de főképp a *tőkeerővel*, hiszen gyakran előlegezni kell az üzleti összeg egy részét, ami a nagy megrendelésnél tetemes pénzüsszeget jelent, amivel nem minden szervezet rendelkezik, így a „kicsiknek” eleve le kell mondaniuk az ügyletről.

Jellemző a *nyilvánosság* ezekre a vásárlásokra, hiszen egyrészt az állampolgárok pénzét költik és ezekről az ügyletekről be kell számolni, másrészt ezek a vásárlások gyakran olyan összegűek, illetve olyan közösségi programok megvalósítását érintik, hogy a

tranzakciók a sajtó, sőt újabban a civil szervezetek figyelmét is felkeltik. Új jelenség, főképp az EU-támogatással készülő projekteknel, hogy nem csupán a döntés kommunikálása kap széles nyilvánosságot, hanem a megvalósítás lépései is (lásd a 14.1. ábrát). Ezek miatt egyre fontosabb a piacon a korrekt, hozzáértő kommunikáció.

A köz előtt való elszámolás miatt is a *felelősség megosztása* jellemző.

Sajnos világszerte ismert az állami pénzekkel való visszaélés, az ezen a piacon időről időre megjelenő korrupció, bár az nem csupán a kormányzati piac jellemzője.

Korrupció – a jéghegy csúcsa

Absatzwirtschaft Vertrieb 2006, 12.

A korrupciós ügyeknek csak egy töredéke kerül a nyilvánosság elé. Ennek ellenére csupán a 2006-os év első három hónapjában a német sajtóban több tucat esetről tájékoztattak. Ezekből szemezgetünk:

2006.03.27, Stockholm – Az **Ericsson** nyolc korábbi vezető pozícióban lévő menedzsere ellen (köztük a marketing- és pénzügyi vezetővel), megvesztegetés gyanúja miatt eljárás indul, a hírek milliós összegekről szólnak. >>> 2006.03.24, Frankfurt am Main – Szintén milliós megvesztegetés gyanúja miatt a **Siemens** két korábbi menedzsere ellen indít eljárást az államügyészség. >>> 2006.03.16, Frankfurt am Main – A „Wirtschaftswoche” c. német gazdasági hetilap tudósítása szerint több mint 1,6 millió euró értékben folytak be megvesztegetési pénzek az **IKEA**-hoz. Az azóta eltelt idő alatt a gyanúsítottak száma megduplázódott, a lista 47 főre dagadt. >>> 2006.03.07, Stuttgart – Az autócsászár **Daimler-Chrysler** egy sor korrupciós ügygel dicsekedhet Afrika, Ázsia és Kelet-Európa piacain. >>> 2006.03.06, Washington – Az amerikai állami ügyészség tiltott együttműködéssel gyanúsítja a négy legnagyobb zenei konszern, a **Universal Music Group**, a **Sony BMG**, a **Warner Music Group** és az **EMI** csoportját, az on-line zeneletöltések piacán. >>> 2006.03.06, San Diego – 2,4 millió dollár, harcászati vállalkozásoktól érkező csúszópénz átvétele miatt az ex-képviselő Randy Cunningham 8 év 4 hónap letöltendő börtönbüntetést kap. >>> 2006.02.25, Frankfurt – A **frankfurti vásár** egy alkalmazottja állítólag 330 esetben, összesen 750 000 euró összegben engedett a kísértésnek építési munkák megrendelésénél. A hasonló módon eljáró kb. 150 munkavállaló összesen mintegy 7,5 millió euró kárt okozott munkaadójának, a vásárt szervező **Messegesellschaft**nak. >>> 2006.02.18, München – A vezető **színpadtechnikai vállalkozások** állítólag éveken át illegális megegyezésekkel és megvesztegetésekkel az egész német piacot dominálták. Az államügyészség 29 esetben, mintegy 100 millió euró összegű megvesztegetést tud bizonyítani. >>> 2006.02.06, Zürich – Az **ABB** konszern újra megvesztegetési botrányba keveredett, szabálytalanságokra derült fény az USA-ban, a Közel-Keleten, Olaszországban és Németországban egyaránt. A közelmúltban a cég már 16,4 millió dollár büntetést fizetett politikusok megvesztegetéséért. >>> 2006.02.06, München – Az **Infineon** korábbi vezetőjének, Ulrich Schumachernek, egy szponzorszervező vállalat állítólag minimum hatjegyű csúszópénzt fizetett. >>> 2006.02.02, Berlin – Az évi 3000 milliárd dollárt kitevő **globális egészségpiac** a Transparency International szerint kiváló termőtalaja a korrupciónak. Állítólag milliók egészségügyi ellátását akadályozza. >>> 2006. január, Koblenz – A **Deutsche Bahn** egyik munkatársát hét év börtönre ítélik, mert milliós nagyságú csúszópénzt fogadott el. >>> 2006.01.19, Berlin – A hírek szerint az ulmi **Ratiopharm** gyógyszeripari cég forgalomnövekedés reményében 2005-ben orvosokat vesztegetett meg. >>> 2006.01.17, Lausanne – Nagano-nak az 1998-as **olimpiai játékok** színhelyeként való megválasztásakor 5,7 millió dollár csúszópénz cserélt gazdát. >>> 2006.01.16, München – a **BMW** egyik beszerzéseért felelős menedzsere az elmúlt években különböző amerikai, osztrák és német beszállító cé-

gektől állítólag több mint egymillió dollárt kasszírozott. >>> 2006.01.11, Rüsselsheim – Az államügyészség jár el egy **Opel**-alkalmazott ellen, hűtlen kezelés és megvesztegetés ügyében. >>> 2006.01.09, Washington – Az FBI értesülései szerint több mint 60 **kongresszusi képviselő és szenátor** keveredett bele az USA talán eddig legnagyobb korrupciós afférjába. Egy lobbista 4,4 millió dollárnál is többet fizetett a politikusok választási kasszájába, George Bush elnök csapata 100 000 dollárnál is többet kapott. Tettéért a lobbista elnyerte a kitüntett „Pionier” címet.

Példák szerte a világban vannak ezekre az esetekre, álljon itt még egy, ez sem magyar.

Down Kopecki: Etetik a sereget (Korrupciógyanús Pentagon-szerződések)

Figyelő, I. évfolyam 32. szám, 2006. augusztus 10–16. 22–23.

„... A Pasadenai Parsons Global Services például azt követően veszítette el 150 egészségügyi központ megépítésére szóló szerződését, miután mindössze 6 létesítményt fejezett be, viszont ennek a munkának a fejében 190 millió dollárt kasszírozott, 30 millióval többet a teljes projekt költségvetésénél. Az iraki újjáépítés szabálytalanságainak feltárására létrehozott különbizottság jelenleg a Parsons teljes ottani munkáját vizsgálja. A vállalat – amely végül még további 13 központot felépített – indokoltnak tartja az összeget, mondván, alkalmazottai jól teljesítettek a »szélsőségesen változó körülmények között«.

A kormányzati kiadásokat ellenőrző kongresszusi számvevőszék, a Government Accountability Office (GAO) a minap arról számolt be, hogy a védelmi minisztérium 2001 óta 2 milliárd dollárt szerzett vissza hűtlen vagy hanyag kezelés címén a szerződéses cégektől és a közbeszerzést intéző állami tisztviselőktől...”

A helytelen gazdálkodás visszaszorítását célozza a *közbeszerzési törvény*. A különféle közbeszerzéseknél meghatározzák, hogy kinek, milyen típusú és értékű vásárlásoknál kell kötelezően pályázatot kiírni (lásd a 14.2. ábrát). A *tenderezettetés* kötelező feladatként jelenik meg jó néhány szervezet esetében.

A tenderezettetéssel a szállítók is gyakran új helyzetben találják magukat. Elsőrendű fontossággal bír a *kapcsolatok kiépítése*, a bizalmi viszony megteremtése, az adott vásárlói körben az *ismertség* kialakítása. Az interaktív megoldáskeresés során bizonyítani kell az ajánlattevőnek, hogy ő tudja a legjobban és/vagy legolcsóbban a felmerült vásárlási probléma megoldását. Éppen ezért pl. komoly gondot tud okozni a döntéshozói körben lezajló változás, mert az új emberek esetleg új elvárásokat fogalmaznak meg.

A *versenyfolyamatok* lehetnek nyílt vagy zárt formájúak, míg egyik esetben bárki részt vehet a pályázaton, addig a másik esetben csak meghatározott számú céget hívnak meg ajánlattételre (short list).

A kormányzati piacon ténykedők számára kiemelkedő fontossággal bír a vevő elégedettségének kivívása és megtartása. A vásárlói hűség jellemző a döntéshozókra, de ehhez a jó teljesítésre is szükség van.

A vásárlók kockázatát csökkenti az, ha a szállítója a „minősített ajánlattevők jegyzékében” szerepel, vagyis *referenciát tud felmutatni*. Ehhez aktív marketingmunkára van szükség, és megfelelő termékekre, szolgáltatásokra.

Kiemelkedő az adott szállító kommunikációs tevékenységében a *jó hírnév* támogatása, a folyamatos *imázsépítő* munka és a *kapcsolatmenedzselés*.



14.2. ábra. A Közbeszerzések Tanácsának honlapja

Külön ki kell emelni a *lobbizás* fontosságát, hiszen a politikai és az üzleti érdekszféra találkozási pontjain az adott fél számára kedvező döntéseket így módon elő lehet mozditani.

A kormányzati piacon is megjelentek új konstrukciók, amelyek a B2B és a kormányzati piac szoros együttműködését feltételezik, lásd pl. a PPP (Public Private Partnership) vagy a koncessziós szerződések működését.

14.1.3. A viszonteladói piac

A viszonteladói piac olyan szervezet-szervezet közötti viszonyt jelent, ahol a vevő azért vásárol, hogy nyereségesen továbbítsa a megvásárolt termékeket, úgy, hogy közben azonban magán a terméken nem változtat.

A kereskedő cég a gyártó és a fogyasztó között közvetít, tevékenysége akkor eredményes, ha jól méri fel a változó fogyasztói keresletet és a fogyasztókat közvetlenül kiszolgáló cégek igényét (lásd 14.3. ábra).

A viszonteladói piacot sem hagyták az utóbbi évek változásai érintetlenül, számos új megoldás és feladat jelentkezett kihívásként. Ezek közül néhány elemet mutatunk be, inkább gondolatébresztőként és azzal a megjegyzéssel, hogy ezek a jelenségek mind a B2B, mind a B2C piacokon érvényesek.

A kereskedelemben, főképp az IT (információs technológia) elterjedése következtében számos új formáció jött létre, amelyekből egyik-másik a viszonteladóknak hátrányt jelent, míg mások új lehetőségeket kínálóak:

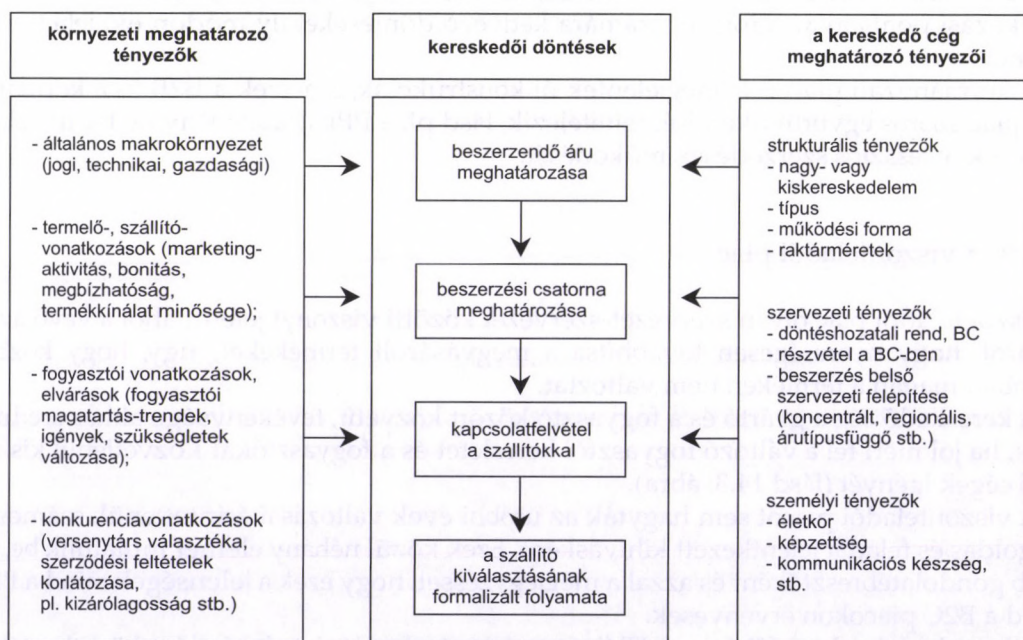
- egy az egyhez (one to one), e-kereskedelem közvetítő nélkül, a vevő és az eladó közvetlen kapcsolatban van.
- sok az egyhez (many to one) olyan vállalkozásokat jellemez, amelyek a vevők érdeklődésére számot tartó termékeket gyűjtik össze és közvetítik internetes oldalakon.
- egy a sokhoz (one to many) viszont olyan vállalkozást jellemez, amely a vevőkhöz közvetíti interneten keresztül egy eladó termékeit.
- sok a sokhoz (many to many) olyan széles fórum, ahol a vevők és az eladók a virtuális piacon találkozhatnak.

Az információ- és kommunikációtechnológia (ICT) a kereskedelemnek új stratégiák megfontolását, megvalósítását jelentő kihívásokat okoz (lásd a 14.4. ábrát).

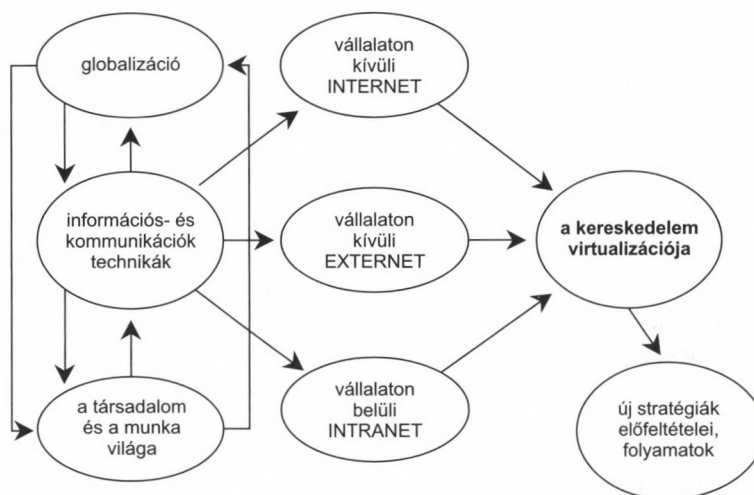
A viszonteladói tevékenységet a logisztikai bázisok koncepciójának megvalósítása is módosította, hiszen az IT adta virtuális mozgásokat követő tényleges fizikai termékellátás, így a marketing-logisztika felértékelődő területté vált.

14.1.4. A nonbusiness piac

A B2B piachoz képest nagy, a kormányzati piachoz mérten kisebb mértékű eltéréseket fedezhetünk fel a nonbusiness piacon.



14.3. ábra. A kereskedő beszerzési döntéseit meghatározó tényezők
(Meffert, 2000. 144. in: Piskóti, 2005)



14.4. ábra. Az ITC hatása a kereskedelemre
(Bernstein–Maurer, 2002. 41.)

A nonbusiness piacon (lásd részletesebben Dinya–Farkas–Hetesi–Veres, 2004) olyan szerveződésű szereplők működnek, amelyek célja nem a profitszerzés, hanem az egy-egy társadalmi szükségletet kielégítő területen való hatékony működés, a társadalom egésze számára fontos feladatok megoldása.

A nonbusiness piacon jellemző a szolgáltatások túlsúlya a termékekhez, a fizikai jellegű teljesítményekhez képest. A profitorientált cégek esetében a tranzakciók nyereséget eredményező megvalósítása a cél, a nonprofit szervezetek esetében az „ügy”, a „cél teljesítése”, a „közszolgálat” áll a gondolkodás középpontjában.

A nonprofit cégek működése ugyan alapításuktól fogva eltérő a B2B cégekhez képest, beszerzési magatartásukra azonban többségében az azonosság, mintsem az eltérés jellemző. Egy nagyon eltérő „beszerzéssel” mégis bemutatható a különbség, nevezetesen a „pénzszerzés”, a célok teljesítéséhez szükséges pénzügyi források biztosítására irányuló műveletek.

A korlátozott erőforrások melletti minél hatékonyabb működés, minél jobb output biztosítása határozza meg a vásárlások fő motivációját.

A piac működésére a nyilvánosság, a testületi döntés, a kommunikáció fontossága jellemző, így a beszerzések lebonyolítása ezen a piacon is gyakran lassú, főképp vitákkal terhelt. Fontos a vevő-eladó kommunikáció, az interaktivitás a teljes vásárlási folyamatban.

A terület növekvő fontosságú, egyre több esetben találkozunk ilyen típusú szervezetekkel, működésük híreivel (pl. a cunami utáni világszerte megnyilvánuló aktivitás szervezésével).

14.2. A szervezeti piacok sajátosságai

A szervezeti piacok esetében olyan speciális jellemzőket tárhatunk fel, amivel a piac működése, a szereplők magatartása érthetővé válik (lásd bővebben Törőcsik, 1996).

Származtatott kereslet

Általánosságban igaz, hogy a termelőeszközök iránti kereslet szoros összefüggésben áll az általuk előállított fogyasztási cikkek keresletével és akörül ingadozik. A megállapításból az következik, hogy az értékesítési tervek kialakítása során nem mindig elegendő a termelőeszközök piacán lévő vállalatok jövőbeni keresletét feltárni, hanem számításba kell venni a többi piacon jelentkező várható keresletet, a piacokon áthúzódó hatásokat is.

Ha pedig a beruházási javak piacán történő értékesítési lehetőségeket szeretnénk feltárni, akkor a beruházások környezetének makrogazdasági szintű vizsgálatát is el kell végezni, hiszen egyértelmű hatás mutatható ki a beruházási előirányzatok, szabályozások és az értékesítések között. Bizonyos esetekben még ennél is tovább kell tekinteni, mégpedig a világ gazdasági konjunktúrák és dekonjunktúrák trendjéig, a világpolitikai helyzet elemzéséig.

Esett az olajár, erősödött a dollár, aggódnak a légitársaságok (Blahó, 2006)

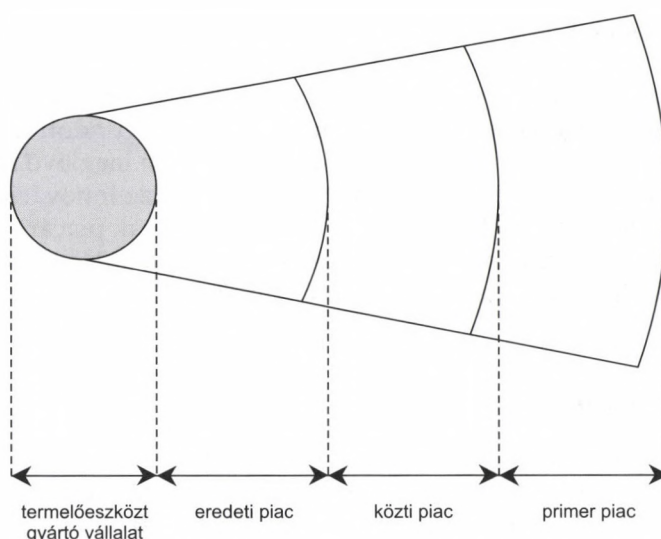
„A tervezett légi terrorakciók leleplezésének híre a mélybe taszította a nyugat-európai tőzsdeindexeket tegnap délelőtt. ... A nagy európai tőzsdéken az olajcégek és a légitársaságok részvényei húzták lejjebb az árfolyamokat. A befektetők a bizonytalan időkben menekülnek a kétséges papíroktól. ... a terrorakció elfojtásának hírére esett az olaj ára a nemzetközi piacokon, hordónként több mint egy dollárral. Az amerikai könnyűfajta ára 75, az északi-tengeri Brenté 76 dollár alá bukott. Az árcsökkenés magyarázata: az emberek kevesebbet fognak repülni a következő hetekben, ezért mérséklődik a kereslet a kerozin, s rajta keresztül a fekete arany iránt.”

A fogyasztási cikkek kereslete mint *primer kereslet* jelenik meg, a többi piaci lépcsőfokot pedig a *származtatott kereslet* jellemzi. Minél távolabb áll tehát egy vállalat a primer piactól, annál több piacot kell figyelembe vennie.

A termelőeszközöket gyártó vállalatok marketingdöntéseinek meghozatala előtt fontos az értékesítés irányába eső piacok vizsgálata (14.5. ábra), ami

- az eredeti piac,
- a közti piac és
- a primer piac elemzését jelenti.

Eredeti piac alatt azt a piacot értjük, ahol a termelőeszközt gyártó vállalat közvetlenül jelenik meg termékeivel. Pl. egy gépgyártó vállalat fonógépeket állít elő. Az a piac, ahol termékeit vásárolják, számára eredeti piac. Az általa előállított termékkel, adott esetben a fonógéppel nem fogyasztási cikket gyártanak, hanem további terméket, fonalat, majd szövetet gyártanak vele. Ebben az esetben azt a piacot, ahol a szövetek adásvétele zajlik, *köztí piacnak* nevezzük. A közti piac lényegében tehát a további feldolgozókat (konfekcionáló cégek) és a további értékesítőket (szövetekkel kereskedők) foglalja magában, az



14.5. ábra. Az egymásra épülő piacok

eredeti és a – fogyasztási cikkek piacát jelentő – primer piac között helyezkedik el. A *primer piac* tehát a végső vevők keresletét, a fogyasztási cikkek piacát jelenti (pl. a szövetből készült öltönyök piacát).

Tiszta verseny a mobilvéce-piacon (Mihálovits, 2006)

„Annyira jó üzlet a mobil illemhelyek kölcsönzése, hogy a korábban egyeduralkodó társaságot csaknem húsz versenytárs igyekszik megszorítani. A szolgáltatók küzdelmének köszönhetően az árak egyre lejjebb mennek.

A szabadtéri fesztiválok számának gyarapodásával együtt nő az ott felmerülő fogyasztói igényeket kiszolgáló vállalkozások száma is. Sőt... Az ilyen típusú rendezvények hatására korábban ismeretlen tevékenységi körökkel bővült a szolgáltatói szektor.”

A kereslet időbeni merevsége

Pusztán a termelőeszközök piacának jellemzője az is, hogy a *kereslet* időben és technikai vonatkozásban *merev*. A kereslet *időbeni merevsége* azt jelenti, hogy a termelőeszközök iránti kereslet nem halasztható el. Ha a kínálat elmarad a kereslettől, komoly akadályokat gördít a termelés folyamatossága elé. Ezt a fellépő zavart körültekintő tervező, piacutató munkával küszöbölhetjük ki. Az előrehozott kereslet is negatív hatású a gazdálkodásra, hiszen vagy tárolni kell a még nem szükséges terméket, vagy előbb kell pl. egy még jól működő gépet lecserélni.

A kereslet technikai merevsége

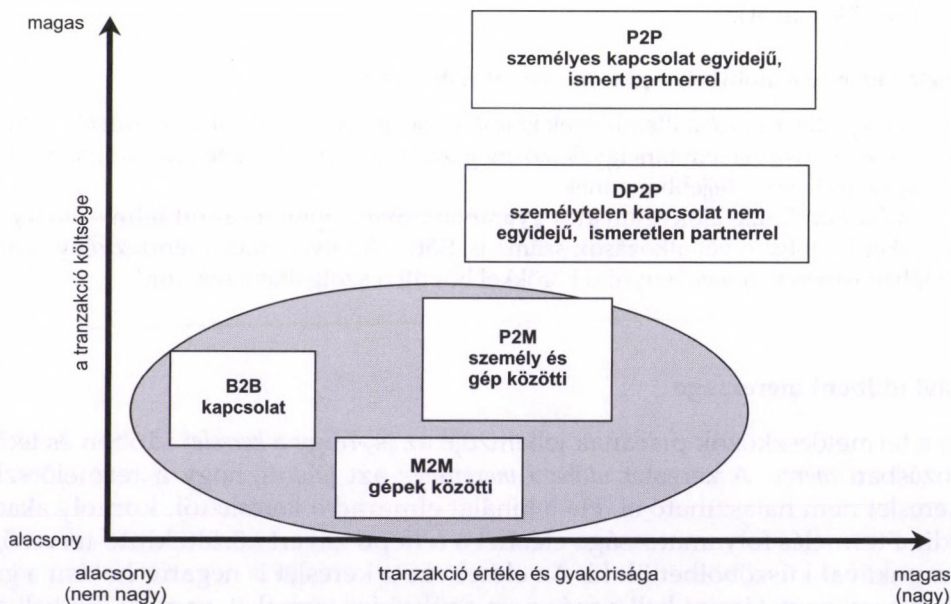
Nagyobb problémát okozhat azonban a *technikai merevség*. A termelőeszközök helyettesítési lehetősége általában igen korlátozott. Nem vásárolható egy adott termelési folyamat-hoz pl. akármilyen gép, hanem csak olyan, ami illeszkedik a meglévő struktúrába.

Igen nagy gondot, esetleg hatalmas kiadást jelent az, ha az innovációk révén olyan új termékek, komplex berendezések kerülnek a beruházási javak piacára, amelyek teljesen új rendszerűek, így illesztési kényszer jelentkezik. A *kompatibilitás* alapvetően elősegíti a termelőeszközök eladását, de ettől a követelménytől el kell tekinteni, ha teljesen új alapelvű termékről van szó.

A szervezet-szervezet kapcsolat

A termelőeszközök piacának sajátossága az is, hogy résztvevői, az eladók és a vevők egyaránt *szervezetek*. A szervezeti viselkedés az adásvétel során igen részletes vizsgálatot érdemel (lásd pl. Mandják, 2002), ezért ennek elemzését külön is elvégezzük.

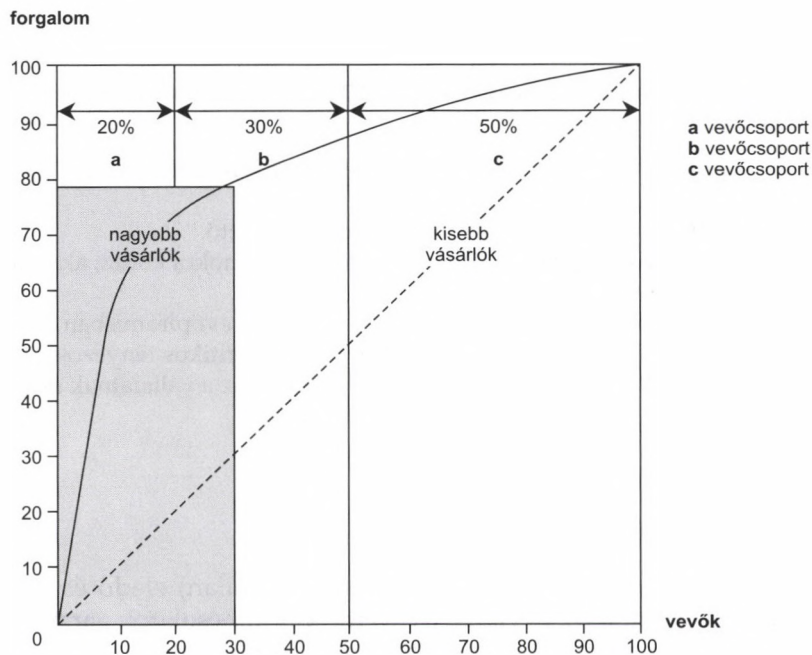
A szervezet- szervezet közötti kapcsolat kommunikációs struktúráját az alábbi 14.6. ábra mutatja, aminek érdekessége, hogy a gép-gép és a gép-személy kapcsolatot is megjeleníti.



14.6. ábra. B2B kommunikációs struktúra
(Hunter–Kasouf–Celuch, 2004. alapján)

Koncentrált kereslet, kínálat

Igen sok iparág esetében jellemző, hogy mind a *vevők*, mind az *eladók* csoportosíthatók nagyságrendjük alapján. Gyakori a *koncentrált kereslet*, vagyis néhány nagyvevő az adott piac forgalmából 60–80%-ot is magáénak mondhat, míg a többi vásárló osztozkodik a maradék forgalmon (lásd 14.7. ábra).



14.7. ábra. Koncentrált vevői struktúra

Ily módon külön kezelést igényelnek a „nagyvevők”, a „kulcsvevők”, vagyis nem egyenrangúak a piac résztvevői. A „nagyvevőkkel” való kapcsolattartás kiemelkedő jelentőségű a cég működésére gyakorolt hatásuk, megrendeléseik fontossága miatt. Az *eladók koncentrációja* is megfigyelhető, néhány meghatározó nagyságrendű cég adja ugyanis legtöbbször a forgalom döntő többségét. Természetesen az is előfordul, hogy töredezett a piac, még nem alakultak ki az igazi „óriások”. Legtöbb esetben ez a helyzet azonban a koncentrációs folyamat megelőző fázisa. A vevők tehát nem egyenrangúak, ez pl. komoly különbség a lakossági piachoz képest, ahol (még jobbára) anonim, „cserélhető” ügyfelek vannak.

A vevőket tipizálni is lehet, pl. a jövőbeni nyereségfeltételezések alapján (lásd a 14.8. ábrát).

	magas pillanatnyi nyereségesség	alacsony pillanatnyi nyereségesség
magas jövőbeli nyereség	legjobb vevők	nyereséges vevők
alacsony jövőbeli nyereség	megtartandó vevők	legrosszabb vevők

14.8. ábra. Vevők csoportosítása nyereségesség alapján
(Kotler et al., 2003. 103.)

Az ábránál idézett munkában (Kotler et al., 103.) Jay és Adam Curry megfigyeléseiről az alábbi módon számolnak be.

- „Az árbevétel 80%-a a vevők felső 20%-ától származik, sőt a profit akár 100%-át is ők termelik meg.
- A bevételek 90%-a a már meglévő vevőknek köszönhető.
- A marketingkiadások egy jelentős részét sokszor olyanokra költik, akik nem is vásárolják a cég termékeit.
- A vevők 5–30%-a képes arra, hogy feljebb kerüljön a vevőpiramisban.
- A vevőelégedettség a piramison való felfelé haladás kritikus tényezője.
- Ha egy vevő 2%-kal feljebb kúszik a vevőranglétrán, az a vállalatnak akár 10%-kal több bevételt és 50%-kal magasabb profitot is jelenthet.”

A személyes kapcsolatok fontossága

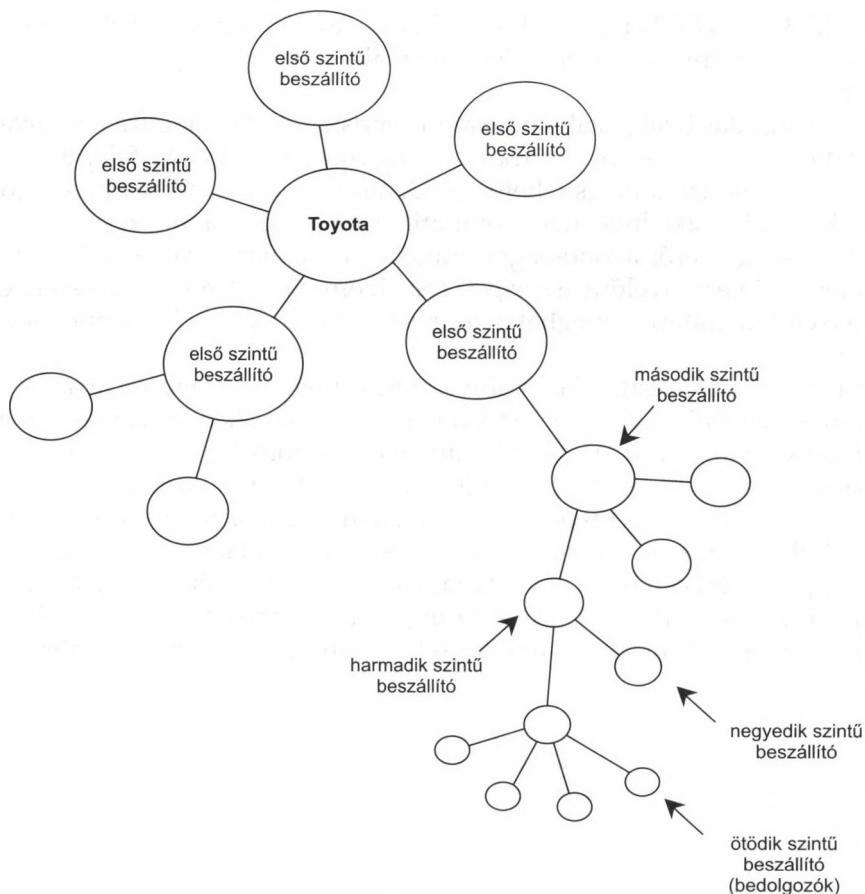
Miután az ipari termékek piacán számos (és nem számtalan) eladó és vevő dolgozik, ezek a partnerek igen jól ismerik egymást. A személyes kapcsolatok garanciát jelentenek az üzletkötésekben, senki sem kockáztatja saját és cége jó hírnevét, mert a tisztességtelen magatartás híre gyorsabban száll a brancsban, mint azt bárki el tudná képzelni. A személyekhez való kötődés gyakran olyan szoros, hogy egy fontos munkatárs távozása a cégtől a piac egy részének elvesztését is jelenti, mert a megrendelők a távozó személyhez és nem az adott céghez ragaszkodnak.

Kapcsolati hálók, hálózatosodás

Nemcsak a személyek kapcsolata fontos, hanem egyre inkább figyelmet érdemel a cégek összekapcsolódása, a „fürtösödés”. Ez azt jelenti, hogy nem elegendő közvetlen a vevő igényeire, mozgására figyelni, hanem a további eladók és vevők viszonyaira is a kapcsolati hálón (network) belül. Jellegzetes példa a beszállítói hálózatok működése, aminek lényegét a 14.9. ábra mutatja.

A hálózatokban való dolgozás számos problémát vet fel, elég ugyanis csak az ábrát végignézni, hogy érezzük azt a sokszínű elvárás-megfelelési rendszert, ami a sikeres működést átszövi.

Nemcsak a beszerzés, hanem az értékesítés területén is jellemző a hálózatokban való együttműködés, így egy-egy cégnek a *kapcsolati portfóliójával* kell komplexen foglalkoznia.



14.9. ábra. A Toyota beszállítói hálózata
(Ford, 2003. 55.)

A jó személyes kapcsolat arra is módot ad, hogy a vevő tényleges igényeit megismerjük, hiszen egyre kevésbé csak „eladni” kell, sokkal inkább hosszú távú, elégedettségre okot adó viszonyt ápolni, ráadásul nem egy, hanem több, egymással is kapcsolatban álló szervezettel.

A rendszervásárlás

Amíg az egyes gépeket, berendezéseket a vásárló izoláltan használja fel, vagy a beépítésre kerülő komponenseket további előállítás előfeltételeként vásárolja, addig a rendszerek eladásának jellemzője az adott teljesítmény más technológiákkal történő összekapcsolódása. Ez a „kapcsolatüzlet” (lásd részletesebben Little–Marandi, 2005) teljességgel megváltoztatja a marketing keretfeltételeit. A megvásárolt rendszer jellemzője, hogy összekapcsolódik,

hálózatot alakít ki más funkciójú rendszerekkel, így az egyes elemeknek komoly hatásuk van az egész rendszerre, vagyis egy elem megváltoztatása az egész rendszerben is változást jelent.

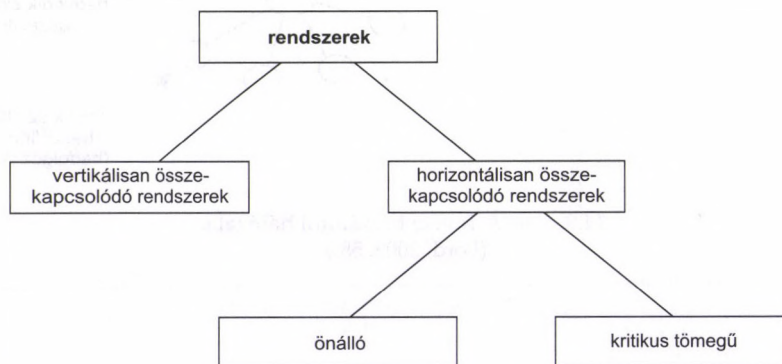
Rendszerint standardizált, szabványosított rendszerek jönnek létre az „építőszekrény” elven működve, vagyis a *részrendszerek* is analóg módon kell hogy felépüljenek, különben az összekapcsolódásra nincs lehetőség. Olyan *részrendszereknek* nincs létjogosultságuk, amelyek nem illeszkednek, nem kompatibilisek az egész rendszerrel.

A rendszerpiac igen erős azonosságot mutat a *szolgáltatások* (Veres, 2005) piaci jellemzőivel, kiemelkedő versenyelőny a *kompetencia* bizonyítása. A részrendszereknek a rendszert alkotó technológiához, a meghatározó *rendszerfilozófiához való integrálódása* alapvető követelmény.

Még egy jelentős sajátosságra kell felhívni a figyelmet, nevezetesen arra, hogy a rendszerek piacán is *igen rövid az életciklus* a folyamatos fejlesztések miatt, így a termelési alap elemeket rugalmasnak, a változásokra könnyen reagálónak kell megtervezni.

A piac sajátossága az is, hogy amennyiben egy vevő egy rendszert megvásárol, *hosszú távon kötődik a rendszerhez*, hiszen amennyiben más rendszerekkel nem kompatibilis a vásárolt technológia, akkor valamennyi, erre a rendszerre alapozott beruházást meg kell ismételnie. Éppen ezért a *bizalom* kiemelkedően fontos jellemzője az üzletnek.

A rendszereket csoportosíthatjuk aszerint, hogy horizontálisan továbbfejleszthető vagy vertikálisan összekapcsolódó rendszerekről van szó (lásd az 14.10. ábra).



14.10. ábra. Rendszerek típusai

A *vertikálisan összekapcsolódó rendszerek* jellemzője, hogy az egyes részrendszerek egymással összekapcsolhatók, pl. a számítógépes tervezési, konstrukciós rendszer illeszkedik a termelési rendszerhez.

A *horizontálisan továbbfejleszthető rendszerek* megértéséhez legjobb példa a távközlési rendszer, ahol a központ hierarchikus felépítése következtében az egyes állomások egymással közvetlenül nem érintkeznek, de összekapcsolódnak a rendszeren keresztül. A horizontálisan továbbfejleszthető rendszereknek két csoportja van:

- az önálló rendszerek izoláltan működő egységek, pl. egy adatbank előfizetői, kapcsolódásuk az egész rendszerhez a működés alapfeltétele (stand-alone);
- a kritikus tömegű rendszerek jellemzője az, hogy a nyereséges üzemeltetéshez megfelelő mennyiségű résztvevőnek kell lennie, különben a rendszer nem kifizetődő (pl. egy kábeltelevíziós rendszer telepítésének előfeltétele meghatározott minimális számú előfizető léte).

A „piacösszenövések”

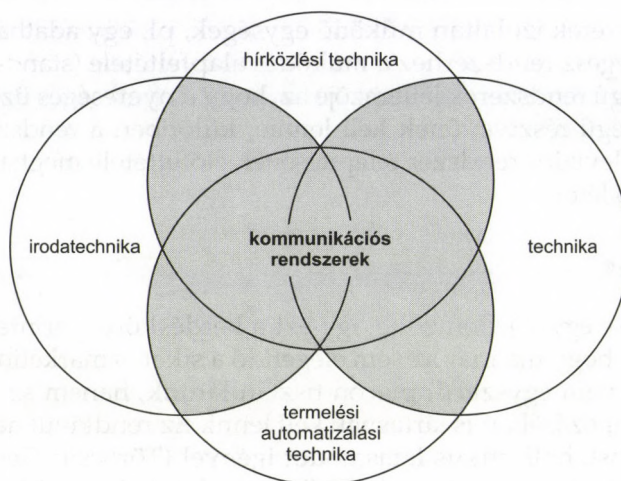
A piacok összenövése egyre jellemzőbb, így ezt a kérdéskört is érintenünk kell. Ez a jelenség azt húzza alá, hogy ma már az sem elegendő a sikeres marketingmunkához, hogy az adott (egyáltalán nem egyszerű) piacon tisztán látunk, hanem az ahhoz kapcsolódó további piacok vonatkozásában is jártasnak kell lenni. Ez rendkívül nagy kihívás, hiszen integrált gondolkodást, holisztikus látásmódot igényel (Töröcsik–Gergátz–Szűcs, 2002). Ez a holisztikus marketing művelését igényli, aminek középpontjába a vevőérték felismerése kerül (lásd az 14.1. táblát).

A piacösszenövések problémakörét a 14.11. ábra szépen láttatja, ahol a különféle rendszerek működése összehangolt tervezést, új gondolkodásmódot feltételez.

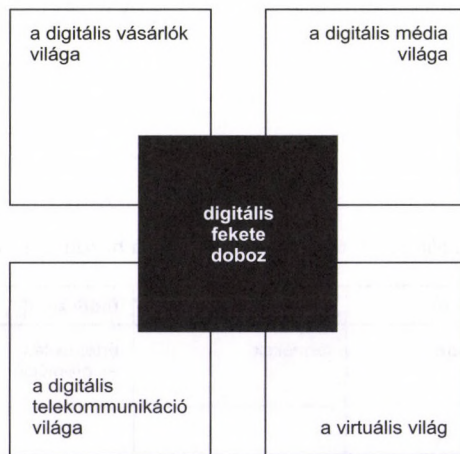
A piacok összenövése még komplikáltabbá válik, ha azt is bekapcsoljuk a vizsgálatába, hogy mindezek a fogyasztókat és az őket körülvevő világot miképpen érintik (lásd a 14.12. ábrát).

14.1. tábla. Az új marketingparadigma három fokozata

elnevezés	kiindulópont	középpontban	módszerek	célok
értékesítési koncepció	termelőüzem	termékek	értékesítés és promóció	forgalom utáni nyereség
marketing-koncepció	vevők változó igényei	megfelelő ajánlatok és marketingmixek	szegmentáció, célcsoport-képzés és pozicionálás	vevőelégedettségéből származó nyereség
holisztikus marketing-koncepció	egyres vevők elvárásai	vevőérték, vállalat alapadottságai, együttműködési hálózatok	adatbáziskezelés és értéklánc-integráció a partnerek bevonásával	nyereséges növekedés vevőrészesedés, vevőhűség és élethosszig tartó vevőérték útján



14.11. ábra. Piacok összenövése a rendszertechnológiáknál



14.12. ábra. Digitális piacok összeolvadása
(Vossen, 2002. 75.)

14.3. Vásárlói magatartás a szervezeti piacokon

Az ipari termékek piacán megfigyelhető vásárlói magatartás nagyrészt racionális tényezők figyelembevételével meghozott döntéseket takar. Régi igazság azonban, ahol emberek tevékenykednek, ott a legracionálisabbnak tűnő döntésekbe is emocionális, érzelmi elemek keverednek.

Egyrészt az egyes emberek, így érzelmeik is megjelennek a vásárlói magatartásban, másrészt az ipari termékek vásárlásáról hozott döntések nagyrészt közös, csoportos döntések, így még az egyes szerepkörben fellépő munkatársak, csoportok egymás közötti érzelmi tere is jelentőséget nyer.

Nyugodtan leírhatjuk, hogy az ipari termékek piacán a vásárlási döntések azért is komplikáltak, mert több személy különféle szerepkörben vesz részt a kiválasztásban, előkészítésben, így a látszólag racionális szempontok közé mindig nehezen feltárható, gyakran elfedett emocionális elemek is keverednek.

A vásárlási döntések vizsgálatának szempontjául az alábbi felosztást választottuk:

- a szervezettől függő döntések elemzése, illetve
- a szervezetek között ható tényezők vizsgálata az optimális döntés meghozatalához.

A vázolt szempontok alapján beszélhetünk egy szervezet *vásárlói magatartásáról*. A különféle tényezők figyelembevétele számtalan *modellt* is eredményezett, amelyekről különféle publikációk adnak számot. Jelen munka keretében inkább az egyes elemzési szempontokat fejtjük ki, hiszen ezek megismerése egy-egy konkrét eset kapcsán a beszerzési magatartást is leképezi.

14.3.1. A vásárlói döntéseket befolyásoló tényezők, a döntések típusai

A vállalati, intézményi *vásárlások tárgya nagyon sokféle* termék lehet, mindazok, amelyek a termelési folyamat végrehajtásához közvetlenül vagy közvetetten szükségesek. A vásárlási (beszerzési) *döntések* azonban homogén döntési típusokká gyúrhatók, mégpedig az alább tárgyalt szempontok figyelembevételével.

Újdonságfok

Minden döntést valamilyen probléma megjelenése provokál ki. A felmerülő problémák megoldása eltérő kezelést igényel aszerint, talákoztunk-e már ilyen vagy hasonló szituációval. A vásárlónál ez a kérdés úgy válaszolható meg, ha eldöntjük, *első, új vásárlásról* van-e szó vagy *újravásárlásról*, ami lehet teljesen *azonos* (utánrendelés) vagy *változtatott újravásárlás*. Az előállítónál, az eladónál ezzel szemben úgy jelenik meg a kérdés, vajon a termék, amit el kíván adni, sorozatban gyártható-e, kisebb változtatással kielégíthető-e az adott kereslet, avagy megrendelés alapján egyedi gyártmányt, netán számára is új terméket kell létrehozni.

A megvásárolandó termék ára

A vásárlónál, megrendelőnél az ár jelentősége a beszerzésre szánt kereten belül értelmezendő, ami elsősorban termelési előfeltételt és költséget jelent. Minél komolyabb összegű a vásárlás, annál inkább odafigyelnek a vásárlók a döntésre, annál nagyobb kockázatot érzékelnek, annál komolyabb előkészítést igényel az ügylet.

A döntés folytán várható változások

A döntések változásokat okozhatnak a vásárlószervezetben. A változások nagysága számszerűsíthető is, pl. a munkaerő betanítási, átképzési költségével, a termelési folyamat megváltoztatásának, a termék beszerzésének pótlólagos kiadásával. Nehezen számszerűsíthetők ezekkel ellentétben azoknak a tényezőknek a hatásai, amelyek a vásárlások miatti esetleges szervezeti változtatások során jönnek létre.

Az idő

A döntések meghozatalának ideje mindig hosszabb, ha komolyabb változásokat előidéz, új szituációt jelentő problémát kell megoldani. Az „idő” azonban értelmezhető úgy is, hogy a döntés kihatásának idejére gondolunk. Minél nagyobb értékű, a vállalat pénzügyi, gazdálkodási helyzetére alapvetően kiható vásárlásról kell határozni, annál hosszabb távon érvényesülnek a döntés következményei.

Információigény

Amennyiben újrávásárlásról van adott esetben szó, akkor nem igényel a döntés különösebb informálódást, hiszen ilyenkor feltételezzük, hogy ugyanattól a szállítótól, ugyanazokat a termékeket és mennyiséget vásároljuk. A módosított újrávásárlás esetén valamilyen változás következik be (új szállító azonos termékekre, mennyiségre, régi szállító új termékkel, azonos mennyiséggel vagy csak mennyiségi a változás), így növekvő a döntés előtti információigény. Az első vagy új vásárlások információs igénye mindig a legnagyobb, ez a döntés – ha lehetséges – beszerzési piackutatás után történik meg.

Növekvő ellenállás a döntéssel szemben

Minél jelentősebb vásárlásra szánja el magát a gazdálkodó szervezet, annál erősebb ellenállás jelentkezik ezzel szemben a szervezetben dolgozók részéről. Ilyen esetekben a döntés-előkészítő vizsgálatba célszerű bevonni az érdekviszonyok struktúrájának elemzését is. Mivel a termelőeszközök vásárlása csoportdöntés, a vállalatban belüli érdekszövetségek hatalmi harca is befolyással bír a végső döntésre.

Levonhatjuk ezek után azt a következtetést, hogy a felvonultatott tényezők mellé még továbbiakat is bevonhatnánk, de a végeredmény már nem változna, vagyis akkor is az a három döntési alaptípus lenne, amelyeket már meg is neveztünk, vagyis (lásd 14.13. ábra):

- az első, új vásárlást,
- az újravásárlást,
- a módosított újravásárlást.

Ily módon jutottunk el ahhoz a felosztási lehetőséghez, hogy legyen a termék bármilyen, nem a felhasználási lehetőségei, a feldolgozottsági foka szerint különböztetjük meg a beszerzés elemzése során, hanem annak alapján, hogy milyen jelentőségű problémát jelent a beszerzés az eladó és a vásárló számára.

Ez a fajta szemléletmód a vásárlási döntések, a vásárlói magatartás további tárgyalásánál is kiemelkedő fontosságú.

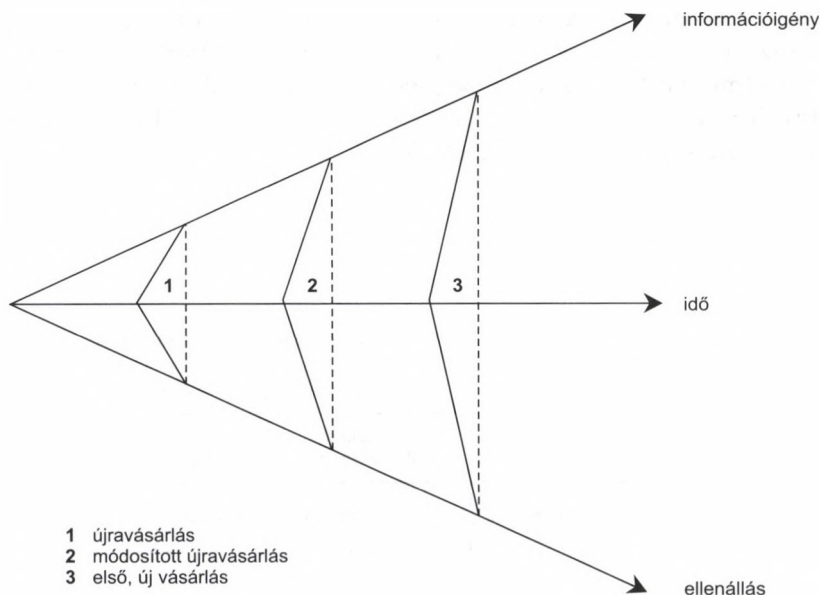
A különféle ügyleteket csoportosíthatjuk más szempontok figyelembevételével is (Backhaus, 2003), úgymint

- egyedi vásárlás vagy „vásárlási köteg” (több vásárlás egy időben),
- egyedi-e a vevő kezelése vagy inkább az anonimitás felé tendál.

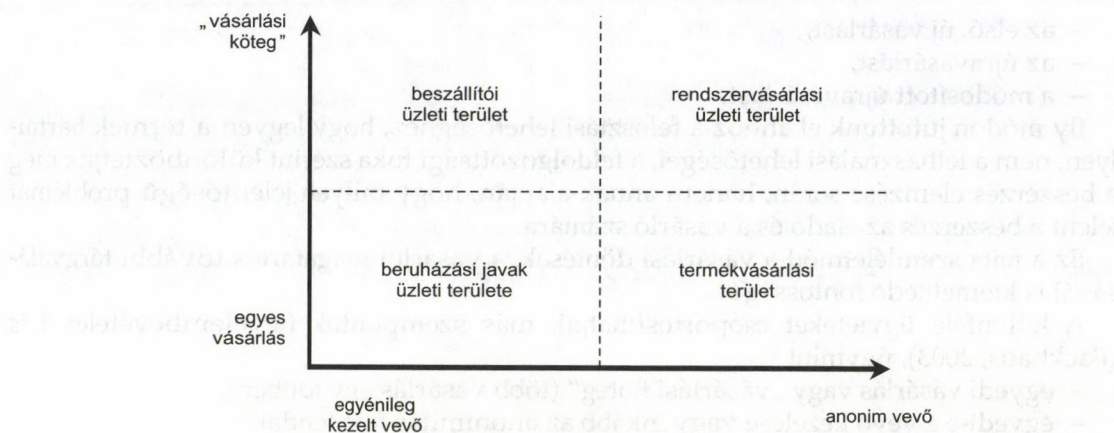
Amennyiben ezeket a kritériumokat figyelembe vesszük, négy tranzakciós típust különíthetünk el (lásd a 14.14. ábrát).

Könnyen belátható, hogy a szervezeti piacokon (is) rendkívül fontos kérdés a kockázat mértéke. A vevők különféle típusú kockázatot érzékelnek, úgymint

- minőségi kockázat (vajon azt kapom-e, ami a problémámat adott szinten megoldja),
- előállítási kockázat (főképp nagyobb projekteknél, ahol még prototípus sincs az adott berendezésből, így csak bízni lehet abban, hogy valóban jó lesz a megvásárolt rendszer),



14.13. ábra. A vásárlási döntés tipológiája



14.14. ábra. A vásárlások üzleti típusai
(Backhaus, 2003. 324. alapján)

- árkockázat (miután gyakran olyan tranzakciókról is szó van, aminél tárgyalásos ár van, bizonytalan lehet a vevő, vajon nem fizetett-e többet a szükségesnél),
- információs kockázat (mind a túl sok, mind az optimálisnál kevesebb információ kockázattal vagy kockázatérzékeléssel jár),
- szociális rizikó (a döntés környezeti fogadtatása).

Amennyiben ezeket a szempontokat is bekapcsoljuk a vizsgálandó körbe, akkor egy újabb vásárlási tipológia adódik, amit a 14.15. ábra foglal keretbe. Ezek alapján az egyes vásárlást jellemző tulajdonságok közül más és más kerül előtérbe, a vásárlás előtt vagy után történő eredményértékelés lehetőségével. Láttatja az ábra azt a vásárlási típust is, ahol csak a bizalom a teljesítmény elismerésének az alapja (lásd pl. a szervezeti piacon működő tanácsadók teljesítményértékelését).

		a vásárlás tárgyának értékelési időpontja	
		vásárlás előtt	vásárlás után
teljesítmény-értékelés	lehetséges	elemezhető tulajdonságok	tapasztalati tulajdonságok
	nem lehetséges	bizalmi tulajdonságok	

14.15. ábra. Vásárlási tipológia
(Pepels, 2005. 212. alapján)

14.3.2. A termékek és a szolgáltatások klasszikus csoportosítása

Az eddig leírtak követésével már differenciáltan lehet gondolkodni a szervezeti piacon zajló folyamatokról, mégis szükségesnek látszik egy stabil kiindulópontot adni az egyes piacok egyedi jellemzőinek bemutatásával. Kiemeltük már a fejezet bevezetőjében, hogy az eladás vagy vétel tárgyának (műszaki) ismerete a jó munka feltétele. Ezt indítja el az alábbi ismeretanyag, amelynek segítségével az egyes termékek, szolgáltatások alapvető vásárlási, gazdasági céljain keresztül az eredeti piac jellemzőit követhetjük.

A termeléshez közvetlenül szükséges termékcsoporthok

A *nyersanyagok* olyan termékeket jelentenek, amelyek természeti forrásból származnak, pl. ásványok, fémek, a halászat, erdőgazdaság, mezőgazdaság termékei.

A nyersanyagok nagyrészt vertikális piacra kerülnek – egy vagy több egymást követő ágazat piacára –, kivéve a mezőgazdasági termékek körét, amely közvetlenül a végső fogyasztásban is kikerülhet a termelési körforgásból. A nyersanyagok eladásánál a termelőknek általában a vásárlók szűk körével kell számolniuk, valamint homogén szegmensekkel (pl. vasérc). A vásárló általában megelégszik azzal, ha megfelelő minőséget, elfogadható árat és szállítási határidőt kap.

A nyersanyagok marketingjének legnehezebb részét a fizikai elosztás jelenti. Gyakran a disztribúciós költségek az eladási ár 80%-át is kiteszik (belföldi, külföldi szállítások). Ezek a termékek homogének és igen sok közülük tőzsdei cikk (pl. olaj). Az elhelyezés közvetítők nélkül is megoldható, illetve relatíve kevés fázison kell keresztüljutnia a terméknek, bár kereskedelmi vállalatok, börzék, ügynökségek közreműködése is elképzelhető. Az árak általában azonosak és ezt az árszintet gyakran a világkereskedelmi kínálat és keresleti viszonyok befolyásolják, alakítják ki. A piacbefolyásolás egyszerű, hisz itt nincs szükség reklámra, a felek közvetlen kapcsolatban állnak egymással.

Az *alapanyagok* közé azokat a termékeket soroljuk, amelyek a továbbfeldolgozás bizonyos fázisain már túljutottak (pl. acél, gyapjúfonal, épületfa, réz, lemez stb.), de további munkafázisokon kell még átmenniük ahhoz, hogy valamilyen termék elemeivé válhassanak. A már feldolgozott anyagok piaca sokkal szélesebb, mint a nyersanyagoké, ugyanakkor ezek a termékek is vertikális piacra irányulnak, hiszen számtalan további területen igénylik a termeléshez ezeket a produktumokat. Itt már elkerülhetetlen a piac szegmentálása, mert a felhasználás módja és azok a problémák, amelyek megoldására a felhasználó a terméket igényli, nem azonosak minden szegmens esetében. Ezen termékek jelentősége és a vásárlásukat meghatározó tényezők sora az egyes szegmensekben teljesen eltérő módon jelenhet meg. Érdemes kutatni azokat a speciális igényeket, amelyek a jelenlegi és a potenciális vásárlóknál fedezhetők fel.

Az *alkatrészek* olyan termékek, amelyek további feldolgozásra nem kerülnek, hanem beépülnek a késztermékekbe. Az alkatrészek két csoportját különböztethetjük meg; egyrészt azokat, amelyeket ténylegesen beépítenek a termékbe, és azokat, amelyek tartalékalkatrészként (esetleg kereskedőkhöz, szervizekhez) kerülnek tovább.

A beépítendő termékek piaca általában vertikális, a kereslet koncentrált és a termékek különféle rendeltetésűek lehetnek, pl. a csapágy a járműgyártásban, a gépiparban,

stb. használható. Így minden felhasználói szegmenshez más és más marketingprogram szükséges.

Tartalékalkatrészek a termék megbízható üzemeltetéséhez szükségesek. Ezeket mind a személyes, mind pedig a termelőfogyasztás piacán értékesíteni lehet, így gyakran két piacra lép ki a termelő. Ehhez legalább két alapvetően eltérő értékesítési koncepciót kell kialakítani és emellett – ha elég nagyok a szegmensek – még külön tekintettel kell lenni a szegmensekre is.

Az *alapvető berendezések, objektumok* a termelőfogyasztás piacán a termelő és szolgáltatási tevékenység lefolytatásának előfeltételei. Minden termelő egységnek szüksége van ezekre a termékekre. A piac természetét tekintve horizontális, ha a termékek egészét tekintjük. Ha azonban az egyes berendezések fajtáit vesszük szemügyre (kivéve az építőipari objektumokat, ahol a piac egyértelműen horizontális), megállapítható, hogy a vásárlók és a piaci szegmensek száma igen kevés, főképp, ha speciális rendeltetésű felszereléseket vizsgálunk, amelyek esetében gyakran csupán egyetlen vásárlóról van szó (pl. tengerisó-lepárló üzem).

A berendezések, objektumok gyártóinak a vásárlók alapproblémáit kell megoldaniuk, biztosítani a jövőbeni gazdasági bázisukat. A berendezések vásárlása éppen ezért hosszantartó, bonyolult és több intézmény, funkció közötti folyamat. A berendezések vásárlása a termelés bővítését, modernizálást vagy teljesen új beruházást szolgálhat.

A vásárlás bármilyen fenti célból jön létre, mindig alapos gazdasági és technikai-technológiai vizsgálat előzi meg, aminek során a vásárlás forrásait, a konstrukciókat, a kivitelezést, a várható eredményt stb. értékelik. A berendezések vásárlását össze kell kötni a finanszírozási lehetőségek elemzésével is, főképp, ha teljes rekonstrukcióról vagy új beruházásról van szó, mert a vásárló saját anyagi forrásai nem elégségesek, banki, állami vagy egyéb hitelre, illetve ezek kombinációjára van szükség. A vásárlást lebonyolító személyek tevékenységét a vezetés, a hatóságok, illetve más érdekelttek ellenőrzik és határozzák meg. Az anyagi és a technológiai kockázat nagyon nagy, így senki nem akar egyszemélyi döntést hozni, felelősséget vállalni, ezért a vállalatok a döntési folyamatokban még különféle kutatóintézeteket, szakértői csoportokat, specialistákat is bevonnak. Előfordul olyan eset is, hogy a vásárló inkább bérleti konstrukciókon gondolkodik, semmint vásárláson.

Az *egyéb felszerelések és a szerszámok* a munkafolyamat segédeszközei, pl. a takarítógépek, irodafelszerelési tárgyak. A szerszámok a munkafolyamatok elengedhetetlen részei, amelyek lehetnek speciálisak, univerzálisak, avagy célszerszámok, pl. a fém-, fémegmunkálás szerszámai stb.

A két termékcsoport piaca általában horizontális. A termékek iránt széles körben mutatkozik kereslet, ezért a termelőnek igen fontos a piacszegmentálás elvégzése, és ezeknek megfelelő marketingprogram kialakítása.

Az egyéb felszereléseket és szerszámokat leggyakrabban szabványosítják, így az árak egységesíthetők, bár a termék minőségi paraméterei alapján különbséget is tehetünk.

Az eladásban gyakran alkalmaznak közvetítő kereskedelmi láncot, amelyben a nagykereskedelem szerepét kell kiemelni. Sok esetben a termékeket a fogyasztási cikkek piacára is eljuttatják, így a kiskereskedelem is megjelenik a disztribúciós láncban. A felhasználók, a fogyasztók és a termelő közötti kommunikációban minden eladást elősegítő eszköz alkalmazásra kerülhet.

A működéshez szükséges további termékek

A *kutatói felszerelések* a vállalatoknál vagy a kutató-fejlesztő intézetekben folyó kutató-tevékenységhez szükségesek. A termékek vásárlói így elsősorban tudományos intézetek, laboratóriumok. A vásárlás problémái és a marketingprogram kialakításának lehetőségei hasonlóak az alapvető, illetve az egyéb felszerelések piacán tapasztalhatóakhoz, attól függően, milyen értékű és fajtájú termékről van szó.

A *segédanyagok* olyan termékek, amelyeket széles körben és minden termelői szegmensben alkalmaznak (pl. tisztítóeszközök, kenőanyagok stb.). A vásárlás folyamata és a marketingmunka nagy hasonlóságot mutat a fogyasztási cikkek piacán levő konvencionális termékekkel. Az esetek nagy részében ezeket a termékeket mindkét piacon értékesítik.

A *szolgáltatások* többféle csoportosítása lehetséges, jelen esetben az egyszerűsítés kedvéért a termelőfogyasztás piacán csupán a fizikai-anyagi és a szellemi szolgáltatásokat különböztetünk meg.

A *fizikai-anyagi szolgáltatás* alatt olyan szolgáltatásokat értünk, amelyek a termelőtevékenység végzéséhez szükségesek és különféle fizikai objektumok működtetéséhez elengedhetetlenek: telefon, internet, szállítás, logisztikai tevékenység, áramszolgáltatás, karbantartás stb.

A *szellemi szolgáltatás* alatt elsősorban a kutatásban, fejlesztésben, konzultációk során nyújtott segítséget értjük, pl. vezetői tanácsadás, piackutatási szolgáltatás, tervezés, szervezés stb.

A *hulladékok* a termelőerők jelenlegi fejlettségi szintjén jelentős anyagi értéket képviselnek. A hulladékok összegyűjtése és felhasználása a gazdasági hatékonyság és az emberi környezet megóvásának jelentős tényezője. A hulladékok vásárlási problémái és marketingprogramja hasonló lehetne a nyersanyagéhoz és alapanyagéhoz, különbség az összegyűjtésben, a kinyerésben és az elosztásban mutatható ki. E termékcsoport egyelőre inkább a lehetőség szintjén kapcsolódik a marketingmunkába, tényleges szerepe elenyésző, de a jövő egyik legégetőbb problémáját és egyik legeredményesebb piacát jelenti.

Külön érdemes a *környezetvédelmi* célokra vásárolt berendezések speciális problémáival foglalkozni, hiszen a piac működése teljesen sajátos, mert

- az *előírások*, a *szabályozások* szerepe jelentős,
- az *állam részvétele* a piacon domináns,
- *laikusok véleményének* figyelembevétele is szükséges,
- gyakran széleskörű társadalmi kommunikációval összefüggő, hosszú a vásárlási folyamat,
- nagyfokú az igény a *rugalmas termékkínálatra*,
- a *piac bizonytalanságát* az állami előírások változása, pl. a kormányváltások következtében, fokozhatja,
- növekvő a *társadalom elvárása* az ilyen termékek létrehozására.

A termelőeszközök piacán önálló forgalomra is szert tehetnek a *szabadalmak*, a *technológiák*, a *know-how*, vagyis a termelés szoftver jellegű elemei. Ezek növekvő jelentősége a piac sajátosságainak vizsgálatát is igényli.

14.3.3. A vásárlói magatartás modelljei

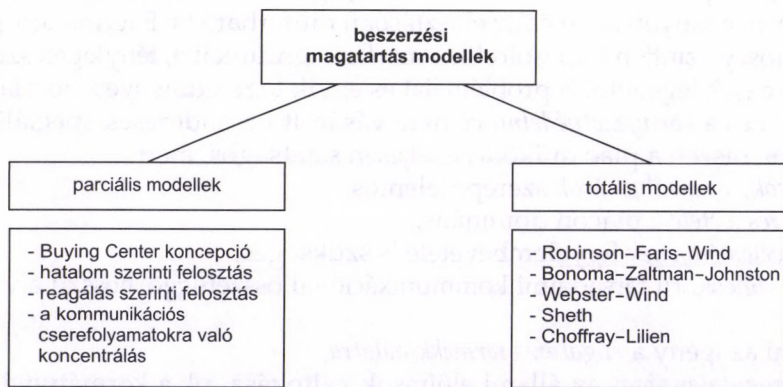
Miután a döntési típusokról, termékcsoportokról ismereteket gyűjtöttünk, megpróbálkoztunk a vevői magatartás modelljeinek bemutatásával. Nem csupán a lakossági vásárlói döntések elemzéseinél merült fel ugyanis a modellezés igénye, hanem a szervezeti piac résztvevői esetében is.

A vásárló szervezet és a szervezeten belül ható tényezők vizsgálatának jelentősége akkor növekedett meg, amikor a termelőeszköz-marketingirodalom vezető koncepciója a termékek tulajdonságaiból következő feladatok vizsgálata helyett a vásárlási döntésekre való koncentráció lett. A szervezeti vásárlások mindig *kollektív döntést* jelentenek, ami három elkülöníthető szint együttes elemzését igényli, vagyis

- az egyén,
- a vásárlási döntést hozók csoportjának
- és az egész szervezet szintjének elemzését.

A kutatások többsége a *csoportot* veszi különféle módon nagyító alá, ez tűnik a legérdekesebb területnek, hiszen a csoport és tagjainak magatartásában tetten érhetjük az egyéni jellemzőket, de a szervezet adottságait is. A beszerzési magatartás döntés szempontú közelítéséhez több modellkísérlet is történt, részmodelleket, illetve komplex vásárlási modelleket összeállítva (lásd a 14.16. ábrát). A *parciális modellek* mindig egy-egy, az elemzés számára fontosnak tartott tényező körüljárását jelentik, míg a *komplex modellek* célja a szervezeti vásárlói magatartás valamennyi kiemelkedő jelentőségű elemének összefogása.

Az alábbiakban először a parciális modelleket mutatjuk be, majd a totális modellekből adunk ízelítőt.

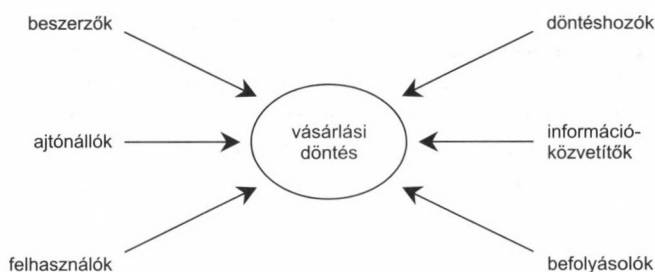


14.16. ábra. A beszerzési magatartás modellek felosztása

14.3.3.1. A parciális modellek

A Buying Center koncepció

A szervezeti struktúrát vizsgálva természetes módon jutunk el a „vásárló központ”, a *Buying Center* fogalmához (lásd erről részletesebben Piskóti, 2005. 112–113.). A vásárlási döntésekben természetesen csak az adott szervezet néhány tagja vesz részt. Ezen embereket egyéni jellemzői, egymás közötti kapcsolata és a döntési folyamatban elfoglalt pozíciójuk alapján értékelhetjük. A Buying Center felépítését a 14.17. ábra mutatja be Webster és Wind (1972) munkája alapján.



14.17. ábra. A „Buying Center” szereplői
(Webster–Wind 1972. 77. alapján)

A „vásárló központban” helyet foglaló emberek hatással vannak a létrejövő döntésre úgy is, hogy egy ember több funkcióban is érdekelt, vagy úgy, hogy egy funkciót több ember lát el.

A *beszerzők* azok a tagok, akik formálisan is kompetensek a szállítói választásban, illetve a vásárlási szerződések megkötésben. Általában a beszerzési osztály (csoport) vezetőjéről van szó komolyabb döntések esetében.

A *felhasználók* azok, akik – értelemszerűen – a későbbiek során a megvásárolt termékkel dolgozni fognak. Gyakran kulcsfigurák, hiszen a korábbi tapasztalataikat kamatoztatni tudják, jól meg tudják ítélni a vásárolandó termék minőségét, hasznát.

A *befolyásolók* bizonyos normák megállapításával vannak hatással a vásárlásokra (pl. a műszaki követelmények stb.). Több lehetőség közötti választásnál jelentős a szerepük.

Az *információközvetítők* (szelektálók) a vásárlási központon belüli információáramlást irányítják. Feladatuk pl. a döntés-előkészítés, hatásuk a tényleges döntésre inkább indirekt.

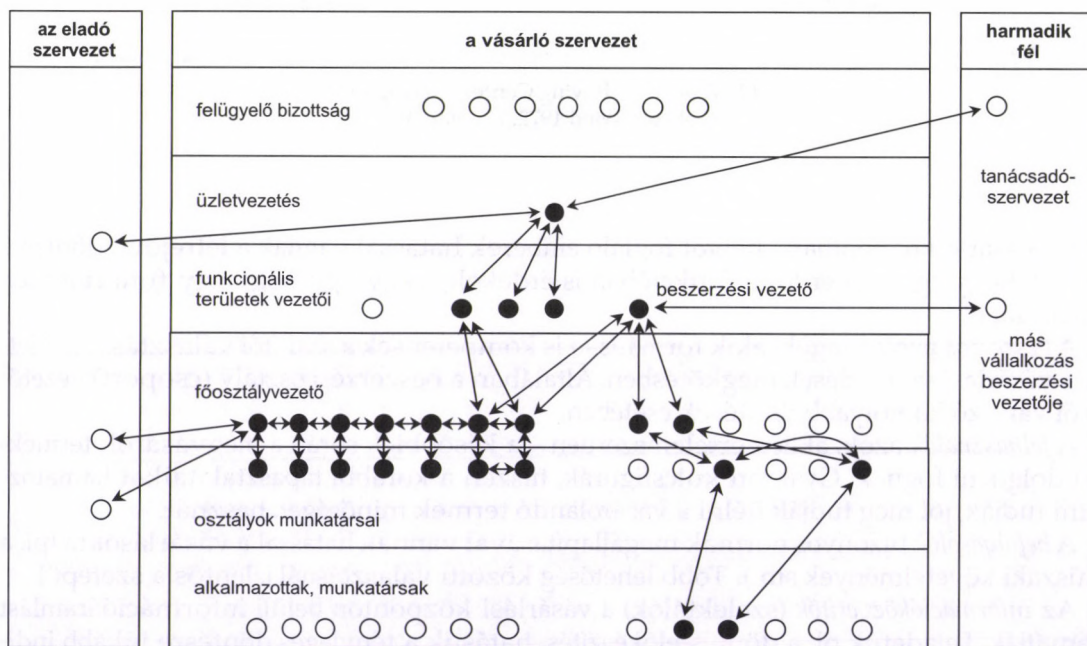
A *döntéshozók* azok a tagok, akik hatalmi pozíciójuk alapján a végső döntést meghozzák. Nagyobb értékű új vásárlásoknál a szervezet legfelsőbb szintű vezetői a döntéshozók.

A „vásárló központ” tagjai között formális és informális kommunikációs kapcsolatok alakulnak ki, amelyek jelentősen befolyásolhatják az elméleti döntéshozói struktúrát. A fenti szereplőkhöz kapcsolódhat még a *kezdeményező*, aki indítja a vásárlási folyamatot, vagy az *ajtónálló*, aki bizonyos ajánlatok megjelenését akadályozza a központ tagjai előtt (Bonoma, 1982).

A kommunikációs cserefolyamatokra koncentráló modell

A Buying Center bonyolult problémakörét, összefüggéseit a 14.18. ábra plastikusan ábrázolja, kiemelve a kommunikációs cserefolyamatot.

Az ábra erénye a láttatás mellett az is, hogy bekapcsolja a Selling Center és a „harmadik személyek” elemzési vonatkozásait. Ebből további illeszkedési, kommunikációs feladatok következnek. Fel kell azonban arra is hívni a figyelmet, hogy nem mindig egyértelmű, hogy ki, milyen hatással mozgatja a döntési szálakat, valamint arra is, hogy néha „nem látható” személyeknek van komoly szerepük a végső döntésben. Az sem ritka eset, hogy ebben a bonyolult hálóban olyan okok miatt „vérez el” egy szállító, ajánlattevő, aminek gyökerei a szervezetben belüli viszonyokban találhatók, és semmi közük a kínált teljesítmény milyenségéhez.



14.18. ábra. Kommunikációs kapcsolatok a Buying Centerben
(Johnston–Bonoma, 1981 alapján)

Hatalom szerinti felosztás

A döntésekben részt vevők felosztása más módon is ismert az irodalomban, pl. (Witte, 1973, 1998) a hatalommal rendelkező támogató-ellenző szereplők magatartásának elemzésével.

A *hatalmi* viszonylatú döntéshozó a döntéshez akár pozitívan, akár negatívan áll, a szervezeti hierarchiában magas szintű vezető, akinek hatalmában áll döntést hozni és akarátát – pozíciójából fakadóan – véghez vinni. Döntésében nem a szakmai rész kérdések dominálnak, hanem inkább a vásárlások következményei, amelyek a szervezet egészére kihatnak.

A *szakmai* viszonylatú segítő vagy ellenző döntéshozó a kollektív döntéshozó testület olyan tagja, aki feladatának a szakmai kérdések megvilágítását, a pozícióktól, hatalmi helyzettől független vélemény kialakítását tekinti.

A *folyamat*-viszonylatú támogatók vagy ellenzők a döntések megvalósításában érdekeltek, általában kiterjedt szociális, hálózati, kapcsolati portfólióik vannak.

A vásárlási döntéshozók hozzáállásának ismerete a döntési problémához vagy a nekik kínált ajánlathoz azért szükséges, hogy a meggyőzésüket megfelelő alapra helyezett stratégiával végezhessük el. Összefoglalóan mutatjuk be a 14.19. ábrán a három hatalmi típus jellemzőit Walter (1998) alapján.

	a hatalom forrásai	hozzájárulás a teljesítményhez	korlátok
hatalmi viszonylatú döntéshozó	- magas pozíció a hierarchiában	- szervezeti források biztosítása - célok meghatározása - motiváció - szereplők kiválasztása - ellenzők blokkolása	- akaratbeli korlátok - hierarchikus korlátok
szakmai viszonylatú döntéshozó	- szakértői kompetencia	- új és komplex problémák értékelése - problémamegoldási javaslatok kidolgozása - problémamegoldási folyamatok realizálása - szakterület-specifikus tanulási folyamatok kezdeményezése és segítése	- szakterület-specifikus készségbeli korlátok
folyamat viszonylatú döntéshozó	- szervezési ismeretek - szervezeten belüli kommunikációs potenciál	- információk gyűjtése, szűrése, értelmezése és elemzése, illetve ezek továbbítása a célszemélyek felé - koalíciók és kommunikációs kapcsolatok segítése	

14.19. ábra. A vásárlásban részt vevő hatalmi típusok jellemzője (Walter, 1998 alapján)

Reagálás szerinti felosztás

A döntésben részt vevőket reagálásuk alapján is elkülöníthetjük (Strothmann, 1979), vagyis annak alapján, hogy milyen marketingstimulusra reagálnak. Eszerint három típust különböztetünk meg:

- a tényekre reagálót,
- az imázsra reagálót,
- a semleges típust.

Empirikus kutatásokra alapozva alakult ki ez a három alaptípus, amelyek jellemzői az alábbiakban foglalhatók össze:

- a *tényekre reagálók* olyan tagjai a döntéshozó testületeknek, akik tudatában vannak a vásárlási kockázatnak, és akik ezt a kockázatot kívánják kiszámítható módon csökkenteni.
- az *imázsra reagálók* az előbbiekkal szemben nem feltétlenül a szervezet általános céljait tartják szem előtt, hanem emocionális tényezők befolyásolják véleményüket, pl. az ajánlattevők hírneve, befolyásuk, a tőlük vásárlók imázsa.
- a *semlegesek* olyan személyek, akikben ötvöződnek a tényekre és az imázsra reagálók tulajdonságai. Semlegesként viselkedhet egy imázsra reagáló akkor pl., ha természetes viselkedését vállalati előírások akadályozzák meg.

Megítélésünk szerint ezek a kategóriák nehezen érthetők tetten a mindennapokban, hiszen a döntésben részt vevőket mind racionális, mind pedig emocionális tényezők befolyásolják egy időben, legfeljebb az arányokban lehet különbséget tenni.

A „vásárlási központra” fordított figyelem minden szempontból érthető, hiszen adott szervezet számára ez a testület azért fontos, mert létét meghatároz(hat)ó döntéseket hoz, így nem mindegy, ezen belül milyen típusú döntéshozók funkcionálnak. Az eladó számára pedig azért bír rendkívüli jelentőséggel a központ ismerete, mert a *marketingmunka céltáblái* a döntéshozók, hatni csak úgy lehet rájuk, ha ismerjük őket, a környezetüket.

Az nyilvánvaló, hogy az információfelvétel és -feldolgozás több személy esetében jelentős többletet jelent, de azt sem hagyhatjuk számításon kívül, hogy ez csak optimális csoportméret esetében igaz. Amennyiben a csoportnagyság növekvő, csökken a kommunikáció hatékonysága a csoport tagjai között, információk vesznek el. Azonnal megindul az aktívakra, a passzívakra történő tagolódás és a klikkek képződése is. A csoportdöntésekben növekvő a kockázatvállalás és csökkentő a felelősségérzet.

A szervezeten belül ható tényezők emberi vonatkozásait emeltük ki idáig, a „vásárlási központ” mint döntéshozó csoport jellemzőinek bemutatásával. A gazdasági szervezetek „vásárlási központja” vonzza a pszichológiai és a szociológiai (valamint újságírói) vizsgálódásokat, hiszen ahol döntést hoznak fontos dolgokról, ott az érdekviszonyok kikristályosodása is megtörténik. Egyre gyakrabban a „Selling Center” problémakörét is vizsgálják, mert az eladó is „csoportban” képviselteti magát a tárgyalási egyensúly, illetve a probléma kiterjedtsége miatt.

A döntések emberi vonatkozásai mellett másik komoly vizsgálati terület a döntések folyamata és a döntési magatartás összefüggései.

14.3.3.2. Totális modellek

A beszerzési, vásárlói magatartás totális modelljeinek ismertetéséhez először a beszerzési folyamat és a vásárlási típusok közötti összefüggést mutatjuk be.

A Buygrid-modell

A *vásárlási döntések folyamatát* Robinson–Faris–Wind nyolc szakaszra tagolta, amely szakaszok:

- a döntési probléma érzékelése, a pénzügyi keretek vázolása,
- a szükséges termék tulajdonságának és mennyiségének meghatározása,
- a szükséges termék tulajdonságainak és mennyiségének leírása,
- a potenciális beszerzési források keresése és ezek minősítése,
- ajánlatok bekérése és elemzése,
- az ajánlatok kiértékelése és a szállítók kiválasztása,
- a megrendelések lefolytatása,
- a visszacsatolás és újraértékelés.

Az egyes fázisok a vásárlás újdonságfokától függően játszódnak le vagy maradnak ki (lásd 14.20. ábra), amit az ún. Buygrid-modell mutat.

döntési fázisok	új vásárlás	módosított újravásárlás	változatlan újravásárlás
1. a probléma (szükséglet) érzékelése és egy általános megoldási lehetőség felállítása	x	x	x
2. a szükséges termék tulajdonságainak és mennyiségének megállapítása	x		
3. a szükséges termék tulajdonságainak és mennyiségének leírása	x		
4. a potenciális beszerzési források keresése és ezek minősítése	x	x	
5. ajánlatok bekérése és elemzése	x	x	
6. az ajánlatok kiértékelése és a szállító(k) kiválasztása	x	x	
7. a megrendelések lefolytatása	x	x	x
8. visszacsatolás és újraértékelés	x	x	x

14.20. ábra. Buygrid-modell (Robinson–Faris–Wind, 1967. alapján)

A gyakorlati munka során az előzőekben taglalt nyolc fázisú folyamatot egyszerűsítve alkalmazzuk és négyre rövidítjük, úgymint

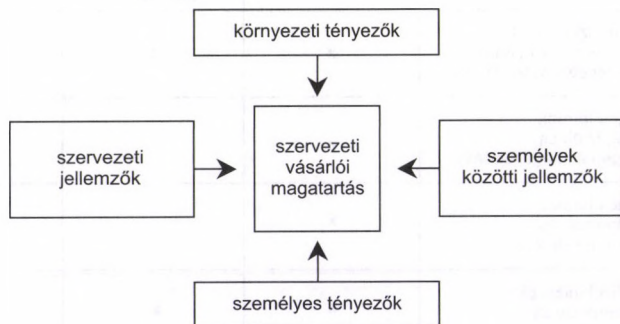
- kezdeményezési szakasz,
- keresési szakasz, alternatívák felkutatása,
- kiválasztás, döntés,
- végrehajtás, visszacsatolás.

A Webster–Wind-modell

A vásárlási döntések szakaszaiban elvégzendő feladatokra, azok időigényére is gondolva nyilvánvaló, hogy ezek a folyamatok – a döntés tárgyának komplexitásától függően – gyakran évekig tartanak. Bizonyos vásárlásoknál az egyes fázisokban az eladó és a vevő szoros együttműködése tapasztalható, a közös problémamegoldás keresése jellemző.

A totális modellek közül leggyakrabban a Webster–Wind-féle modellt (Webster–Wind, 1972) citálják. A modell felépítését a 14.21. ábra mutatja, annak részletes kifejtését mellőzzük. Bizonyos elemeit ugyanis már ismertettük, így értelemszerűen áll össze a kép a modell elemeinek végigkísérésével.

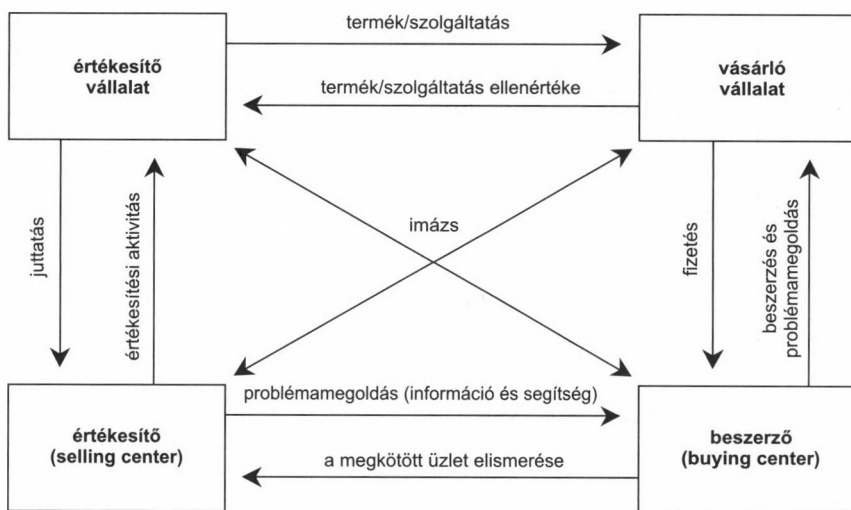
A modell soktényezős befolyásoló struktúrát ábrázol, a résztvevők magatartásának szerepét kiemelve nyert fontosságot a szakirodalomban (lásd részletesen Piskóti, 2005. 114.).



14.21. ábra. A Webster–Wind-modell szerkezete
(Schneider, 2004. alapján)

A Bonoma–Zaltman–Johnston-modell

A Bonoma–Zaltman–Johnston-modell a szervezeti vásárlást mint multilaterális cserefolyamatot írja le. Megjelenik a Buying Center és a Selling Center tagjai közötti információ-áramlás, valamint az érintett szervezetek közötti kapcsolatcsere is (lásd a 14.22. ábrát). Részletezi az egységek kapcsolatba kerülésével érintett kérdésköröket is.



14.22. ábra. A Bonoma–Zaltman–Johnston-modell struktúrája
(Bonoma–Zaltman–Johnston, 1977 alapján)

A Sheth-modell

Sheth (1996) is hozzászólt a szervezeti vásárlói magatartás témaköréhez, beépítve a fogyasztói magatartás vizsgálatánál szerzett ismereteit. A döntésben érintettek magatartásának jobb megértését segíti a modell azon újdonsága, hogy bekapcsolja a szituatív faktorok hatását is, ami alapvetően a fogyasztói-vásárlói magatartás ismeretéből eredő vizsgálati szempont (lásd a 14.23. ábra).

A Choffray–Lilien-modell

A Choffray–Lilien-modell két alapelemből tevődik össze, egyrészt a beszerzési folyamatra mutat rá, másrészt a reakciókra, a következményekre világít rá (lásd a 14.24. ábrát).

Az egyes szervezeti vásárlói magatartást bemutató modellek mindegyike hozzátett valamit a piac szereplőinek jobb megértéséhez, a folyamatok feltérképezéséhez. A nagy áttörés a személyek és a csoportok hatásának „beismerésében” volt, vagyis az, hogy a szervezeti piac résztvevői sem kizárólag racionális szempontok alapján döntenek.

Sheth-modell
a résztvevők személyes háttere (speciális kiképzés, szerepek, életstílus) információforrások: eladók, kiállítások, vásárok, DM, sajtóhírek, szakmai konferenciák, szájreklám stb. aktív információkeresés szelektív észlelés a vásárlással való elégedettség a beszerző, a technikus, a felhasználó stb. elvárásai
szervezeti vásárlási folyamat termékspecifikus jellemzők (határidő, érzékelt kockázat, vásárlói osztály) cégspecifikus jellemzők (a szervezet érdekeltsége, mérete, a decentralizáltság mértéke)
szituatív hatások
kollektív döntések autonóm döntések konfliktusmenedzsment, problémamegoldás, meggyőzés, tárgyalás, hatalomharc beszállító kiválasztása és márkaválasztás

14.23. ábra. A Sheth-modell felépítése
(Sheth, 1996 alapján)

Choffray – Lilien-modell
figyelembe vett alternatívák: - fizikai, technológiai, gazdasági, társadalmi jellegű környezeti korlátok - technikai és pénzügyi jellegű szervezési követelmények
a buying center egyéni döntési faktorai: - információforrások, - értékelési kritériumok, - kommunikációs (interakciós) felépítés
realizálható alternatívák - egyéni preferenciák kialakítása - szervezeti preferenciák kialakítása
szervezeti döntés

14.24. ábra. A Choffray-Lilien-modell struktúrája (Choffray-Lilien, 1978 alapján)

INTERJÚK

INTERLUK

Ádám kétgyermekes családapja, „kiszállt”, kistelepülésen él, hüllőket tenyészt, borászkodik, horgászik

Első kérdésem az, hogy mit szeret venni, és azt hogyan vásárolja?

Az élelmiszerek közül van egy pár újdonság, amit szívesen veszek meg, a mediterrán jellegű, marinált paprikát, fetával, olajbogyóval töltött termékeket, a jó borokat, halakat, ajándéktárgyakat.

Hogyan vásárolja ezeket a termékeket?

Élelmiszereket általában a Tescóban, Sparban vásárolok, nagyon örülök a Metróban nemrég felállított új halas pultnak. Az ajándékok esetében nagyon kitartóan tudok utánamenni az elképzeléseimnek, kitartóbban, mintha magamnak vásárolnék. Saját magam számára a hobbival, horgászattal kapcsolatos termékeket veszem szívesen.

Ha horgászfelszerelést kell venni, azt hogyan vásárolja?

Leginkább a szakmai magazinokból vagy internetről informálódok, hogy az a termék, az a stílus, anyag, márka, amit meg szeretnék venni, hol, milyen minőségben, mennyiért kapható.

Ismeri jól ezt a piacot, a kínálatot? Ilyenkor márkákat vásárol?

Számomra a márkák határozzák meg a minőséget, szeretem a kézműves igényességgel előállított termékeket. Ritkán vásárolok igénytelen, kommersz terméket. Inkább keveset vásárolok, de az jó és igényes legyen, hosszú időre szóljon.

Mi az, amit kifejezetten nem szeret vásárolni?

Ruhát nem szeretek venni.

Eddig csak férfiakkal beszélgettem, mindegyik utált ruhát vásárolni. Mi az, ami ebben ennyire taszító? Az, hogy le kell vetkőzni vagy túl fáradságos?

Az nem izgat, hogy le kell vetkőzni. A ruhát úgy szeretem megvenni, hogyha tudom a méretet, tudom a színeket, az anyagot. Vakon megbízom a méretezésben, XL-es a méretem, csak ezt veszek. Nem próbálok magamra erőltetni nagyméretű L-est vagy más méretet, ilyesmivel nem húzom az időt.

Mi változott az elmúlt néhány évben a vásárlói magatartását tekintve?

Sokkal kevesebbet vásárolok, és más irányú is lett a vásárlásom. Ez most elsősorban anyagi kérdés, mert megnőtt a család, gyerekek születtek, a közös ingatlanok és ingóságok fenntartása is sok pénzt emészt fel havi szinten. Így most a saját vásárlásaimat a minimumra csökkentettem, de nem is hiányzik különösképpen semmi.

A legnagyobb változás az, hogy már Pécsen, helyben is meg tudom oldani a vásárlásokat, nem kell Pestre vagy külföldre menni.

Mi a helyzet élelmiszer-vásárlás tekintetében?

Ott is ugyanez a helyzet lényegében, azaz hogy Pécsen egy-két új üzletlánc megjelenése odacsábított.

Mi a helyzet az on-line vásárlásokkal?

Élelmiszer vagy ruha tekintetében ez még nem működik, sőt élelmiszert egyáltalán nem is vásárolnék on-line, szeretem látni, amit veszek. A hobbi tekintetében működik az on-line, de azért, mert rá vagyok kényszeríve, mivel itthon még nem kapható sok minden.

Mi az, ami a következő időszakban vásárlás tekintetében változni fog?

Azt gondolom, hogy sokkal több gyerekeknek való terméket fogok vásárolni, magamra nem fogok többet költeni, ezt nem is tervezem.

A magyar átlagvásárló helyzetéhez viszonyítva mennyiben speciális az Ön helyzete?

Nem ismerem a magyar átlagot, nem tudom, hogy élelmiszer tekintetében például a magyar átlag mennyire szereti az újdonságokat, a mediterrán jellegű ételeket stb. Úgy gondolom, hogy talán az a különbség, hogy én, ha valamit venni szeretnék, pontosan utánanézek, hogy mit, hol, mennyiért kapok meg.

Fontos az ár-érték arány?

Nem minden esetben, sokszor elcsábulok a márkák felé.

Van-e a vásárlásról való gondolkodásában, szemléletében valami speciális?

Szeretem a minőséget. A kis boltokba is ugyanolyan szívesen megyek, mint a nagy áruházakba, ha ott minőséget találok.

Van-e valamilyen speciális a vásárlásokban abban a szempontból, hogy nem nagyvárosban él?

Annyi, hogy élelmiszer-vásárlásnál többet vásárolunk egyszerre, hogy ne kelljen minden nap boltba menni.

Ha mondok néhány szót, az első asszociációt mondja ki, ami eszébe jut!

Autó: Toyota.

Kozmetikai cikk: Gillette-termékek.

Joghurt: Danone.

Felvágottfélé: Házi jellegű.

Porcelán: Egyedi kézműves termék.

Bútor: Öreg parasztbútor.

Farmer: Levi's.

Bicikli: Merida.

Bank: Budapest Bank.

Utazási iroda: Soha.

Férfiruha: Nincs márka, csak jó legyen.

Cipő: Ugyanaz.

Tv-csatorna: Természet- és ismeretterjesztő filmek.

Magazin: National Geographic, lakberendezési magazinok.

Csokoládé: Éticsoki.

Bevásárlóközpont: Árkád (ami elérhető).

Benzinkút: ÖMV.

Mobiltelefon: Nokia.

Sportruházat: Sim's.

Alexander gyártulajdonos, főnemes, két gyermek apja, Ausztriában és Magyarországon él

Első kérdésem az, hogy mit szeret venni, és azt hogyan vásárolja?

Az elektronikai dolgok vásárlása okoz örömet, azoké, amit már régen kinéztem, régóta meg szerettem volna venni magamnak. Előzőleg sokat tájékozódok, nézelődöm, és adott pillanatban, amikor van rá időm, megveszem. Nem veszek hirtelen semmit, nem vagyok impulzusvásárló.

Hogyan vásárolja ezeket a termékeket? Vannak meghatározott helyek, ahol veszi őket?

Nem, nincsenek. Próbálok olyan lehetőséget választani, ahol válogatni, nézelődni lehet, ahol van választék. Ha pontosan tudom, hogy mit szeretnék, akkor akár Interneten is vásárolok. Nem vagyok feltétlenül márkahű, de ez csak részben igaz, mert például a palmtopom már 3 éve Palm Treo, számítógépet pedig vagy Macintosh, vagy Apple márkát veszek. Ezen a területen nagyon gyors a fejlődés, de az Apple irányában azért elkötelezett vagyok, mert nem akarok mindig új formációt megtanulni.

Van-e még valami, amit szeret vásárolni? Ez lehet szolgáltatás is.

Ruhát egyáltalán nem szeretek venni. Volt 20-21 év, amikor az édesanyám vette ezeket, utána nagyon terhes volt számomra a vásárlás, amíg a feleségem át nem vette ezt a feladatot. Most akkor veszek ruhát, ha a feleségem kényszerít rá. Utálom a ruhapróbákat. Bécsben van egy üzlet, ahová be szoktam menni, mert tudom, hogy a minőség jó. Amikor itt 50%-kal csökkennek az árak, akkor vásárolok. Ez egy kis bolt, egy jó nevű szabóság melléküzletága, különböző vásárokon megvásárolnak termékeket, és azt árulják, nem ők csinálják.

Ezek márkás termékek?

Nem feltétlenül. Az ingeket mindig csináltatom egy bécsi szabóságban. A konfekcióval az a gondom, hogy amikor felpróbálom az üzletben, akkor úgy érzem, hogy jól áll, de amikor otthon újra felveszem, mindig találok valami hibát. A szabóságban állandó minőséget kapok, ha gondom van, orvosolják. Egyszerre 4-5 inget vásárolok itt, ezek nem olcsók, de minőségi termékek.

Az ing ilyen fontos termék?

Igen, van különbség a „csinált” és a „vett” ing között, az ing fejezi ki legjobban az embert, úgy érzem.

Az öltöny nem ilyen?

Az öltöny kevésbé. Kaptam ajándékba egy bécsi szabóság által csináltatott öltönyt, ami 6000 euró volt, az nagyon drága, bár fantasztikusan „meg volt csinálva”, minőségileg valóban kiváló.

Viseli ezt az öltönyt?

Igen, de jobban szeretem a zakót más nadrággal viselni. Zakót és nadrágot még nem csináltattam, mert szerencsémre a konfekcióméret jó rám.

Ha szmoking kell, azt hol szerzi be?

Szmokingot egyszer vettem eddig, de ha kellene, akkor csak egy bécsi üzletben venném meg. Magyarországon olcsó a ruhanemű, de a minőségi ruha drágább, mint Ausztriában.

Elég régóta él Magyarországon, itt semmilyen ruhaneműt nem vásárol?

Egyszer vettem egy Levi's farmernadrágot, 8-9000 Ft volt, néha egy-egy T-shirtöt vagy alsónadrágot veszek itt Magyarországon, de nem tudnék megnevezni egyetlen ruhaüzletet sem, ahová rendszeresen járnék.

Olyan nem fordul elő, hogy Párizsba megy vásárolni? Esetleg Londonba egy cipőért vagy Milánóba egy pulóverért?

Ilyen nem szokott előfordulni, ha Párizsba megyek, akkor nem az üzleteket járom, szédülök, ha bemegyek egy üzletbe. Talán Gibraltáron érdemes vásárolni, skót pulóvert a Duty-free boltokban, adómentesen. Ha Argentínában vagyok, ott még bemegyek a boltba, mert ott olcsó a ruhanemű. De nem megyek el Londonba olyasmért, amit Bécsben is megkapok ugyanolyan minőségben, és olcsóbban. Bécsben ismerem a helyszínt, a boltokat, Londonban a Bond Streeten „elesnék az első csatában”. Egyszer csináltattam egy nadrágot a Corningsben 200-250 fontért, otthon derült ki, hogy szűk lett, „nem férek bele”. Ausztriában 80-100 euróért kapok egy jó nadrágot. Amióta házas vagyok, sajnos, kénytelen vagyok boltokba járni, a feleségemet el kell kísérni. Ilyenkor adott pillanatban esetleg én is vásárolok magamnak valamit. Magyarországon vettem magamnak egyszerre 5 pár cipőt, ezeket hordom, van, amelyiket már meg is talpaltatta Bécsben, olcsón.

Miért csináltatta meg a talpát?

Ha egy jó minőségű cipő jól be van járva, akkor érdemes megcsináltatni a talpát, mert sokkal kényelmesebb, mint egy új. Borzasztó, amikor egy új cipő szorítja az ember lábát.

Van-e még valami, amit szeret vásárolni az elektronikai cikkeken kívül?

Hobbim a lovaspólózás, ehhez Argentínában szoktam venni a magam és a ló számára is felszerelést. Azokban az üzletekben nem „szédülök”, ezeket szeretem. Csak Argentínában lehet ehhez a felszereléshez hozzájutni, mert ez egy elég szűk sportág, kevesen művelik, nincs nagy piaca a termékeknek. Az argentin pólósok nagyon profik, ha velük játszom, nevezési díj is van, és nagyon drága. Ezért évente egyszer játszunk csak együtt. De én imádom ezt a sportot, sokat is játszom, de nem mondanám profinak magam.

Hogyan vásárolnak élelmiszert?

Élelmiszert ritkán veszek, ha veszek, akkor a hazai ipart támogatom, magyar vagy osztrák terméket veszek, ez fontos számomra. Sört viszont szoktam venni. Bort is vásárolok, borszaküzletben, ismerem a szekszárdi, villányi borokat, a Tiffán-pincészetet, a Bock-pincészetet. A borokat ajándékozásra szoktam venni, ilyenkor szeretek beszélni egy kicsit a bor történetéről is. Szeretem, ha a termék mögött ott van az ember, az arctalan, nagy gyárakat utálok.

Ezen kívül van-e még valami élelmiszer, amit szeret venni?

Ha talállok egy jó sajtot, gyümölcsöt vagy teát, azokat szeretem. Ausztriában például tetszik a termelők biohozzáállása, ott fontos az eredet, emberségesek a viszonyok.

Van esetleg ilyen beszállítója is otthonra?

Vannak ilyenek, de ezt inkább a feleségem intézi, mert ezek napi dolgok. Ő néha bemegy egy-egy bioboltba, de inkább csak a specialitásokat keresi. Magyarországon vendéglőbe is csak olyan helyre járunk, ahol ismerjük a tulajdonost, a szakácsot, ahol tudom, hogy mit, honnan vásárolnak, mi a törekvésük.

A felesége milyen módon vásárol?

Van Bécsben egy internetes biobolt, a Biowichtel, ahonnan házhoz szállítják az árut hente kétszer. Legdrágább náluk a hal, ezt külön tenyésztik. Gőzpárolón elkészítve olyan finom, mint a legjobb bécsi éttermekben.

Mi változott az elmúlt néhány évben a vásárlói magatartását tekintve?

Régen csak hétvégén tudtam vásárolni, hét közben sokat dolgoztam. Évente háromszor volt igazán időm vásárolni, erre már előre készültem a szóba jöhető boltok listájával. A karácsony mindig a legrosszabb, mert akkor muszáj vásárolni, de nem ismerem az üzleteket, nincs velük tapasztalatom. Interneten csak akkor vásárolok, ha pontosan tudom, hogy mit akarok vagy már láttam azt a dolgot, amit meg akarok venni.

Most már több ideje van vásárolni?

Már több időm lenne, de most már leszoktam róla. Évente hátszor-négyszer megyek a fiammal játékokat venni, de ilyenkor is szeretem előre pontosan kinézni, hogy mit akarok.

Mi az, ami a következő időszakban vásárlás tekintetében változni fog?

Nem tőlem függ ez, inkább a gyerekektől. Én évente kétszer elmegyek a Baumaxba, ott mindent megveszek ahhoz, hogy egy képet vagy festményt képes legyek otthon feltenni a falra. Ehhez nem hívok szerelőt. Csak nézelődni nem szoktam bemenni a boltba, csak célirányosan.

A magyar átlagvásárló helyzetéhez viszonyítva mennyiben speciális az Ön helyzete? A vásárlásokat tekintve miben látja a különbséget egy átlagos magyarhoz (osztrákhoz) képest?

Önmagában a márkanév számomra nem jelent túl sokat, már csalódtam párszor. Ha két termék közül azon érzem meg a minőséget, amelyiken nincs márkajelzés, akkor azt veszem meg. Elég, ha egyszer történik meg az emberrel, hogy egy márkás cipő szétmegy a lábán, attól kezdve az a márka leszerepelt. Nem is tudom, miben számít számomra igazán a márka, még az autó márkája is mindegy nekem (Porschével jött).

Valahol a különbséget mégiscsak meg kell húzni. Mi a különbség az átlaghoz képest? Nagyobb alapterületű lakás? Luxus bútorok? Elit iskola a gyerekeknek? Sok utazás?

Az árral kapcsolatban nincsenek korlátaim, tehát a minőségből indulok ki. Igényeket támasztok és nem akarok kompromisszumokat kötni, keresem az optimális megoldásokat. Például egyszer Ausztriában vettem egy bőrnadrágot 1000 euróért, ma már azt mondanám, hogy ez sokkal olcsóbb volt, mint egy 250 eurós nadrág, mert már 5 éve viselem, és valószínűleg még a fiam is viselni fogják. Ez nekem sokkal jobban tetszik, ilyen mestereket elég nehéz találni, mert nem szeretném teletömni a szekrényemet igénytelen, de drága ruhákkal.

Ezek szerint az ár teljesen mindegy? Ha szeretne, mondjuk egy szép órát, akkor mindegy, mennyibe kerülne?

Az óra teljesen más, az egyfajta ékszer. Jelenleg egy Bulgari órát viselek, amit pólóversenyen nyertem. Eddig új, drága órát nem vettem, csak öreg órát és Swatch-ot. Mindig jó ajánlatra várok, de minőségi árut akarok, jó áron. Ha kinéznék magamnak egy drága svájci órát, akkor biztosan nem egy bécsi üzletben akarnám megvenni, hanem megke-

resném a megfelelő kapcsolatot a svájci barátaimon keresztül, hogy gyári áron, 30%-kal olcsóbban megkapjam. Számomra fontos szempont, hogy bízzam az emberekben, ha van egy bizalmi viszony, akár ajánlás alapján is, akkor inkább ott vásárolok.

Meg tud fogalmazni valami fontos szempontot, ami nagyon más, mint a középosztálybeli osztrák vásárlónál?

Az a különbség, hogy én a kapcsolatokon keresztül vásárolok, barátoktól kapom az ajánlásokat, amiket tovább is adok a barátaimnak. Észrevettem, hogyha valaki meg van győződve valaminek a kiválóságáról, az más embereknek is fontos. Hiányoznak a hiteles emberek.

Mondok néhány szót, kérem, az első asszociációt mondja ki, ami eszébe jut!

Autó: Volkswagen, és a biztonság. Most Porsche márkájú autóm van, jól lehet előzni, és jó fékek vannak benne. Már 180 000 km-t mentem vele, egyszer sem hibásodott meg. Négykerék-meghajtású, télen is kiváló, havas úton is tökéletes, pedig szériatermék.

Kozmetikai cikk: Borotvahabot veszek, pontosan megnézem, hogy hány euró/ml, akcióban veszem, három márká közül (Gillette, Wilkinson, Nivea) a legolcsóbbat.

Joghurt: Ami ízlik, a mesterséges ízesítőket nem szeretem benne. Megkóstolom, s ha nem ízlik, többet nem veszek.

Felvágottfélé: Életemben eddig csak Picket vettem. Még nagyon rosszul beszéltem magyarul, amikor egy boltban sorra kerültem, és az eladóval közöltem, hogy „salamit” szeretnék venni, de nem értették meg a szándékomat, csak akkor, amikor azt mondtam, hogy „Pick”.

Porcelán: Szeretem a Herendi porcelánt, vettem is ajándékba, elég sokat. Ismerem a herendi vezetőket. Zsolnayt is vettem, de az az érzésem, hogy a válság utolérte őket. Régebben sokat vásároltam tőlük. A meissenai porcelánhoz nincs kötődésem.

Bútor: A régi, Dorotheum bútor a kedvencem, modern bútort nehezen veszek, nem az én világa. Nem ragaszkodom mindenáron a régihez, de az újnak stílusában illeszkednie kell a régihez.

Szőnyeg: Nem vettem soha.

Farmer: Levi's.

Bicikli: 25 évvel ezelőtt vettem biciklit, Steiyrer Puch márkát. A nagybácsikám volt az igazgató a gyárban, olcsón szerzett nekem egy picit hibás biciklit.

Bank: Nem akarom reklámozni a bankot, amelynek ügyfele vagyok, mert nem szeretem. A Raiffeisen banknál és a CIB-nél is privát banki ügyfél vagyok, a szolgáltatással meg vagyok elégedve, csak az üzleti kapcsolattal nem. Ausztriában a Bank Ausztriánál is van érdekeltségem. Az Erste banknál is ismerem az igazgatót.

Turisztikai cél: Lovastúra, síelés Ausztriában, de szívesen megyek Argentínába, ahol ismerőseim, barátaim vannak. Olyan helyre nem szívesen megyek, ahol nincs ismerősöm. Amerikában is vannak rokonaim, de csak rokonlátogatásra nem szívesen mennék, az olyan helyeket szeretem, ahol „lehet valamit csinálni”. Szívesen vinném a fiaimat majd a Loire-menti kastélyokba vagy Londonba, de pár évet még várni kell, még kicsik.

Férfiing: Erről már sokat beszélünk.

Cipő: Brooks futócipőt vettem magamnak, az összes márkát kipróbáltam, mindegyikkel mentem egy kört, ezzel voltam a legjobban megelégedve, és ez azóta is jól bevált, meg vagyok elégedve. 10 évente egyszer veszek teniszcipőt, a múltkor teniszezés közben szétesett a cipőm. Itthon vettem egy olcsót, mert gyorsan kellett, ezt használom.

Tv-csatorna: Pécsett nincs tévém, észrevettem, ha sokat nézem, árt a kreativitásomnak. Bécsben a gyerekeim még nem néznek tévét, még csak 3 évesek. A tévét legfeljebb hetente kétszer kapcsoljuk be, csak este. Ilyenkor legfeljebb megnézünk egy jó filmet, és a híradókat. Szeptember 11-én szoktam a CNN-t nézni. Édesapámnak 70 éves születésnapjára Sony tévét vettem, akkor vettem magamnak is, így 2 db tévét vettem egyszerre, 40% árengedményt kaptam.

Magazin: A Haszon Magazint kedvelem. Szerintem a magyar magazinok jobbak, mint az osztrákok. Például a HVG jobb, mint az osztrák Tofi vagy News. Itt a minőség a tartalomban van. Majdnem kizárólag csak gazdasági újságokat veszek. Vitorlás Magazint sem veszek soha, bár imádok vitorlázni. Ha hosszú repülőútra megyek, akkor legfeljebb veszek egy Apple Magazint. Otthon vannak újságok, a Magyar Nemzet, a Népszabadság, ezeket olvasom, hogy tájékozott legyek, ne csak a hírekből tájékozódjam, mert azok félrevezetőek.

Csokoládé: Lindt D'or. Néha próbálok biocsokoládét keresni. Barátaim a múltkor Svájcban felfedeztek egy kis családi vállalkozású biocsokoládé-gyárat, ott vásároltak. Nem eszem túl sok csokoládét, évente esetleg 1,5 kg-ot.

Bevásárlóközpont: Shopping City-Süd, Magyarországon az Árkád.

Benzinkút: OMV jobb, mint az ESSO. Gyűjtöm a pontokat, mert saját magam fizetem a benzinköltségem. A szolgáltatás része nem érdekel, csak a tankolás miatt járok a benzinkútra. Árérzékeny vagyok, nem szeretek többet fizetni, mint amennyit muszáj.

Mobiltelefon: 1994 óta van, szinte az elsők között lett Pannon GSM telefonom, azóta nem váltottam szolgáltatót. Ugyan a gyárnak más árai vannak, de saját célra nem használom a gyári telefont.

Színházbérlet: Olvasom a kritikákat, két évente járok Regensburgba, két évente Salzburgba, Bécsben járunk színházba, Magyarországon néha elmegyünk az Operába.

Bál: Bécsben járunk bállokba, évente egyszer. Fiatal koromban még jártam a magyar követségi bállokra, az Operabálba – a feleségem családjának van ott páholya –, túl sokat nem járok operába, inkább síelni megyek.

Bence multinacionális cégnél vezető beosztásban dolgozik, párkapcsolatban él

Első kérdésem, mi az, amit kifejezetten szeret vásárolni?

Ingeket, nyakkendőket szeretek venni, mivel minden nap ezeket hordom. Szeretem, ha ezekből van egy sorozatom. A márkákról nem sokat tudok, de a színeket nagyon szeretem. Az ingek fazonja is érdekelt, most éppen cápa nyakú ingem van, az anyagáról is elég jó tapasztalataim vannak. Van, amelyikbe bele tudok izzadni, és vannak azok, amiknek olyan az anyaga, ami miatt kényelmes, kellemes a viseletük.

Vannak márkák, amiket választ?

Vannak, de nem tudok nevet mondani.

Hol vásárolja ezeket az ingeket?

Ezt még Londonban vásároltam annak idején.

Legközelebb is Londonban fog inget vásárolni?

Igen, ha Londonba megyek és az Oxford Streeten megtalálom azt az üzletet, ahol ezt a márkát kapni, megint veszek egyszerre 12 darabot. Ez jó időtöltés.

Budapesten nem kereste ezt a márkát?

Kerestem, de ugyanilyet nem találtam. Színválaszték már van olyan, ami tetszik, de az anyag más. Éppen most döntöttem el, hogy ha ingeket veszek, akkor visszatérek a 3-4 évvel ezelőtti ingekhez, amiket először vettem Londonban.

Azért szeret ott vásárolni, mert benne van a londoni atmosféra?

Nem az atmosféra miatt, hanem azért, mert azokban az ingekben, amiket ott sikerült összeállítanom, nagyon elegánsan tudtam kinézni, segítette a jó megjelenést.

Van-e még valami, amit szeret vásárolni? Lehet ez szolgáltatás is.

Most próbálok a borokba „beletanulni”. Szívesen nézegetem őket. Azt nem állíthatom, hogy annyira szeretnék bort venni, mert még nem ismerem annyira a borokat.

Mi az, amit nagyon nem szeret vásárolni?

Nem okoz élvezetet a napi élelmiszer-vásárlás.

Mi az, amit nem szeret vásárlás közben, mi az, ami zavarja?

Ha a feleségemmel megyek cipőt, ruhát stb. vásárolni, soha nem tudom, hogy most csak nézegetünk-e vagy veszünk is valamit. Az eladók felkínálják a segítségüket, de a feleségem nem válaszol nekik, én meg igyekszem szépen mosolyogni. Ilyenkor inkább a nagyáruházakat szeretem, ahol senki nem kérdez semmit, nyugodtan lehet hosszasan nézelődni.

Mi változott az elmúlt néhány évben a vásárlói magatartását tekintve?

Egy ideje már teljesen más boltokat keresünk fel a feleségemmel. Van néhány bolt, ahová mindenképpen bemegyünk, például a férfiingboltok a Duna Plazában és a Mammut Bevásárlóközpontban (Bloomberg). Ezekben mindig megnézzük, hogy van-e akció vagy vannak-e különböző összeállítások.

Miért fontos ez?

Azért, mert akkor egyszerre több darabot tudok megvenni, és így egy időre le van tudva a vásárlás.

Megvehetné árleszállítás nélkül is, nem?

Igen, de sokkal jobban esik, ha így vásárolhatok, és hosszabb időre elfelejthetem a bevásárlást. De függetlenül a vásárlástól, ide mindig betérünk, mert ezeken a helyeken jó tapasztalataink vannak. Az ilyen típusú termékekért nem is megyünk máshová, a nyak-kendő-söltönyös-zoknis-alsónadrágos vásárlásokat itt ejtjük meg, itt veszünk egyszerre többet, ha kedvemre valót találunk.

Az élelmiszert hol vásárolja?

Kisebb élelmiszerboltokban már nagyon régen jártam, az ilyen típusú vásárlásokat bevásárlóközpontokban, Tescóban, Auchanban végezzük, vagy pedig a G-Roby házhoz szállítást vesszük igénybe, és akkor megoldjuk ezt a nemszeretem vásárlást is.

Hipermarketekbe mikor járnak?

Vagy este, de ez elég ritka, vagy ha ez nem jön össze, akkor, sajnos, egy hétfői fél napot rá kell szánnunk, ezt meg nem szeretjük. Inkább az internetes házhoz szállítást választjuk, abban az is jó, hogy nem kell válogatni, hanem az előző vásárlásokhoz leadott lista alapján lehet rendelni, csak azt kell kihúzni, amit nem kérünk. Azért így is rámegy a válogatásra legalább fél óra, a kiszállításnál a várakozásra még egy-másfél óra, ezt is bele kell számolni.

Az utóbbi időszakban biztosan az is sokat változtatott a vásárlási szokásaikon, hogy házépítés miatt olyan dolgokat is kellett venniük, amit addig nem.

Számomra ez (szaniterek, burkolatok) abszolút idegen terület volt eddig. Viszont azt gondoltam, hogyha ezeket mi vesszük meg, esetleg mégiscsak több esély van arra, hogy valamennyit megtakarítsunk, mintha a kivitelező vásárolná meg. A végén persze egyáltalán nem így volt, a kivitelező sokkal jobban tudott alkudni, sokkal jobb kapcsolatai voltak. Mégsem bánom, hogy így történt.

Mi az, ami a következő időszakban vásárlás tekintetében változni fog?

Biztos vagyok benne, hogy lesz változás, mert előbb-utóbb nem ketten leszünk, hanem hárman. Az is fontos lesz, hogy folyamatosan legyen otthon minden olyan termék, amire a családnak szüksége van. Egyébként pedig a saját szokásaim nem fognak sokat változni, egyre inkább a házhoz rendeléses forma aránya fog megnőni, és egyre inkább a már ismert, megszokott termékek vásárlása kerül előtérbe.

A magyar átlagvásárló helyzetéhez viszonyítva mennyiben speciális az Ön helyzete?

Akikkel nap mint nap találkozom, kapcsolatban állok, azoktól ez nem különbözik. Ez viszont nem a nagy tömeg. A többség a fizetés napján rohan a bevásárlóközpontokba vásárolni, nálunk ez nem így van, mindegy, hogy hányadika van.

Mondhatjuk azt, hogy az idő az szűkebb keresztmetszet a vásárlásoknál, mint a pénz?

Ez abszolút így van. Jelen pillanatban azt mondhatjuk, hogy nem a pénz szabja meg, hogy mikor, mit vásárolhatok.

Mennyit dolgozik naponta?

10-11 órát, de szerencsére hétfőgén nem dolgozom, bár hétfőgén is elmegy egy fél nap a munkával kapcsolatos olvasásra, készülődésre. Így azzal a maradék másfél nappal kell úgy gazdálkodni, hogy beleférjen a vásárlás és a pihenés is.

Sportol?

Sportolok, munka után teniszezem, squash-olok, tollasozom. Este 8-tól 10-ig van a teniszhelyiség, egy másik napon este 7-9-ig a tollaslabda, és korán reggel 6-7-ig a squash.

Mondok néhány szót, az első asszociációt mondja ki, ami eszébe jut!

Autó: Szeretem az autókat, biztonságossági szempontból a Volvo a kedvenc márkám, a szüleimnek is ez volt, és többször bebizonyosodott, hogy mennyire biztonságos.

Nekem Peugeot-m van, nagyon szeretem, felmegy a hegyre, pörgős motorja van. Most, hogy hegyen lakunk, látom, hogy jó lenne venni egy négykerék-meghajtású terepjárót. Márkát még nem választottunk. Igazából én a Peugeot-val nagyon meg vagyok elégedve, ebben is van családi autó, praktikus, elhúzható ajtóval.

Kozmetikai cikk: Érzékeny bőröm van, ezért borotválkozáshoz a Nivea szenzitív krém-et használom, napozáshoz pedig nagyon magas faktorú arcápolót.

Joghurt: Nem szeretem túlságosan.

Felvágottfélé: Mindig veszünk, általában sonkát vagy prémium felvágottakat. Van egyfajta parizer is, amit nagyon szeretünk, de nem tudom a márkáját.

Porcelán: Ebben a használati tárgyakat szeretem, így az Ikeából vásárolunk.

Bútor: Szintén a praktikusabb szempontok érdekelnek, az antik bútor annyira nem a kedvencem, ezért Ikea.

Farmer: Csak hétvégén viselem, régebben Levi's, most más, de nem tudom a márkát. Ez egy kicsit trapézosabb, bővebb szárú, a feleségem vette.

Bicikli: Mountain Bike, de régebben volt versenybiciklim is.

Bank: Figyelem, melyik mit csinál, de mindketten az OTP-nél tartjuk a pénzünket, mert ebben bízom meg, bár drága, és nem kielégítő a szolgáltatás.

Utazási iroda: Vista, Tui, az első utam mindig a legnagyobbakhoz vezet.

Férfiruha: Az a néhány üzlet, ami Pesten van, a londoni üzletek, Pandorf a határ szélén.

Cipő: A sportoláshoz bármely márkás cipőt megveszem, ami használható, kényelmes. Szabadidőcipőkkel ugyanígy vagyok. Öltönycipőnél is a kényelem vezérel, nem a márka. Legyen olyan, amit nap mint nap használok, és olyan, ami alkalmi.

Tv-csatorna: Nincs időm arra, hogy több száz csatornám legyen. Nézem a TV2-t, RTL Klubot, MTV1-et, Duna Tv-t ritkábban, és néhány angol nyelvű csatornát. A többit nem nézzük.

Magazin: Közéleti magazinokat nem olvasok, olvasom a Figyelőt, a Manager Magazint, egyre ritkábban a HVG-t, a Harvard Business Review magyar kiadását, de saját sajtófigyelőnk is van, aki minden reggelre összegyűjti az összes fontos hírt.

Csokoládé: Milka tejsoki, Chocito.

Bevásárlóközpont: Mammut, Duna Plaza, ha ezekben nem találok valamit, akkor még a WestEnd.

Benzinkút: MOL, mert céges autónk van, abba csak MOL kútnál lehet tankolni. Szoktam venni üdítőt, csokit, rágót, cigarettát is a benzinkútnál.

Mobiltelefon: A T-mobilnál vagyunk céges előfizetéssel mindketten. A készülékemen csak telefonálok és az sms-t használom.

Sportruha: Erre se túl sok időt, se túl sok pénzt nem áldozok. Praktikus legyen, a Puma póló tökéletesen megfelel, ebből egy akció alkalmával nagy készletet vettem, ez kitarat még.

Borisz háromgyerekes családapa, cégvezető, gyors, modern életet él

Első kérdésem az, hogy mit szeret venni, és azt hogyan vásárolja?

Általában és folyamatosan nem szeretek vásárolni. Vannak olyan periódusok, amikor ruhát szeretek venni, de ilyen csak ritkán van. Hangulatfüggő vagyok, van, amikor a próbafülkéig sem jutnék el. Egyébként pedig nehéz elválasztani a családtól a vásárlásokat, mert magamnak csak ruhát veszek egyedül, mást nem. A ruhát muszáj, hogy saját magam vegyem, méretileg és ízlésileg is csak én vagyok képes erre.

Hogyan vásárolja ezeket a termékeket?

Tetszés alapján. Vannak meghatározott boltok, illetve márkák, amikhez ragaszkodom, de újító szellem is van bennem, próbálkozom új dolgokkal is.

Hol vásárol?

Mindennapi öltözetet két helyről: Zara és Cottonfield márkákat, itthon. A hivatali öltözeteket az osztrák Licona nevű gyártótól veszem Ausztriában. Legújabb felfedezésem Münchenben egy hatemeletes áruház, amiben csak férfiaknak való termékek vannak, borzasztó széles választékkal, minden méretben. Nálam a ruhavásárlás mindig probléma, mert 106-os a konfekcióméretem, de azt is rám kell szabni. Itt két óra alatt átalakítják, rám szabják. Az áruház neve nem jut eszembe.

Cipőt is itt vásárol?

Nem, de csak azért nem, mert az nem jó. A hivatali cipő még külön szenvedés, de a hivatalon kívül „elvigyok” tornacipő-szinten. Cipőket szeretek nézegetni, de Magyarországon ritkán veszek.

Mi az, amit kifejezetten nem szeret vásárolni?

Nagyon utálok zoknit venni, abban nincs semmi élvezet, választék sincs, általában fekete vagy szürke van. Vásárolni cipőt sem szeretek, csak nézegetni, mert elég macerásnak tartom a felpróbálást.

Ruhát szeret próbálni?

Nem, azt sem. Az öltönyt felpróbálom, azt muszáj. De inget például sosem próbálok fel, mert ahol veszem, ott tudom, hogy milyen méretet kell vennem ahhoz, hogy jó legyen. Most ott tartok a ruhatárammal, hogy tulajdonképpen mindenből van elég, semmire sincs szükségem, bolondság, ha vásárolok.

Mi van akkor, ha változik a divat?

Olyan nagyon nem befolyásol, persze valamilyen szinten azért mégis figyelek rá. Most ott tartok, hogy csak akkor veszek valamit, ha kifejezetten nagyon tetszik. Szeretem a most divatos színes ingeket, persze nem a „pálmafás”-ra kell gondolni, de sok pirosat, narancssárgát veszek, minél színesebb, annál jobb.

Mi változott az elmúlt néhány évben a vásárlói magatartását tekintve?

Egy dologban biztosan változott, ez az, hogy kevésbé vagyok érzékeny, mint régebben. Ennek oka egyfelől, hogy emelkedik az életszínvonalam, másfelől pedig az, hogy jó ütemben mennek le a ruházati árak. Legutóbb vettem két db hosszú ujjú pólót, kb. 1200 Ft/db áron Spanyolországban, a Zarában. Ilyenkor nem gondolkodom, hogy kettőt ve-

gyek vagy négyet, hanem ahány jó szín tetszik, annyit veszek belőle, és akkor fél évig biztosan nem kell már ezzel foglalkoznom.

Az is változás, hogy egyre több dolgot találok a méreteimben.

Egy telefonnál, számítógép-vásárlásnál, kulturális vásárlásnál ez a változás hogyan alakul?

A technikai felszerelésemet tekintve is változott a helyzet, azt például paradigmaváltásként éltem meg, hogy vettem iPodot, cipelgetem magammal, szeretem. Könyvet kifejezetten sokat vásárolok, de ez nem változás, ez régen is így volt. A kulturális életnek kifejezetten jó támogatója vagyok a színházak tekintetében is, rengeteg színházjegyet veszek.

A mobiltelefonokat nem cserélgetem, nem érdekel az aktuális divat, bár megnézegetem őket, de csak azért, hogy kövessem a fejlődésüket. Legutoljára akkor vettem mobilt, amikor a másik elveszett.

Mennyire befolyásolja a vásárlói magatartását az a tény, hogy érintett a reklámszakma miatt?

Természetesen befolyásolja, mert a termékfejlesztéseket és a jó reklámokat kifejezetten „díjazom”. Például élelmiszereknél a termékfejlesztést, jó csomagolást nagyra értékelem, vásárolok is ezeket a termékeket. A nagybevásárlásokat én bonyolítom, szerintem sokkal jobban fel tudom mérni a családi igényeket, mint a feleségem. Este 8 és 10 között vásárolok, végigmegyek az összes polcon, de ez ilyenkor már elég fárasztó. A feleségem kb. 3 napra tud jól bevásárolni, ilyenkor van elég élelmiszer, de két hétre nem lehet „kihúzni” vele. Én jobban érzem, hogy milyen mennyiségek kellene két hétre, ki mit szeret enni, és abból mennyi kell a következő vásárlásig.

Lehet ebből következtetni arra, hogy a – hagyományosan női tevékenységnek kiáltott – vásárlás is változni fog?

Az én feleségem alapján nem lehet általánosítani, mert kifejezetten utálja a konyhát, a főzést, a konyhában nem csinál semmit.

Én sem „új típusú férfi” vagyok abból a szempontból, hogy például soha nem vásárolok interneten, ami vitatéma is otthon. Nem bízom benne, elsősorban a szavatossági idők miatt. A világon minden üzletben úgy vannak berendezve a polcok, hogy az első sorban vannak a lejáráthoz közeli termékek. Ezért én mindig hátra nyúlok, onnan veszek, azoknak hosszabb a szavatossága. Interneten ezt nem lehet megtenni, és nagyon utálom, ha ránk romlik az élelmiszer.

A másik indokom, hogy márkahű vagyok, utálom a saját márkás termékeket, ezeket mindig kikerülöm. Ezért nem vásárolok például a Tescóban, tudom, hogy ott nem találom meg a számomra megfelelő terméket. Az Auchanban vásárolok, azért, mert az van legközelebb.

Az ár-értékarányt nem figyeli? Nem gondolja, hogy a saját márkás termék is lehet esetleg olyan jó, mint az 50%-kal magasabb árú márkázott?

De gondolom, hogy lehet jó, mégsem veszem, mert majdnem minden példa azt bizonyítja, hogy nem olyan jó, hanem rosszabb. Főleg élelmiszerben jól ismerem az árakat (ez is egy ok, amiért én jobban tudok vásárolni, mint a feleségem).

Nem gondolja, hogy az internetes vásárlás esetleg mégis jó ötlet lenne? Vagy szereti a vásárlás „élmény” részét?

Szeretem ezt az élményt, azért is, mert lisztet, cukrot stb., ami a főzéshez kell, azt nem kell vásárolnom, mivel nem főzünk otthon. A kozmetikumokat, vegyi árukat nem sze-

retem megvenni, a többi, szinte mindent szeretek. Nagyon jó fogkefe-szakértő vagyok, például. Kicsit az üdítőket unom, mert mindig ugyanazt veszem, a sörnél szeretek jól körülnézni, de végül mindig ugyanannál a márkánál kötök ki. A reggeli termékeket azért szeretem, mert ott néha felbukkan néhány újdonság is. Szeretem a friss termékeket, például szeretek halat venni vagy „tenger gyümölcseit”, amiből például sokkal többet vennék, ha lenne nagyobb választék.

Ki készíti el ezeket?

Legtöbbször én sütöm meg roston, ha pedig nem, akkor fél évig a fagyasztóban hevernek, míg végül valaki megcsinálja. Füstölt halat is szoktam vásárolni. Zöldség-gyümölcsöt nem különösebben szeretek venni, de tejtermékeket például igen. A munkából kifolyólag a joghurtokhoz jól értek. A húsféléket unom, mert a család mindig ugyanazt eszi, ezeket gyorsan bevásárolom.

Van valami gourmand-féle vásárlása is?

Persze. Búzából majdnem minden terület, a tengeri termékek és a sör.

Mi az, ami a következő időszakban vásárlás tekintetében változni fog?

Fogalmam sincs. Ha a trendeknek hisz az ember, akkor a saját márka felé, „a minél olcsóbban, minél közepesebb terméket” felé megy a trend. Saját vásárlásaimat tekintve nem gondolom, hogy lesz változás.

Szolgáltatást többet fognak venni?

Szolgáltatást most is sokat veszünk, úgy gondolom, hogy azt egyre többet fogunk venni.

Vesznek-e idővel kapcsolatos termékeket, például olyasmiket, amiktől felszabadul a háztartásban töltött idő egy része?

Annak már most is nagy vásárlói vagyunk, és egyre inkább azok leszünk. Vannak segítségünk, akik nagyon jól beváltak. Én nem is vagyok ügyes, és nem is értek a ház körüli munkákhoz, meg időm sincs ezekre, inkább a gyerekekkel foglalkozom.

Mit gondol, a magyar átlaghoz hasonlítva miben speciálisak az ön szokásai?

A nagy trendeket tekintve nem gondolom, hogy lényegesen mások a szokásaim. Igényesen vásárolok, de emiatt nem gondolom, hogy különböznék másoktól. Elég tudatos vásárlónak tartom magam, de ettől sem gondolom, hogy nagyon eltérnék az átlagtól.

Impulzusvásárlásai nincsenek?

Vannak, főleg ajándék tekintetében. Majdnem minden impulzusszerű vásárlás ajándék lesz a családnak, feleségnek, gyerekeknek. Ez jólesik.

A márkákat, termékeket három kategóriába szokás sorolni: prémium, ár-értékarányos, olcsó. Mit gondol arról, hogy ki tud-e lépni vagy ki szokott-e lépni valaki a saját kategóriájából?

Szerintem nem mindegy, hogy ki milyen kategóriában van, és honnan hova lép. Az olcsónál és az ár-értékarányosnál nagyon nehéz megmondani, hogy mikor melyik. Akik ebben a kategóriában vásárolnak, azok akkor sem vesznek sok pénzért drága dolgot, ha kiszámolják nekik, hogy úgy járnának jobban, mert az olcsóbból 10 db tönkre fog menni, amíg az egy db drága még mindig jó lesz. Aki drága terméket vásárol, az azért nagyon logikus döntés alapján le bír menni az ár-értékarányosba. De már a nagyon olcsóba szerintem nem.

Akkor tehát egyet mozoghat, de kettőt már nem?

Hát, igen. Bár azt hozzá kell tenni, hogy nem mindenki jószántából vásárol így, lehet, hogy csak a helyzete, lehetőségei miatt. A legkatasztrofálisabb, ha valaki tudatosan nem akar venni jó minőségű, drága dolgokat. Az apám például ilyen, ő úgy érzi, hogy az a termék „nem ér annyit”, nem szabad rá annyit költeni.

Van-e információja az embernek az eggyel fölötte, illetve alatta lévő szegmensben lévő piacról is, vagy ez csak impulzus?

Nem homogenizálnám ennyire a felső szegmensben vásárlókat, mert ezek között nagyon sok a magamutogató sznob, aki sose menne lefele. Itt vannak a stíluskövetők, divatkövetők vagy az egy-egy dolgot nagyon tudatosan választók. Ezek nyugodtan mennek lefele, az ár-érték arányba, még esetleg az olcsó kategóriába is. Az olcsót vásárlók között is van, akinek lenne tudatossága, csak nincs pénze hozzá, hogy jó terméket vegyen.

Az, hogy hol dolgozik, mivel foglalkozik, mennyiben befolyásolja a tényleges vásárlásait?

Nem tartozom azoknak a reklámpari és értelmiségi embereknek a kategóriájába, akik azt mondják magukról, hogy rájuk nem lehet hatni, mert ők ismerik a „fifikát”. Rám is hatnak ezek a módszerek, mivel a jó reklám ösztönösen hat. Nem attól jó reklámszakember valaki, hogy azt állítja magáról, hogy ki tudja vonni magát a reklámok hatása alól. Én nyilván tudatosabban nézem ugyanazt a reklámot, és nem azt látom benne, amit más. Például a szóviccgyártó emberek jó része nem a szavak tartalmát, hanem a hangalakját figyeli. Másként hallja ugyanazt a szót, mint én.

A rossz reklámot például nagyon szeretem büntetni, olyan terméket soha nem veszek.

Hogyan lehet egy emberről első látásra megítélni, hogy a három piaci szintből melyikbe tartozik, és egyáltalán fontos-e ez?

Nekem egyáltalán nem fontos, hogy vásárlóerő-paritással osztályozzam az embereket. De ránézésre, összbenyomás alapján viszonylag jól meg lehet mondani, hogy ki honnan vásárol.

Mik azok a tárgyak, amiket megnéz, ha gyorsan akar ítéletet alkotni?

Fej, arcberendezés, de ezek nem márkák. Az összbenyomásról az öltözködés szokott információt adni, az üzletemberek a státusszimbólumokat arra használják, hogy anyagiilag minél kedvezőbb képet állítsanak ki magukról. De, miután már minden eredetit hamisítanak, én nem tudom megmondani egy Rolex óráról, hogy az 10 dolláros vacak vagy 2 milliót érő eredeti. Ezért számomra ez az összképnek csak egy eleme, érdekesebb az, ha mögé tudok látni. Számít az ember viselkedése, fellépése, a kérdésekre adott válasza stb. Ha ezek nincsenek összhangban, akkor „villog a piros lámpám”. Szeretem így elsőre felmérni az embereket, de csak fejre, arcra, nem státusszimbólumokra.

Mondok néhány szót, az első asszociációt mondja ki, ami eszébe jut!

Autó: BMW.

Kozmetikai cikk: L'Oréal.

Joghurt: Danone.

Felvágottféle: Pick.

Porcelán: Herendi, Zsolnay.

Bútor: Ikea.

Farmer: Levi's.

Bicikli: Csepel.

Bank: OTP.

Utazási iroda: Neckermann.

Férfiruha: Zara, Cottonfield.

Cipő: Passz.

Tv-csatorna: Nem nézek tv-t.

Magazin: Nem olvasok magazinokat.

Csokoládé: Suchard.

Bevásárlóközpont: Mammut.

Benzinkút: MOL.

Mobiltelefon: Nokia.

Sportruha: Nike.

Gábor másodéves egyetemista, a szülői házban él, főképp hétvégeken élménykereső

Első kérdésem az, hogy mit szeret venni, és azt hol vásárolja?

Autót szeretek vásárolni, most vettem egyet interneten keresztül. A hasznaltauto.hu weboldalról kiválasztottam a paramétereket, a számítógép kidobott egy jó pár lehetőséget. Ebből választottam ki a számomra legmegfelelőbbet.

Elégedett a vásárlással?

Teljes mértékben elégedett vagyok.

Van-e még valami, amit szeret venni?

Virágot a lányoknak.

A virágot hol vásárolja?

Mindig máshol veszem, amerre éppen járok. Megnézem a kínálatot, van, ahol nincs szép áru, van, ahol gyönyörűek a virágok. Az egyik legjobb hely a Petőfi utcában a 2. sz. Gyakorló Iskolával szemben van. Ott szoktam legtöbbször vásárolni, például anyák napján is mindig ott vásárolok.

Mi alapján dönti el, hogy milyen virágot vesz?

Az a fontos, hogy mit szeretnek a lányok.

Mi az, amit egyáltalán nem szeret venni?

Nem tudok kiemelni semmit, mert amire szükségem van, azt megveszem. Szeretem, ha emberszámba vesznek az eladók, például köszönnek, ha bemegyek. Sajnos, ez még sok helyen nem így van, tudomást sem vesznek a vásárló jelenlétéről.

Mit gondol, ez életkortól függő dolog vagy mostanában így szokás?

Azt gondolom, hogy ez emberfüggő.

Mi változott az elmúlt néhány évben a vásárlói magatartását tekintve?

Régen nem vásároltam boltban, legfeljebb az édesanyámmal, most pedig egyedül is vásárolok, alapvető személyes dolgokat, amire szükségem van. Ruhát nem veszek egyedül, először kinézem magamnak, ami tetszik, utána elmegyek az édesanyámmal, hogy együtt megvegyük. Minden mást az édesanyám vesz meg a számomra.

Mi az, ami a következő időszakban vásárlás tekintetében változni fog?

Amíg otthon lakom a szülőkkel, addig alapjaiban ez nem fog megváltozni, csak annyiban, hogy még önállóbb leszek, még több dolgot fogok egyedül vásárolni, egyre kevésbé fogok függni az édesanyámtól.

Mit gondol, az változni fog, hogy hol fog vásárolni a következő időszakban?

Nem szeretem a nagy bevásárlóközpontokat. Oda csak célirányosan megyek, például a plázába csak moziba járok, azon kívül nem szeretem. Az Árkádba is csak célirányosan járok egy-egy boltba, inkább a városban szeretek vásárolni. Főleg egy szép tavaszi vagy nyári napon kellemesebb a városban sétálgatva vásárolni. A nagy bevásárlóközpontok viszont esőben praktikusabbak.

A városban jobb a kínálat is?

Abban egyáltalán nem vagyok biztos.

A magyar átlagvásárló helyzetéhez viszonyítva mennyiben speciális az Ön helyzete?

Azt gondolom, hogy a nagy bevásárlóközpontok felesleges pénzkidobásra csábítják a vásárlókat, nagyon sok a kínálat. Ha a városban sétál az ember, ott csak célirányosan keres olyan üzletet, ahol vásárolni akar.

Van-e a vásárlásról való gondolkodásában, szemléletében valami speciális? Azt gondolja, hogy a plázák kerülése megfontoltabb vásárlást eredményez?

Szerintem igen. Nem fogok mindent megvenni, amit elérem találunk, és hirtelen megteszik. Csak akkor veszem meg, ha szükségem lesz rá.

Vannak kiválasztási szempontok a márkákat illetően? Összehasonlítja őket?

Az a véleményem, hogy a nagy márkák mind egyformán jó minőséget adnak. A kisebb márkáknál az nem lehet jó, amelyik nagyon olcsó. Nem érdemes kísérletezni a legalsóbb szinten lévő márkákkal, ott nincs igazi minőség.

Ha egy mondattal kellene meghatározni a viszonyát a vásárláshoz, mi lenne az?

Csak azt veszem meg, amire szükségem van, megnézem, hogy hol kedvezőbb az ár.

Szeret vásárolni?

Nem. Shoppingolni egyáltalán nem szeretek, ami kell, azt megveszem, de nem a legkedvesebb időtöltéseim közé tartozik a vásárlás.

Mondok néhány szót, az első asszociációt mondja ki, ami eszébe jut!

Autó: Ford.

Kozmetikai cikk: Avon.

Joghurt: Danone.

Felvágottféle: Huníz.

Porcelán: Herendi.

Bútor: Ikea.

Farmer: Levi's.

Bicikli: Heavy Tools.

Bank: CIB.

Utazási iroda: Neckermann.

Férfiruha: For You.

Cipő: Marc.

Tv-csatorna: RTL Klub.

Magazin: Playboy.

Csokoládé: Nestlé.

Bevásárlóközpont: Árkád.

Benzinkút: Club Petrol.

Sportruházat: Nike.

Mobiltelefon: Sony Ericsson.

István jól szituált értelmiségi, nyugdíjas, de olyan típusú, amilyen új jelenség a környezetünkben

Első kérdésem az, hogy mit szeret venni, és azt hogyan vásárolja?

„Vasat” szeretek vásárolni, elektronikai termékeket, „kütyüket”. Ezek nem barkácsolásra való vasak, hanem kicsi, elektronikai alkatrészek, PC-k, amik Window's kompatibilisek, beépített GPS-szel, ezek a gyengéim.

Hogyan vásárolja ezeket a termékeket?

Általában olvasok róluk valahol, vagy szaklapban, vagy másutt. A legutóbbi szerzeményemet úgy vettem, hogy a Magyar Hírlapban megjelenő cikkekre figyeltem fel, miszerint elkészült Magyarország GPS-térképe, teljes szoftver stb. Nekem már volt régebből egy jó kis zsebkomputerem, amit javítani vittem, és akkor már kinéztem magamnak ezt az újonnan megjelent, Digipóker nevű mindentudó zsebkomputert, ami az mp3 lejátszó-tól, a magnótól a képtárolásig, a komplett office programig mindent tud. Ez az új GPS-térkép már ehhez készült.

Hol vásárolta meg?

Megnéztem interneten, hol tudom megvenni, végül szaküzletet választottam.

Mit szeret még vásárolni?

Legutóbb szintén elektronikai hardver beszerzésem volt, drótnélküli egereket vettem, rádiós optikai egereket. A notebookot kitalálták, de mindent kivettek belőle, amikre – ha előadást tart az ember – mégiscsak szükség van, ezért majdnem akkora táskában cipeljük a hozzávalókat, mint maga a készülék. Aztán dugdosni kell a drótokat stb.

Van-e még valami, amit ilyen szenvedéllyel tud vásárolni?

A könyvek a másik „káros” szenvedélyem. Ha olvasok valahol egy könyvismertetést, vagy hallok a rádió „Irodalmi Újság”-jában, és felkelti a figyelmemet, akkor beírom a zsebkomputerembe, és alkalomadtán, ha könyvesboltban járok, megveszem. Jobban szeretem így, mint interneten, mert ilyenkor végigböngészem a könyvesboltot, és megveszek még három másik könyvet is, amit felfedezek.

Mit nem szeret vásárolni?

Ruhát, azt nem is veszek egyedül, csak a feleségemmel. Kb. 15 éve voltunk utoljára öltönyt venni, ezzel jól elvoltam, de most már ki kellett dobni, mert szétfoszlott a bélése, elkopott az anyag. Nehezen szántam rá magam, de venni kellett egy másikat.

Milyen típusú üzletben vásároltak?

Igyekszem a legközelebbi elérhető helyen, így az Árkádban vettük.

Mi változott az elmúlt néhány évben a vásárlói magatartását tekintve?

A „vasvásárlások” növekedtek, a könyv szinten maradt, a ruhavásárlás lecsökkent.

Az élelmiszert hogyan vásárolja?

Az általában úgy történik, hogy gépkocsival elmegyünk egy nagy bevásárlóhelyre a feleségemmel, 20-30-40 ezer Ft-ot elköltünk, ez sokáig elég. A napi friss dolgokra (kenyér, tej) minimálisat költünk.

Mi az, ami a következő időszakban vásárlás tekintetében változni fog?

Nem tervezek lényeges változtatásokat. A kert és konyha gépesítése terén elég jól el vagyok látva.

Szolgáltatást, utazást szokott vásárolni?

Eddig minden évben voltam egy egyhónapos túrán, a nyugdíjas időszak beköszöntével az utazások hossza esetleg mérséklődik, de a száma inkább nőni fog.

A sporttevékenységre kiadott összegek hogyan alakulnak?

A vitorlázás nem olcsó kedvtelés, a „Port Lacaj”-ban (a Túravitorlás Szövetség bejegyzett kikötője) az éves kikötői díj 90 000 Ft.

A sporttal kapcsolatos kirándulások változni fognak?

A kerékpártúrákat szeretem, kisgyerekkorom óta álmodom, hogy körbekarikázom a Balatont, ez tavaly sikerült. A másik tervem a Mecseki Kerékpáros Kék Túra, ami Patacson indul, és hegyi utakon Óbányán keresztül Mecseknádasdig ér. Dél-Baranya bebarangolása számomra egy kijelölt cél.

A havi fitneszbérlet is marad? Nem sajnálja rá az időt?

Fontos, hogy az ember fizikailag is minden nap foglalkoztassa magát. Ez nálam legalább napi két óra, de ez frissít fel, így tudok szellemileg is friss maradni. Régebben jól bírtam a 8 órás intenzív szellemi munkát, ma már ugyanolyan szinten a 4 óra meg is csak.

Vannak-e az egészséggel kapcsolatos kiadások?

A sportra költött pénz és a fitneszbérlet egészséggel kapcsolatos kiadások, a megelőzést szolgálják. Külön vitaminokat nem szedek, de zöldséget, gyümölcsöt minden mennyiségben, abban a rost is benne van.

A magyar átlagvásárló helyzetéhez viszonyítva mennyiben speciális az Ön helyzete?

Az étkezéssel, ruházkodással kapcsolatos dolgok másodlagosak számomra. Nem eszem annyi főtt ételt, mint mások. Viszont sokat mozgok, sportolok, utazom, fotózok.

Ön szerint a viszonya a vásárlásokhoz átlagos férfi viszony?

Azt gondolom, hogy igen. Nem szeretek üzletben ruhát, cipőt próbálni. Ha muszáj, akkor az első elfogadható megoldást választom. A nők pedig úgy vásárolnak, hogy az összes megoldás közül a legjobbat akarják, bár már az elsőnél kiderül, hogy az a jó.

Nincs lelkiismeret-furdalása, ha megveszi az első megfelelőt, bár esetleg lehetett volna jobb kínálat is?

Ez tipikusan az optimális és a heurisztikai döntés közötti ellentét: a heurisztika megelégszik az első elfogadható, jó megoldással. Ez nem az optimum, de elég jó. Én is megelégszem a kielégítő megoldással.

Mondok néhány szót, az első asszociációt mondja ki, ami eszébe jut!

Autó: Mazda.

Kozmetikai cikk: Givenchy.

Joghurt: Gyümölcsjoghurt.

Felvágottféle: Olasz, Soproni.

Porcelán: Zsolnay.

Bútor: Egyedi válogatás, nem garnitúra.

Farmer: Mindegy, nem vagyok „márkabuzi”.

Bicikli: Mountain Bike. Fonyódról többször átmentem hajóval az északi partra, Csobánc, Szent György-hegy, Tapolca kedvelt kirándulóhelyeim voltak, sőt Szlovákiában is voltam hegyi túrán.

Bank: Rablóbandák.

Utazási iroda: Repülőjegy.

Férfiing: Semmi.

Cipő: Szeretném, ha a magas sarkú újra divatba jönne.

Tv-csatorna: A tv kikerült az élvezhető kulturális „tápanyag”-ok közül.

Magazin: Digitális Fotó magazin.

Csokoládé: Piros Mogyorós Szerencsi étcsoki.

Bevásárlóközpont: Szeretem.

Benzinkút: Nem kell sorba állni.

Mobiltelefon: Nokia.

József, nagyvárosból faluba költözött, elvált fia még velük lakik, rokkantnyugdíjas, alkalmi munkákból szerez plusz bevételt

Első kérdésem az, hogy mit szeret venni, és azt hol vásárolja?

Szeretek bevásárolni a reggelihez, sőt – mivel főzni is szoktam – szeretem magam megvenni az alapanyagokat. Van úgy, hogy a feleségem elfelejt ezt-azt, de nem szólok róla. Végignézem a hűtőt, a kamrát, ha valami hiányzik, szó nélkül hozom.

Az élelmiszeren kívül van-e még valami, amit szívesen vásárol?

A kerékpárhoz, szereléshez alkatrészeket szívesen veszek Villányban vagy Pécssett. Bemegyek, jól körülnézek, van, hogy azt is veszek, amit nem terveztem. Például vettem egy dekopír rezgőfűrészt, pedig nem is azért mentem eredetileg. Pécssett vettem a Szabadság utcai szaküzletben.

Mi az, amit egyáltalán nem szeret venni?

Ruhaneműt egyáltalán nem szeretek venni. Azt mindig a feleségem veszi nekem. Magamnak nem, de a feleségemnek én is szoktam vásárolni, egyszer születésnapjára vettem egy melltartót, aminek nagyon eltaláltam a méretét.

Miért költöztek el Pécsről?

Nem tudom, a feleségem kívánsága volt. Én jobban éreztem magam Pécssett, 10 évig laktam ott, de most már jó így.

Mi változott az elmúlt néhány évben a vásárlói magatartását tekintve? Esetleg mást vásárol, mint régebben, máshol vagy máshogyan?

Nem, nem érzek különbséget.

Szokott vásárolni nagy üzlethálózatban, például Tescóban?

Igen. De nem szeretem, főleg ha a három nővel megyek vásárolni. Ők mindent megnéznak, turkálnak, én ezt nem bírom. Ha bemegyek valamiért, azt megveszem és kész, nem töltöm az időt nézegetéssel. Szerszámokat például ott nem veszek, ezért ott nem is szoktam nézegetni.

Más nagy üzlethálózatba is járnak?

A feleségem az Intersparba jár, ott intézi a nagyobb bevásárlásokat, de én azt nem bírom, nem is szoktam elmenni vele.

Mi az, ami a következő 3 évben vásárlás tekintetében változni fog?

Nem gondolom, hogy bármi is változni fog. Ami kell, azt megveszem ezután is.

Van-e a vásárlásról való gondolkodásában, szemléletében valami speciális, ami másra nem jellemző?

Nem tudok ilyesmiről.

Önök mindketten nyugdíjasok. Milyen összegből gazdálkodnak havonta?

84 000 Ft-ból, ebből hárman élünk. A 28 éves elvált fiunk is velünk él, dolgozik, de nem ad haza pénzt. Van, amikor az 5 éves unoka is nálunk van.

Mondok néhány szót, az első gondolatát, márkanevet mondja ki, ami eszébe jut!

Autó: Nincs autóm, de a Suzuki jut eszembe.

Kozmetikai cikk: Old Spice spray és tusfürdő, a régi fajta illat, amit már nem lehet kapni. Az valóban kibírt 24 órát.

Joghurt: Nem szeretem.

Felvágottféle: Parizer, Aro pickszalámi-szerű felvágott, sonka.

Porcelán: Zsolnay.

Bútor: 18 évesek a bútoraim, de még jók.

Farmer: Levi's.

Bicikli: Kempingbicikli.

Bank: Kártya.

Utazási iroda: Nem utazunk.

Férfiruha: Öltöny, munkásruha.

Cipő: Japán edzőcipő, Wink.

Tv-csatorna: A sima Magyar1, még a „jugó” is bejön, és a Digi TV.

Csokoládé: Keserűcsokoládé.

Bevásárlóközpont: Palkonyai Vegyesbolt.

Benzinkút: Nem kell.

Sportruházat: Nem hord.

Mobiltelefon: Sony Ericcson.

Magazin: Minden vasárnap reggel veszem, de nem jut eszembe a neve.

Károly vezérigazgató, Hollandiában élt, Magyarországra családjával (két gyermekével) települt át

Első kérdésem az, hogy mit szeret venni, és azt hogyan vásárolja?

Mindig az FMCG területen dolgoztam, kereskedő és termelő cégeknél is, ezért szívesen vásárolok, informálódok, akár impulzusszerűen is vásárolok.

Az italosztályon szeretek nézelődni, italokat vásárolni. Ha van időm, akkor nemcsak az italokat nézem meg, hanem más termékeket is, például a tejet. Nagyon adok arra, hogy friss legyen a zöldség, gyümölcs, amit megveszek.

Ezeket a termékeket profiként nézi?

Igen, nagyon érdekel, hogy a különböző márkákat hogyan prezentálják, milyen promóciók vannak.

Az ital mellett van-e még valami, amit szívesen vesz?

Szeretem a finomságokat, például egy jó sajtot. De CD-t szoktam venni, azt úgy, hogy ha a rádióban hallom, és ha tetszik, akkor azonnal megveszem. 1999-ben, amikor Magyarországra jöttem (a Heinekennél lett marketingvezető), akkoriban az Amstel Sörgyár a legnagyobb zenetámogató volt, nagyon sok rendezvényt szponzoráltak. Így ismerkedtem meg a magyar popzenével, amit az európaival összehasonlítva is „csúcs”-nak tartok. A világkarriert szerinte a magyarul éneklés és a marketing hiánya akadályozza.

On-line nem szokott CD-t venni?

De igen, akkor, ha nem találom meg az üzletben, amit keresek. Van egy holland weboldal, a www.bom.hol.com, ezen megrendelem.

Mit nem szeret vásárolni?

Ruhaneműt egyáltalán nem szeretek venni. Ha muszáj, az Árkádba megyek, mivel ott több üzlet van.

Előfordul-e olyan eset, hogy kifejezetten vásárlási céllal megy külföldre, például Firenzébe nyakkendőt venni?

Nem. Most már nem járok külföldre, mert itthon minden kapható. Ha szükségem van valamire, többnyire a feleségemmel megyek megvenni. Ruhában mindig minőséget és márkát veszek, rajtam poliészter nyakkendőt még nem látott senki. De nem viselek „csúcskategóriájú” öltönyt sem, ami direkt rám van szabva, az már egy másik szint.

Van rálátása a magyarországi férfiak és a saját vásárlási szokásaira. Észlel-e valamilyen különbséget?

Igen. A magyar ember még nagyon presztízs- és státuszérzékeny, ezeket még nagyon fontosnak tartja. Ezért nagyon figyel a márkákra, jobban, mint egy holland.

A hollandot elsősorban a minőség érdekli, ha ez éppen egy márkatermék, az nem baj, de ugyanúgy az sem baj, ha nem az. A magyar ember mindig többet mutat „kifelé”.

Mi az, ami a következő időszakban vásárlás tekintetében változni fog?

Egyre többen választják a magyar terméket, én is. Ha tudok, kizárólag magyar terméket veszek. Most már látni Budapesten is, egyre több trendi helyen, hogy a fiatalok magyar pálinkát isznak. 5 évvel ezelőtt még a whiskey és a Bailey's volt a menő. Ez egy

stabil trend, érték lesz, hogy a fiatalok magyar árut vesznek. A másik trend, hogy a kínai boltok még jobban fognak szaporodni. Már most is sok van, de még több lesz. Szerintem nemcsak élelmiszerben, de cipőben, ruhában, mindenben lesz egy prémium kategória, és lesz egy olcsó kategória, a középkategória eltűnik. A sörnél is látható ez már: a nagyon olcsó kategóriából nagyon sok fog, ezzel együtt a prémium és a szuper prémium márkák szép lassan törnek fel.

Összességében szeret vásárolni?

Igen, szeretek, mert szórakoztat.

Magyarországon jobb vagy rosszabb vásárolni, mint Hollandiában?

Érdekesebb, itt még nem „álltak be” a márkák. Nyugaton, ahol a márkák már „beálltak”, egy éven belül kb. 2% piaci részesedést lehet elérni. Ott olyan nem fordulhat elő – mint itt például a Szentkirályi víz esetében –, hogy a semmiből, a nulláról indulva négy éven belül piacvezető lesz egy termék. Ha ezt elmondom nyugati üzlettársaimnak, ők nem is tudják megérteni, hogyan létezhet ilyesmi. Nem ismerik, hogy a magyar fogyasztó milyen „hűtlen”.

A fogyasztók máshol is hűtlenek.

Nem annyira, mint Magyarországon. Az Amstel promóciójára óriási marketingpénzeket költöttek, akkor meg is lett az eredménye, csúcsfogyasztást értek el. Aztán visszament, idén nagyon szerény eredmény lesz. Nyugaton ezt nem értették meg, hogy a magyar fogyasztó másképp működik, mint a nyugati, aki, ha megvesz egy terméket és ízlik neki, akkor kitart mellette. A magyar fogyasztó ilyen esetekben sem elég márkahű.

Mondok néhány szót, az első asszociációt mondja ki, ami eszébe jut!

Autó: Alfa Romeo.

Kozmetikai cikk: Estée Lauder.

Joghurt: Danone.

Felvágottfélé: Pick.

Porcelán: Zsolnay.

Bútor: Ikea.

Farmer: Levi's.

Bicikli: Batavus, a legjobb márka a világon.

Bank: Raiffeisen.

Utazási iroda: Neckermann.

Férfiruha: Cornel Gyár.

Cipő: Van Bommel, kizárólag ezt az egy márkát veszem, mert nagyon jó, nagyon kényelmes, nagyon drága.

Tv-csatorna: RTL Klub.

Csokoládé: Lindt.

Bevásárlóközpont: WestEnd City.

Benzinkút: MOL.

Mobiltelefon: Nokia.

Magazin, újság: Népszabadság.

Sportruházat: Adidas.

Kornél csecsemőkorú gyermek édesapja, gyors, modern életet élő közgazdász

Első kérdésem, hogy mit szeret venni, és azt hogyan vásárolja?

Általában szeretek vásárolni, főleg zöldség-gyümölcsöt a piacon. Valószínűleg gyermekkori hatásra, mikor édesanyámmal sokat jártam piacra, megmaradt bennem, hogy ott jó és friss az áru.

Hogyan vásárolja ezeket a termékeket?

Ahogy anyukámtól láttam: körbemegyek, megnézem a kínálatot, felderítem, hol szép az áru, de ellentétben édesanyámmal, aki az árakat is mindig tudta, én ezt egyáltalán nem nézem, nem tudom. Kiválasztom, hogy hol szimpatikus az áru, és megveszem. De egy embernél nem szoktam többféle árut venni, mindenkinél egyféle árut veszek, ám ennek az okát nem tudom.

A vásárlásnál tulajdonképpen jobban szeretem felderíteni a kínálatot, begyűjteni az információt az egyes termékekről, főleg az informatikai vonatkozásúakról. Képes vagyok hónapokig keresgélni, gyűjtögetni az információt egy mobiltelefonról vagy egy fényképezőgépről. Ha az információk megvannak, hogy hol, mennyiért lehet megkapni a dolgot, akkor maga a vásárlás már tulajdonképpen nem annyira izgalmas.

Örül, amikor végre megveszi?

Igen, persze, azért örülök, hiszen esetleg hónapok kutatómunkája után akadok rá. Aminek nagyon utánajárok, azok a dolgok be szoktak jönni, azok általában jó vásárlások. Bár éppen a múltkoriban volt egy rossz döntésem is, ott nem jártam elég alaposan utána, mégis megvettem egy mobiltelefont, mert megtetszett, amit aztán vissza is kellett vinni, mert nem felelt meg az elvárásaimnak. Szerencsére vissza tudtam cserélni.

A ruhavásárlást csak nagyon korlátozott ideig bírom, ha van is kedvem vásárolni, általában már a harmadik boltnál elegendem lesz.

Ha az a kérdés, hogy mit nem szeret vásárolni, akkor az a ruha?

Igen, de ez valószínűleg azért van, mert mindig a feleségem hívja fel rá a figyelmemet, hogy el kell menni vásárolni, például egy nadrágot. De akkor az úgy zajlik, hogy bemegyünk az összes női boltba, nekem ki kell várnom a feleségem ruhapróbáit is, míg végül eljutunk a nadrágvásárlásig, ha egyáltalán arra még jut idő. Utálok ruhát próbálni, izzadok a szűk próbafülkében, első látásra nem tetszik magamon, tudom, hogy hosszú lesz meg szűk, és ez nem jó érzés.

Egyedül nem szokott ruhát vásárolni?

Nem, sohasem. Ennek pedig az az oka, hogy ami nekem tetszik, az a feleségemnek biztosan nem, ezért én akkor már nem szívesen veszem fel.

Mi változott az elmúlt néhány évben a vásárlói magatartását tekintve?

Amióta elköltöztem otthonról és családot alapítottam, előtérbe került az élelmiszer-vásárlás. A szülői háznál ez egyáltalán nem volt még ennyire fontos és időrabló tevékenység. Az egyetemről kikerülve ma a sokkal több keresetből többet is vásárolunk, mint előzőleg, más szinten vásárolunk, és az jó érzés, hogy olyanokat is megengedhetünk magunknak, amit azelőtt nem. Több mindent, többfélét vásárolunk, a gyerek megjelenésé-

vel pedig az eddigi vásárlási szokások is felborultak, az például sosem volt eddig, hogy egyedül kellett élelmiszert vennem.

Mi az, ami a következő időszakban vásárlás tekintetében változni fog?

Azt gondolom, hogy még több lesz az internetes vásárlásunk. A feleségem a babával most otthon van, és hihetetlenül jó oldalakat talál az interneten. Például ruhákat, cipőket on-line meg lehet rendelni, és elég jó áron elhozzák (persze, ha azt hozzák, amit megrendeltünk). Én már előző év karácsonya előtt elhatároztam, hogy soha többet nem megyek be karácsonyi vásárlásra üzletközpontokba, a tömegbe. Ha kell, inkább hazarendelem az árut, de azt a tömeghisztériát még egyszer nem „élvezem” végig.

Ami a vásárlásokkal kapcsolatban többször eszembe jut, az az, hogy nem szeretném, ha egyre többet tudnának rólam a boltosok – ez nemcsak az on-line vásárlásokra vonatkozik, hanem az off-line-ra is. Már egy egyszerű kereskedő is igyekszik megkülönböztetni, megismerni a vásárlóit, és egyre többet megtudni róluk.

Ez eddig is volt, csak eddig a kis füzetében vezette a kereskedő a tudnivalókat – és adott kedvezményt is –, most pedig a számítógépre viszi fel, és esetleg több adatot tud tárolni. Csak ez a különbség, és a hatókör, hogy több helyen ugyanígy van.

Igen, és ezzel az a probléma, hogy egyre jobban zavar, hogy nincs külön internetes bankkártyám a fizetésekhez, zavar, hogy „csak úgy” leemelnek pénzt a kártyámról, bár még nem volt gond ezzel.

A magyar átlagvásárló helyzetéhez viszonyítva mennyiben speciális az Ön helyzete?

Elég speciálisnak gondolom, mivel nem vagyok árérzékeny, nem is tudom az árakat. Úgy megyünk vásárolni, hogy nem vagyunk korlátozva anyagilag, nincs előre meghatározva, hogy mennyit költhetünk, 5000 Ft-ot vagy 25 000 Ft-ot, ez a vásárlásnál dől el. Ez biztosan nem a magyar átlag.

Azért nyilván van az árérzékenységnek egy határa. Lehet, hogy ez nem a 25 000 Ft, de az 55 000 Ft sem? Azért biztosan van egy limit, amire felfigyel.

Élelmiszert soha nem veszünk 55 000 Ft-ért, általában 15 000 Ft a felső határ. Erre kétféle reakcióm szokott lenni: ha ránézek a kosárba, néha olyan érzésem van, hogy nagyon keveset kaptam ennyi pénzért, néha pedig rácsodálkozom, hogy mennyi minden belefért ebbe az összegbe. Nem okoz különösebb örömet, és nem is cél, hogy mindenből a legdrágábbat vegyük meg.

És egy telefonnál vagy egy számítógép-vásárlásnál ez hogyan alakul?

A telefonnal más a helyzet, mert el lehet hozni 0 Ft-ért vagy 20 000 Ft-ért, a többi részletekben lehet kifizetni. Már nem veszek meg 200 000 Ft-ért egy készüléket akkor sem, ha olyat szeretnék. Amiket mostanában nézegetek, azok 100 000 Ft körüli áron vannak, de nem veszem meg, mert drága és felesleges. Ez már nem vonz, ugyanígy egy ultra drága számítógépet sem vennék meg.

Van-e a vásárlásról való gondolkodásában, szemléletében valami speciális?

Próbálom szem előtt tartani az ár-értékarányt, de még fontosabb, hogy vásárlás után elégedett legyek a termékkel, jó érzéssel gondoljak rá, hogy megvettem, mert örömet okoz. De azért nagyon jelentősen ott van az ár-értékarány figyelése is (csak élelmiszerekben nem). Az élelmiszernél is úgy van, hogy nem figyeljük, hogy a különböző üzletekben ugyanaz a termék mennyibe kerül, de ez nem jelenti azt, hogy mindenből a legdrágábbat

vennének meg. Az Interspar üzlet az, ahol mindent meg tudunk venni egyszerre. Ha a Metróban vásárolunk, mindig van 4-5 tétel, amit a nagy csomagolás miatt nem veszünk meg. Nem kell például négy üveg savanyú uborka.

Van-e valamilyen speciális szokása?

Készpénzt nem hordok magamnál, már többször előfordult, hogy megghiúsult egy vásárlás, mert nem tudtam fizetni.

Mondok néhány szót, az első asszociációt mondja ki, ami eszébe jut!

Autó: Volkswagen, mert ilyen márkájú az autóm.

Kozmetikai cikk: Gillette.

Joghurt: Danone Activia.

Felvágottféle: Pápai hús.

Porcelán: Zsolnay.

Bútor: Ikea.

Szőnyeg: Erre nincs márkasszociációm, az Ikeában szoktuk venni.

Farmer: Levi's.

Bicikli: Mountain Bike.

Bank: OTP.

Turisztikai cél: Egzotikum.

Férfiing: Tommy Hilfinger.

Cipő: Timberland.

Tv-csatorna: TV2 a legtöbbször.

Magazin: Geo Magazine vagy a Világjáró.

Csokoládé: Cote D'or.

Bevásárlóközpont: MOM Park.

Benzinkút: OMV.

Ottó a középgeneráció jól szituált tagja, két gyermeke már kirepült. Nagyvárosban él, fontos számára a kultúra, de önmaga kényeztetése is

Első kérdésem az, hogy mit szeret venni, és azt hogyan vásárolja?

Három olyan szegmens, csoport van, amit szeretek venni: a műszaki cikk, a könyv és a lemez. Ezeket én vásárolok a családban.

Hogyan vásárolja ezeket a termékeket?

A műszaki cikkeket úgy, hogy végignézem a hirdetőújságokat, bemegyek különböző szaküzletekbe, próbálok – laikusként – technikai részleteket felderíteni. A lemezt, könyvet kétféleképpen veszem: van, amit mindenképpen megveszek, mert a szerző, a téma érdekel. Ezen kívül nézem a kritikákat, és az alapján próbálok választani. Tudatosan építek a könyvtáramat, például a filozófiai részét, ennek megfelelően vásárolok. Könyvet, lemezt interneten is veszek, ennek árelőnyei vannak. Előfordul, hogy ha Berlinből rendelek megfelelő darabszámot (mondjuk 5-öt), akkor szállítással együtt is olcsóbb, mintha itthon venném meg.

A számítástechnikai termékeket nem veszi interneten?

Azt nem szoktam így vásárolni, nem néztem még az internetárakat. Élelmiszereknél vannak a megszokott márkák, amiket meg szoktunk venni.

Mi az, amit kifejezetten nem szeret vásárolni?

Talán a ruha, magamnak egyedül nagyon ritkán veszek, nem is jut eszembe. Addig nem jut eszembe, hogy zoknit vegyek magamnak, amíg van zoknim. Amikor mindegyik használhatatlan, mert kilyukad, ki kell dobni, csak akkor tudatosul bennem, hogy vennem kell. A ruházati kérdésekben nem szoktam egyedül dönteni, ez mindig így volt: régen a mama vette, aztán pedig a feleségem. Ezekre elég nehezen is adok ki pénzt: míg egy könyvre, lemezre viszonylag komolyabb összegeket is képes vagyok áldozni pillanatnyi hezitálás után, de például egy cipőnél sokkal inkább frusztrál, ha 32 000 Ft-ot ki kell adni rá.

Mi változott az elmúlt néhány évben a vásárlói magatartását tekintve?

Régebben kifejezetten szerettem piacra járni, kapcsolatokat alakítottam ki, ismerős eladóköröm volt, ma ez idő híján már nem működik. Személytelenebb lett a vásárlás, nincs meg az a varázsa, mint régen, ez már inkább csak beszerzés. A Sparban vagy más nagyobb ABC-ben vásárolok.

Az is változott, hogy sokkal kevesebbet vásárolunk külföldön, miután itthon is sok mindent megkapok. Csak azokat a specialitásokat, egzotikumokat veszem külföldön, amit itthon nem lehet megkapni. Ennek van egy sajátos összefüggése, az a „cucc”, amit meglátok egzotikus környezetben, a saját közegében, lehet, hogy itthon már egyáltalán nem fog tetszeni, nem ide való. Esetleg emlékné jó.

Mi az, ami a következő időszakban vásárlás tekintetében változni fog?

Azt gondolom, hogy azoknál a termékeknél, ahol standard minőséget kapok, azokat egyre inkább interneten fogom megvásárolni. Vannak olyan javak, amit soha nem vennék interneten, ilyen a ruha is. Azt meg kell próbálni. De például az autóval kapcsolatos

igényeket már nagyon pontosan össze lehet állítani – a színt, az árat, a felszereltséget – az interaktív website-okról. Otthon ezeket nyugodtan végig tudom gondolni, a helyszínen viszont a „nagyon lerohanós” eladó sarokba tud szorítani. Ilyenkor hajlamos vagyok valamire igent mondani, csak hogy megszabaduljak.

A magyar átlagvásárló helyzetéhez viszonyítva mennyiben speciális az Ön helyzete?

Hajlamos vagyok a kicsit drágábbat megvásárolni, mert még hiszek az ár-minőség összefüggésében. A feleségem ebben már nem hisz.

Van-e valamilyen speciális szokása? Máshogy vásárol, mint az átlag? Hogyan szemléli a vásárlást, van egy viszonya hozzá?

Van, amiben igyekszem nagyon tudatos lenni, ez a könyvek, lemezek.

Ilyenkor ezekhez összeállít egy mátrixot? Ezt nem tudja egy szín vagy egy kedves eladó áthúzni?

De, áthúzhatja. Ma már listával veszem a lemezeket, mert többször előfordult, hogy duplán vettem meg.

Mondok néhány szót, az első asszociációt mondja ki, ami eszébe jut!

Autó: Volvo.

Kozmetikai cikk: Nem én szoktam venni.

Joghurt: Nem szeretem.

Felvágottféle: Semmi különös nem jut eszembe.

Porcelán: Szeretnék egy nagyon szép étkészletet, mert szeretem, ha családi ünnepeken szép a teríték. Ebben hagyományos az ízlésem.

Bútor: Kényelmes.

Szőnyeg: Erre nincs márkaasszociációm, az Ikeában szoktuk venni.

Farmer: Levi's.

Bicikli: Szabadidő.

Bank: Túl drága.

Utazási iroda: Nincs referenciám.

Férfiing: Elegáns.

Cipő: Kényelmes.

Tv-csatorna: 3 német csatorna: Ard, Festival, Theater Channel.

Magazin: Geo Magazine vagy a Világjáró.

Csokoládé: A régi mogyorós csokoládé, ami megjelent új köntösben, de nem ugyanaz.

Bevásárlóközpont: Árkád.

Benzinkút: Nincs kedvencem.

Mobiltelefon: Funkcionálisan egyszerű legyen, amin információt lehet közölni és kapni. Egy percnél tovább nem beszélek senkivel.

Sportruha: Régebben a Camel, újabban a Columbia.

Magazin: Az Elle Magazint látom magam körül, én nem veszek magazinokat.

Péter mérnök-közgazdász, egy felnőtt gyermekes családapa, jó körülmények között élnek

Első kérdésem, mi az, amit szeret vásárolni?

Általában élelmiszert, de nem a mindennapit, inkább a finomabb élelmiszert: egy jó bort, különleges sajtot, kolbászt és egyéb, nem mindennapos finom élelmiszert. Ezen kívül szeretek magamnak ruhákat vásárolni.

Hogyan vásárolja az élelmiszert?

A Corában vagy a Sparban, vagy ha Pesten vagyok, akkor a Tescóban nézek körül, hogy milyen újdonságok vannak. Ha találok jó sajtot, bort vagy új, ismeretlen csomagolású kolbászt, azt mindjárt megveszem.

Hogyan vásárolja a ruhaneműt?

Akcióban szoktam vásárolni, mert tudom, hogy az akció nem azt jelenti, hogy a ruha silányabb, hanem azt, hogy túl nagy tételben szerezték be, és meg akarnak tőle szabadulni. Ezért, ha anyagában, szabásában megfelelőt találok, akkor is megveszem, ha olcsó, mert használati értéke van annyi, mint egy sokkal drágábbnak.

Szereti utána viselni ezt a darabot, örömet okoz, hogy sikerült így vásárolnia?

Igen, szeretem. A dac is munkál bennem, mivel többször előfordult, hogy a feleségem vásárolt számomra drága ruhaneműt, ami az ár dacára silány minőségű volt. A feleségem azt hiszi, hogy az ár és a minőség szorosan összefügg. A minőségnek számomra a tartósság, kihasználhatóság a legfontosabb összetevője. Volt már vita belőle, hogy a feleségem megvett 7000 Ft-ért egy rossz nadrágot (rosszabb volt, mint az Auchanban kapható 1500 Ft-os), ami három mosás után tönkrement, ennél még az 1500 Ft-os is többet bír. Egyébként meg passzióból nem vásárolok, csak akkor veszek ruhát, ha szükséges. Ha jó olcsón tudok venni, de minőségi árut, akkor megvan bennem az a kis káröröm, hogy jól megkárosítottam a „multit”, persze, ez tulajdonképpen nem így van. Azt már régebben elhatároztam, hogy csak azt veszem meg, ami prompt kell, előre nem vásárolok. Például: nem veszek télen fürdőruhát nyárra stb.

Mi az, amit nagyon nem szeret vásárolni?

Terméket tulajdonképpen nem tudok mondani, inkább csak körülményt: ha elmegyek a feleségemmel vásárolni, és ő még a jól ismert termékeket is fél óráig nézi. Még a kenyérpult előtt is el tud tölteni fél órát. Ez talány számomra.

Mondhatjuk azt, hogy a feleségével nem szeret vásárolni?

Igen, de szerintem nagyon sok nő így vásárol, kivéve a nővéremet, aki nagyon célorientált: ha sajt kell, akkor a sajtpulthoz megy, ha kenyér, akkor a kenyérpulthoz, csak azt veszi meg, és nem kalandozik el közben.

Van-e mégis valami termék, amit kifejezetten utál venni?

Nincs ilyen, mivel elég nagy háztartást vezetünk (manapság ez ritka), csak akkor küldenek el soron kívül vásárolni, ha valami fontos élelmiszer, pl. kenyér kifogy. Tamponért vagy szódaízért nem megyek el.

Mi változott az elmúlt néhány évben a vásárlói magatartását tekintve?

Rászoktam a bevásárlóközpontokra. Szolnokon a Cora, Spar, Pesten a Tesco, Auchan az a hely, ahol a nagyobb bevásárlásokat lebonyolítom. Ezekben nagy a választék, kocsival jól megközelíthetőek, kényelmes, mert nem kell több helyre menni, minden együtt van. Régebben az volt, hogy 5-6 boltba kellett bemennem, mire mindent meg tudtam venni. Ez egyrészt fárasztóbb is, másrészt időigényesebb, és én sajnálom erre az időt.

Van-e mennyiségbeli vagy összetételbeli változás a vásárlásnál?

Nem, nincs, mi régebben is sokat vásároltunk. Összetételében annyi, hogy kipróbáljuk az új termékeket.

Márkahű vásárló?

Ez azért változó, mert a reklámok hatnak ránk. Ha meglátom a Segafredo kávé vagy a Milka csokit, akkor azt veszem le a polcról. De az új termékeknél, ha valami „megfog”, például a csomagolás, akkor kipróbálom. A feleségemen is látom a reklám hatását, például a mosóporoknál. Ha a tv-ben reklámozzák a Tide-ot vagy a Persil Colort, vagy bármi újat, azt a feleségem megveszi. A márkahűség nálunk addig tart, ameddig megjelenik valami olyan, ami felkelti az érdeklődésünket.

Mi az, ami a következő időszakban vásárlás tekintetében változni fog?

Ahogy öregszünk, a szokásaink mind jobban állandósulnak. A vásárlás összetételét tekintve lehet, hogy leállunk az ingyenc sajtvásárlásokról, a holland vagy belga sajtkülönlegességekről. De az is lehet, hogy éppen fordítva: a minőségre megyünk rá, és a Bakony Camamber helyett megveszem a francia Brie-t.

A magyar átlagvásárló helyzetéhez viszonyítva mennyiben speciális az Ön helyzete?

A személyiségemből adódóan haszonelvű vagyok, ez a vásárlásoknál is megnyilvánul. Aminek a használati értéke megéri az árát, azt megveszem. Minden termékcsoporthoz megvan az a legfontosabb szempont, ami alapján döntök. Azért van például Toyota gépkocsim, mert számomra a megbízhatóság az első számú minőségi követelmény. Persze, ha ez háromszor ennyibe kerülne, akkor nem tudnám megvenni. Elektronikai cikkekénél is ez a fő szempontom, és a nagy innováció. Ruhában a használati érték a legfontosabb, nem az, hogy a legutolsó divat szerinti legyen. A Bäumler vagy Pierre Cardin öltönyöm több évig használható.

Az impulzusok a vásárlások során (akció, ár, kóstoltatás stb.) nem befolyásolják?

Nem befolyásolnak. Egyedül az fog meg, ha a termék mellé használható kiegészítő terméket csomagolnak, például mosópor mellé egy jó öblítőt stb., de csak akkor, ha az ár ugyanannyi marad. Képes vagyok utánajárni, leellenőrizni az árakat.

Mondok néhány szót, az első asszociációt mondja ki, ami eszébe jut!

Autó: Toyota, mert ilyen márkájú az autóm.

Kozmetikai cikk: Yves Rocher.

Joghurt: Danone Activia.

Felvágottféle: Párizsi.

Porcelán: Meissen.

Bútor: Biedermeier.

Szőnyeg: Erre nincs márkasszociáció.

Farmer: Levi's.

Bicikli: Csepel.

Bank: OTP.

Utazási iroda: Neckermann.

Férfiing: Bäumler.

Cipő: Nem tudom.

Tv-csatorna: TV2 a legtöbbször.

Magazin: Nem veszek.

Csokoládé: Milka.

Bevásárlóközpont: Auchan.

Benzinkút: Petrol Ász.

Sportruha: Nike.

Mobiltelefon: Vodafone, de nem, nekem Panasonic.

Tibor szobafestő, gyermekei kirepültek, nyugdíjas, de dolgozik mellette

Első kérdésem az, mit szeret venni, és hol vásárol?

Nem szeretek vásárolni, de azért szoktam. Ilyenkor az Intersparba vagy a Metróba megyek, egyedül. Megpróbáltunk a feleségemmel közösen vásárolni, de nagyon untam, hogy a feleségem hosszasan elidőzött a pultok között. Így most külön-külön vásárolunk. Élelmiszert szoktam venni, felvágottféléket, az italok közül sört és esetleg whiskeyt, hogy legyen otthon. A legtöbbször festéket veszek, ez kell a munkámhoz. Ha magamnak vásárolok, például borotvahabot, kozmetikumot, akkor nézelődöm is, megnézem az újdonságokat is, ilyenkor a sorban állással együtt kb. egy órát eltöltök a bevásárlással. Azért szeretek a nagy marketekben vásárolni, mert ott nyugodtan nézelődhetek, nem les a kereskedő, és nem kérdezi meg percenként, hogy segíthet-e, mint a kis boltokban. A húst, a halat is itt veszem, de nem rendszeresen vásárolok, csak akkor, ha festéket kell venni, és ha már ott vagyok a boltban, a bevásárlást is elintézem.

Hogyan szeret, hogyan szokott vásárolni?

A vásárlást egy feladatnak fogom fel, amit el kell végezni, igyekszem minél előbb túljutni rajta. Nem úgy vásárolok, mint a feleségem, aki fél napokat elnézelődik a különböző bevásárlóközpontokban. Akkor inkább olvasok, rejtvényt fejtek vagy TV-t nézek, kerti munkát végzek vagy a barátokkal beszélgetek. A bevásárlás számomra munka.

Mi változott az elmúlt néhány évben a vásárlói magatartását tekintve?

Ruhát, cipőt kevesebbet vásárolok, mert ott állnak a szekrényben a ruháim, nem használom el őket, mivel egész nap munkaruhában vagyok. Nyugdíjasként már nem sok helyre megyünk, ahová rendszeren fel kell öltözni.

Van-e még valami, amit másképp vásárol, mint régebben?

A híradástechnikai dolgokból mostanában többet vettem, tavaly vásároltam DVD-t, plazmatévét, porszívót. Abaligetről hazahoztam a régi rádiót a műhelybe, és oda pedig vettem egy mp3 lejátszót.

Mi az, ami a következő időszakban vásárlás tekintetében változni fog?

A kor előrehaladtával az ember igényei is mások lesznek. Szeretem a kényelmet, a sportos, laza öltözködést, egyre kevesebb zakós-nyakkendő programon veszek részt. Úgy gondolom, ez még fokozódni fog.

A magyar átlagvásárló helyzetéhez viszonyítva mennyiben speciális az Ön helyzete?

Ruha-cipő tekintetében eléggé tele van a szekrény, erre már nem akarok pénzt kiadni. Ha a feleségem rá akar beszélni valami új ruhára, akkor elég kritikusán viszonyulok ehhez, mert igazából nem akarok költeni rá. Ilyenkor mindig próbálok valami hibát találni az áruban, hogy ne kelljen megvenni. A feleségem szokott rendelni a Tele2-től dolgokat, de én ezt nem szeretem, mert minden más ott a képen, mint a valóságban, és próba nélkül nem is szeretek ruhát venni.

Interneten szokott-e vásárolni?

Nincs internet, a számítógépes világ kimaradt eddig az életemből, nem volt rá igazán szükségem, nem voltam rákényszerítve. Még dolgozom a nyugdíj mellett, de nem az

anyagiak miatt, nincsenek anyagi problémáim. Azt gondolom, hogyha már nem fogok dolgozni, akkor a számítógépes világ jobban érdekel majd.

Van-e a vásárlásról való gondolkodásában, szemléletében valami speciális?

A vásárlással kapcsolatban nincs ilyesmi, mint már említettem, számomra a vásárlás feladat, amit meg kell oldani lehetőleg minél hamarabb. Utazni, egy jó társasággal kirándulni szeretek.

Mondok néhány szót, az első asszociációt mondja ki, ami eszébe jut!

Autó: Opel.

Kozmetikai cikk: Nivea.

Joghurt: Natur.

Felvágottfélé: Sonka.

Porcelán: Zsolnay.

Bútor: Stílbútor.

Farmer: Lee.

Bicikli: Csepel.

Bank: Erste Bank.

Utazási iroda: IBUSZ.

Férfiruha: Öltöny.

Cipő: Nem jut eszembe márkanév.

Tv-csatorna: Magyar1, Magyar2

Magazin: Nők Lapja.

Csokoládé: Sportszelet, Balaton szelet.

Bevásárlóközpont: Metro.

Benzinkút: MOL.

Sportruházat: Adidas.

Mobiltelefon: Nokia.

ÁBRÁK JEGYZÉKE

- 1.1. *ábra.* A fogyasztó „történelme”. Emocionális döntések aránya a vásárlási döntéshozatalban 16
- 1.2. *ábra.* A vásárlás folyamatának és kimenetének összefüggései 17
- 1.3. *ábra.* A fogyasztás kategóriái 18
- 1.4. *ábra.* A funkcionális fogyasztás modellje 18
- 1.5. *ábra.* Az önmegnyugtató fogyasztás modellje 20
- 1.6. *ábra.* Az önkifejező fogyasztás modellje 21
- 1.7. *ábra.* A vásárlás kategóriái 22
- 1.8. *ábra.* A karibi-élmény multiszenzuális közvetítése 26
- 1.9. *ábra.* Brand Sence – márkaépítés az öt érzék útján 26
- 1.10. *ábra.* A vásárlás kategóriái és alkategóriái 27
- 1.11. *ábra.* A márka/termék összetevői, a fogyasztó előtti kép elemei 28
- 1.12. *ábra.* Vásárlók az „élmény-ár-térben” 29
- 1.13. *ábra.* A márkatípusok árszintje 31
- 1.14. *ábra.* A vállalati blogok alkalmazási lehetőségei 32
- 1.15. *ábra.* A CEM-(Customer-Experience-Management) mátrix az élmény hajtóerőinek elemzéséhez 33

- 2.1. *ábra.* A vásárlói magatartásra ható tényezőcsoportok 36
- 2.2. *ábra.* A környezeti stimulusok 37
- 2.3. *ábra.* A vásárlói habitus, az egyén keretei 39
- 2.4. *ábra.* Az adott vásárlás feltételei 40
- 2.5. *ábra.* Komplex vásárlási modell szintjei 42
- 2.6. *ábra.* A vásárlói magatartás modellje 42
- 2.7. *ábra.* A dinamizált modell – a racionális és az emocionális töltöttség arányai 45

- 3.1. *ábra.* Trendek és „újratrendek” alakulása a társadalmi csoportokban 47
- 3.2. *ábra.* A generációk világhoz való viszonya 52
- 3.3. *ábra.* A jövő energiapiaca 53
- 3.4. *ábra.* Alternatívák hatása a vásárlási döntésekre 54
- 3.5. *ábra.* A vásárlás motívumainak változása 55
- 3.6. *ábra.* A leggyorsabban növekvő fogyasztói szegmensek 57
- 3.7. *ábra.* Az időfaktor és az étteremtípusok mátrixa 58
- 3.8. *ábra.* Az innovációs gazdaság térképe 59

- 4.1. *ábra.* A vevők vizsgálati módszerei 63
- 4.2. *ábra.* Az amazon rendszeres, személyes ajánlatot küld vásárlóinak az eddigi rendelkezések elemzése alapján 64
- 4.3. *ábra.* A magyarországi Bookline hírlevele is személyesen szólítja meg a vásárlót 64
- 4.4. *ábra.* A Barilla receptes hírlevelének célja a figyelem fenntartása 65
- 4.5. *ábra.* A Bacardi interneten és mobilon is hallgatható rádiót hozott létre a fiatal fogyasztók megnyeréséhez 66
- 4.6. *ábra.* A RedBull fogyasztókat aktivizáló rendszeres rendezvényeinek sorozatában 2006-ban kreativitás-versenyt hirdetett 67

- 4.7. ábra. Az amerikai JCPenney áruházlánc spanyolul, a német Yellostrom áramszolgáltató törökül megjelenő honlapja 68
- 4.8. ábra. A márkaesztétika összetevői 69
- 4.9. ábra. A híresség és a márka harmóniájának mérési szempontjai 69
- 4.10. ábra. Az Edun, a U2 énekesének, Bono-nak jótékonyági célokkal bevezetett, Afrikában készülő, prémiumkategóriás ruhamárkája 70
- 4.11. ábra. A Bang & Olufsen honlapjának részlete 70
- 4.12. ábra. A Swarovski-kristály élménytere 71
- 4.13. ábra. OTP Privát Bank 71
- 4.14. ábra. A Converse oldalán saját cipőt tervezhet a látogató, ezen felül a gyártó állandó felületet biztosít a vásárló által készített reklámfilmek feltöltésére 72
- 4.15. ábra. A hosszú távú vevőérték alapján kezelt vásárlók típusai 72
- 4.16. ábra. A Dove kampánya a valódi szépségért 73
- 5.1. ábra. Státussémák vázlata 79
- 5.2. ábra. Referenciacsoportok típusai 80
- 5.3. ábra. A referenciacsoport hatása a vásárlási döntésekre 81
- 5.4. ábra. Női és férfi kompetencia a családi döntéseknél 83
- 5.5. ábra. A szcénák legjellemzőbb érzelmi világa 86
- 5.6. ábra. Két szcéná hálózatának szereplői 87
- 5.7. ábra. A közösségek tipizálása 88
- 5.8. ábra. Magyar szcéná-fanklubok honlapjai 89
- 5.9. ábra. Közösségek működése 89
- 6.1. ábra. A vásárlási vadászterületek evolúciója 91
- 6.2. ábra. Kivételes vásárlási helyszínek 93
- 6.3. ábra. A különféle üzletek jelentése a vásárló számára 94
- 6.4. ábra. A GfK Vásárlóerő-indexe 2006/2007 97
- 6.5. ábra. A társadalmak kulturális tagozódása 98
- 6.6. ábra. A [yellow tail] stratégiája 103
- 6.7. ábra. Az újközép prognózisa 103
- 6.8. ábra. Piaci szintek és vásárlóik 104
- 7.1. ábra. A habitus hatásmechanizmusa Bourdieu szerint 111
- 7.2. ábra. A Life-Style kutatás (1985) adatfelvételi metodikája 116
- 7.3. ábra. A Life-Style kutatás (1985) típusképzési metodikája 117
- 7.4. ábra. A VALS-hagyma 118
- 7.5. ábra. Az individuális életstílusok dinamikája 118
- 7.6. ábra. A VALS 2 módszer 119
- 7.7. ábra. Az egyes országok SINUS-milió térképei 121–122
- 7.8. ábra. A szemiotetria modell 123
- 7.9. ábra. Egy példa a szemiotetria térképre 124
- 7.10. ábra. A Grid–Group-modell 126
- 7.11. ábra. A továbbfejlesztett Grid–Group-modell 127
- 7.12. ábra. A magyar életstíluscsoportok 132
- 7.13. ábra. Az Euro-Socio-Styles eredményei 135
- 7.14. ábra. Az életstílusinspiráció-modell dimenziói 136
- 7.15. ábra. Az életstílus-inspiráció csoportjai 137
- 7.16. ábra. Dinamikus életstílusmodell 139
- 7.17. ábra. A fiatal generáció 140
- 7.18. ábra. A középgeneráció 141
- 7.19. ábra. Az idős generáció 142
- 8.1. ábra. A vásárlási döntés folyamat 146
- 8.2. ábra. A vásárlási folyamat három fázisa 147

- 8.3. ábra. A problémafelismerés folyamata 148
- 8.4. ábra. Információs források és a kommunikáció módja 149
- 8.5. ábra. Az információs mátrix 149
- 8.6. ábra. A döntési algoritmusok rendszere 151
- 9.1. ábra. Férfiak alkalmazkodása a társadalmi szerepekhez 159
- 9.2. ábra. A férfiak vásárlómagatartás-modellje 161
- 9.3. ábra. A generációk jövedelmi potenciálja 162
- 9.4. ábra. Az élménytrendek portfóliója 164
- 9.5. ábra. A magyar lakosságra jellemző trendaffinitás-csoportok aránya 165
- 9.6. ábra. A limbikus térkép a vásárlók és fogyasztók teljes motivációs és érzelemlámpára 171
- 9.7. ábra. A jó árak utáni vágyakozás motivációs és érzelmi rendszere 172
- 9.8. ábra. A limbikus típusok is alátámasztják a nemek közötti különbségeket 172
- 9.9. ábra. Archetipusos egyéniségek és érzések 173
- 9.10. ábra. A magyar vásárlói csoportok 174
- 10.1. ábra. Az involvementdöntések típusai 178
- 10.2. ábra. A kognitív irányítottság mértéke a különböző vásárlási típusoknál 179
- 10.3. ábra. Az elégedettség fogalmának értelmezési lehetőségei 181
- 10.4. ábra. A lojalitáslétra és a marketingfókusz 183
- 10.5. ábra. A márkaválasztás folyamata 184
- 10.6. ábra. S-O-R-paradigma szituációs működése 186
- 10.7. ábra. A vásárlói hangulat modellje 188
- 11.1. ábra. Csatornák részaránya a napi fogyasztási cikkek kereskedelmében 192
- 11.2. ábra. Márkatípusok piacrészesedése Németországban az egyes FMCG-árcsoportokban 194
- 11.3. ábra. Kereskedelmi márkák piacrészesedése Magyarországon 194
- 11.4. ábra. Az üzletválasztás modellje 197
- 11.5. ábra. A boltválasztás döntési folyamata 197
- 11.6. ábra. Az üzletválasztási döntés folyamata 198
- 12.1. ábra. A kereskedelmi környezet stratégiai körképe 200
- 12.2. ábra. Interaktív média alkalmazása a vásárlás helyén – fázismodell 207
- 12.3. ábra. Az impulzusvásárlást befolyásoló tényezők 208
- 12.4. ábra. Akciók befolyása a vásárlási döntésre 208
- 13.1. ábra. Preston modelljének vázlata 212
- 13.2. ábra. Würzburg modellje 213
- 13.3. ábra. Katona modellje a vásárlási döntésekről 215
- 13.4. ábra. Lazarfeld modellje 216
- 13.5. ábra. Lazarfeld változtatott modelljének általános sémája 216
- 13.6. ábra. March–Simon-modell 218
- 13.7. ábra. A tanulás görbéje 219
- 13.8. ábra. A Howard-modell 220
- 13.9. ábra. A Blackwell–Miniard–Engel-féle modell 222
- 13.10. ábra. A Howard–Sheth-féle modell 223
- 13.11. ábra. A vásárlói magatartás modellje 223
- 13.12. ábra. A neobehaviorista SOR-modell 224
- 13.13. ábra. A vásárlási folyamatok elhelyezkedése az információgazdasági háromszögben 225
- 14.1. ábra. A Zöld híd program honlapja 230
- 14.2. ábra. A Közbeszerzések Tanácsának honlapja 233
- 14.3. ábra. A kereskedő beszerzési döntéseit meghatározó tényezők 234
- 14.4. ábra. Az ITC hatása a kereskedelemre 235
- 14.5. ábra. Az egymásra épülő piacok 237

- 14.6. ábra. B2B kommunikációs struktúra 238
14.7. ábra. Koncentrált vevői struktúra 239
14.8. ábra. Vevők csoportosítása nyereségesség alapján 240
14.9. ábra. A Toyota beszállítói hálózata 241
14.10. ábra. Rendszerek típusai 242
14.11. ábra. Piacok összenövése a rendszertechnológiáknál 244
14.12. ábra. Digitális piacok összeolvadása 244
14.13. ábra. A vásárlási döntés tipológiája 247
14.14. ábra. A vásárlások üzleti típusai 248
14.15. ábra. Vásárlási tipológia 248
14.16. ábra. A beszerzési magatartás modellek felosztása 252
14.17. ábra. A „Buying Center” szereplői 253
14.18. ábra. Kommunikációs kapcsolatok a Buying Centerben 254
14.19. ábra. A vásárlásban részt vevő hatalmi típusok jellemzője 255
14.20. ábra. Buygrid-modell 257
14.21. ábra. A Webster–Wind-modell szerkezete 258
14.22. ábra. A Bonoma–Zaltman–Johnston-modell struktúrája 259
14.23. ábra. A Sheth-modell felépítése 260
14.24. ábra. A Choffray–Lilien-modell struktúrája 260

TÁBLÁK JEGYZÉKE

- 1.1. tábla. A hazai kereskedelem fejlődésének állomásai 15
- 2.1. tábla. A szintek racionális és emocionális alkotóelemeinek jellemzői 43
- 3.1. tábla. Megatrendek relevanciája az egyes kereskedelmi ágazatokban, Németországban 56
- 5.1. tábla. Az egyes közösségekkel foglalkozó elméletek összefoglalása 88
- 6.1. tábla. A háztartások egy főre jutó átlagos jövedelme, 2004-ben 96
- 6.2. tábla. A „vörös” és „kék” óceán stratégiák összehasonlítása 102
- 6.3. tábla. Az „új luxus” termékeinek jellemzői 104
- 7.1. tábla. A TNS-infratest szemiotetria modelljének értékezői 125
- 7.2. tábla. A szemiotetria kutatások példája 125
- 7.3. tábla. Lehetséges életstílus-gyógyszerek 130
- 7.4. tábla. A TGI életstíluscsoportok 131–132
- 8.1. tábla. Döntéssorozat a vásárlás különféle fázisaiban 144
- 9.1. tábla. A vásárlással kapcsolatos állításokkal való egyetértés férfiak és nők esetében 157
- 9.2. tábla. Vásárláshoz kapcsolódó jelzők szimpátia-értékei férfiak és nők körében 157
- 9.3. tábla. Napi vásárlás gyakorisága nemenkénti megoszlásban 1999/2000-ben 157
- 9.4. tábla. Vásárlások gyakorisága nem és településtípus szerinti megoszlásban 158
- 9.5. tábla. Vásárláshoz kapcsolódó jelzők szimpátia-értékei a generációk esetében 162
- 9.6. tábla. Az „élménytrendek” szcenáriója 164
- 9.7. tábla. A vásárlók négy típusa 167
- 9.8. tábla. Különböző tudástípusú vásárlók főbb jellemzői 170
- 9.9. tábla. A kereskedelem lehetőségei és a lehetséges vásárlói típusok 171
- 10.1. tábla. Az erős és az alacsony érintettség jellemzői 177
- 10.2. tábla. A vásárlási döntések típusai 179
- 10.3. tábla. Az információkeresés mértéke a vásárlási döntés típusának függvényében 180
- 11.1. tábla. Az üzletértékelés kritériumai 195
- 12.1. tábla. Megegyező stimulusok különböző érzékelése 201
- 12.2. tábla. „Általában előre tudom, mit vásárolok, de mindig veszek valami nem tervezett is.” Az állítással adott bolttípus vevői között az egyetértők aránya, százalékban 204
- 12.3. tábla. „Szívesen töltöm az időmet azzal, hogy alaposan körülnézek az üzletben.” Az állítással adott bolttípus vevői között az egyetértők aránya, százalékban 204
- 12.4. tábla. „Egyenesen a megvásárolandó termékekhez megyek, és kiválasztom azokat.” Az állítással adott bolttípus vevői között az egyetértők aránya, százalékban 205
- 12.5. tábla. „Érték” szerinti zónák az üzletekben 206
- 14.1. tábla. Az új marketingparadigma három fokozata 243

IRODALOMJEGYZÉK

- Aaker, J. L. (2001): Dimensionen der Markenpersönlichkeit. In: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung*. 3. Aufl. Wiesbaden, 92–102.
- Acceto, T. (1997): A tisztességes színlelésről. (Ford és bev.: Víg Éva) Szeged, JATEPress, 54.
- ACNielsen (2005): The Power of Private Level. www.acnielsen.com
- Agnew, Jean-Christophe (1983): The Consuming Vision of Henry James. In: *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880–1980*. Richard Fox és Jackson Lears szerk. Pantheon, New York, 65–100.
- Agnew, Jean-Christophe (1993): Coming up for Air: Consumer Culture in Historical Perspective. In: *Consumption and the World of Goods*. John Brewer és Roy Porter szerk. Routledge, London, 19–39.
- Almási Miklós (1971): A látszat valósága. Magvető Kiadó, Budapest, 111–136.
- Almási Miklós (2002): *Korszellemvadászat*. Helikon Kiadó, Budapest
- Andics Jenő (2006): Életstílus-kutatások. In: Veres Zoltán–Hoffmann Márta–Kozák Ákos [szerk.]: *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 320–321.
- Angerer, T.–Foscht, T.–Swoboda, B. (2004): *Mixed Methods – Ein neuer Zugang in der empirischen Marketingforschung*. Arbeitspapier, Universität Graz
- Antonides, G.–Van Raaij, W. F. (1998): *Consumer Behavior – A European Perspective*. Chichester
- Appadurai, Arjun (1996): Fogyasztás, időtartam, történelem. In: *Replika*, 21–22: 81–101.
- Appleton, B. E. (1996): *Smart Shopper – Wieviel Marke braucht der Mensch?* Grey Strategic Planning
- Appleton, E. (1996): *Smart Shopper: Auf der Suche nach dem Mehrwert*. In: *Ganz direkt 1996/97*, München, 164–166.
- Assael, H. (2004): *Consumer Behavior*. Boston
- Atkinson, Hilgard (2005): *Pszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest
- Auer, S.–Koidl, R. (1997): *Convenience Stores: Handelsform der Zukunft*. Frankfurt
- Bachl, Th. (2001): Aktuelle Entwicklungstrends im Verbraucherverhalten. In: Diller (Hrsg.), a.a.O., 3–28.
- Backhaus, Klaus (2003): *Industriegütemarketing*. 7. Aufl., München
- Bagozzi, R.–Dholakia, U. (2002): Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*. 16, 2. S. 2–21.
- Bahtyin, M. (1979): Adalékok a lakoma- és evésábrázolások kultúrtörténetéhez. *Valóság*, 2. 47–59.
- Baird, V. (2003): *A szexuális sokféleség*. HVG Kiadói Rt., Budapest
- Balderjahn, I. (1995): Einstellung und Einstellungsmessung. In: Tiez, B., Köhler, R., Zentes, J. (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, Stuttgart, 542–554.
- Banning, Th. E. (1987a): *Werbung auf der Grundlage der Lebensstil-Forschung*. *Werberforschung & Praxis*, 32, 1–8.

- Banning, Th. E. (1987b): *Lebensstilorientierte Marketing-Theorie, Analyse und Weiterentwicklung modelltheoretischer und methodischer Ansätze der Lebensstil-Forschung*. Heidelberg
- Bänsch, A. (2002): *Käuferverhalten*. 8. Auflage, München
- Barakonyi Károly (2004): *Rendszerváltás a felsőoktatásban – Bologna-folyamat, modernizáció*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Baron-Cohen, Simon (2006): *Elemi különbség Férfiak, nők és a szélsőséges férfiagy*. Osiris Kiadó, Budapest
- Barz, Heiner et al. (2001): *Neue Werte – neue Wünsche*. Metropolitan Verlag Düsseldorf, Berlin
- Basshart, David (2002): *Einfacher einkaufen – einfacher leben*. GDI-Impuls 1. 16–23.
- Baudrillard, Jean (1983): *In the Shadow of the Silent Majorities*. New York: Semiotext(e)
- Bauer András–Berács József (1998): *Marketing*. Aula Kiadó, Budapest
- Bauer, Hans H.–Hammerschmidt, Maik–Braehler, Matthias (2003): *The Customer Lifetime Value Concept and Its Contribution to Corporate Valuation*. Yearbook of Marketing, 1. 47–67.
- Bauman, Zygmunt (1995): *The Strangers of the Consumer Era*. Kézirat
- BBE–Trend Forum (1996): *Megatrends im Verkauf*. Köln
- Beck, Ulrich (1986): *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main
- Becker, U.–Nowak, H. (1983): *The Everydal-Life-Approach as a New Research Perspective in Opinion and Marketing Research*. European Research, 11. évf. február, 20–29.
- Behrens, G. (1991): *Konsumentenverhalten*. 2. Aufl. Heidelberg
- Beinstein, Ernst–Maurer Dr., Rudolf (2002): *Die Zukunft des Handels*. Zukunftsinstitut, Frankfurt
- Bem, D. J. (1972): *Self-Perception Theory*. In: Berkowitz (Hrsg.) 1972, 1–62.
- Bem, S. L. (1981): *Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing*. Psychological Review, 88, 354–364.
- Bennet, E. A. (1999): *Az igazi Jung*. Animula Egyesület, Budapest
- Berács József–Lehota József–Piskóti István–Rekettye Gábor (2004): *Marketingelmélet a gyakorlatban*. KJK–KERSZÖV Kiadó, Budapest
- Berg, Klaus (1995): *Konsumentenverhalten im Umbruch. Die Entdeckung der „unvernünftigen Verbraucher“ in modernem Marketing*. Berlin
- Berger, Peter L. (1973): *Homeless Mind*. Vintage Books, New York
- Berry, Leonard L. (1979): *The Time-Buying Consumer*. Journal of Retailing, Vol. 55, Nr. 4, 58–69.
- Bessenyei István–Heller Mária (1986): *Fogyasztói ideológia és hiánygazdaság: Egy értékkonfliktus természetrajzához*. In: *Értékek és választások*, 69–78. Budapest, Tömegkommunikációs Kutatóközpont
- Biedermann, Hans Christian (2003): *Man nehme einen Prominenten... Die Spielregeln für erfolgreiche Celebrity-Marken-Kommunikation*. In: Michael, Bernd M. (szerk.): *Werkbuch M wie Marke. Bausteine für ein erfolgreiches Brand Building*. Bd. 7.5., Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 11.
- Bíró Yvette (2005): *Időformák: A ritmus játéka*. Osiris Kiadó, Budapest
- Blackwell, J. F.–Miniard, O. W.–Engel, R. D. (2001): *Consumer Behavior*. 9. kiadás. New York
- Blackwell, R. D.–Miniard, O. W.–Engel, J. F. (2001): *Consumer Decision Making*. In: Robertson, T.–Kasserijan, H.: *Handbook of Consumer Behavior*. Enelwood Cliffs, 50–84.
- Bloch, O. H.–Brunel, F. F.–Arnold, T. J. (2003): *Individual Differences in the Centrality of Visula Product Aesthetics: Concept and Measurement*. Journal of Consumer Research, Vol. 29, Issue 4, 551–565.
- Bocock, Robert (1993): *Consumption*. Routledge, London
- Boglár Lajos (2005): *A tükör két oldala*. Nyitott Könyvműhely Kiadó, Budapest

- Bohner, G., Hormuth, S., Schwarz, N., *Die Stimmungs-Skala* (1991): Vorstellung und Validierung einer deutschen Version des „Mood Survey“. *Diagnostica*, 37, 2, 135–148.
- Bolz, N. (1991): Eine kurze Geschichte des Scheins. W. Fink, München, 23–42.
- Bonoma, T.–Zaltman, G.–Johnston, W. (1977): *Industrial Buying Behavior*. Working paper, Marketing Science Institute, Cambridge
- Bonoma, T. V. (1982): Major Soles: Who Really Does the Buying? *Harvard Business Review* 60. Mai/Jun. 111–119.
- Bosch, Christian, Schiel, Stefan, Winder, Thomas (2005.): *Die Messung von Emotionen im Marketing*, Transfer 2005/1+2. 20–25.
- Bosshart, David (2004): Billig. 2. Auflage, Redline Wirtschaft, Frankfurt
- Bost, E. (1987): *Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten*. Heidelberg
- Bourdieu, Pierre (1971): Osztályhelyzet, osztálypozíció. In: *A francia szociológia. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest*
- Bourdieu, Pierre (1978): *A társadalmi egyenlőtlenségek újratermelődése*. Társadalomtudományi Könyvtár sorozat. Gondolat, Budapest
- Bourdieu, Pierre (1984): *Distinction*. Harvard University Press, Cambridge
- Böcker, F. (1988): Preis-Typen. *Absatzwirtschaft*, 31/1, 92–97.
- Böhler, Heymo–Scigliano, Dino (2005): *Marketing–Management*. Kohlhammer, Stuttgart
- Bracklow, Anne (2004): *Markenarchitektur in der Konsumwelt*. Branding zur Distinktion. DUV, Wiesbaden
- Braun, R.–Lukács R. (2005): *A vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. Reklámvonal, 2005. október
- Brewer, John és Roy Porter (1993): Introduction, in *Consumption and the World of Goods*. John Brewer és Roy Porter szerk., Routledge, London, 1–15.
- Budai Balázs Benjámin–Sükösd Miklós (2005): *M-kormányzat – M-demokrácia Mobilkommunikáció a közigazgatásban, a politikában és a nonprofit szektorban*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Burmann Prof. Dr., Christoph–Blinda, Lars (2006): *Die Kompetenzfelder der Marke*. *Absatzwirtschaft Marken*, 146–150.
- Busch, A. (2000): *Kommunikation im Einzelhandel*. St. Gallen
- C. G. Jung (1997): *Az ember és szimbólumai*. Ford. dr. Matolcsi Ágnes. Göncöl, Budapest
- C. G. Jung (1987): *Emlékek, álmok, gondolatok*. Ford. Kovács Vera. Európa, Budapest
- Campbell, Colin (1995): *The Sociology of Consumption*, in *Acknowledging Consumption*. A Review of New Studies. Daniel Miller szerk., Routledge, London and New York, 96–126.
- Canton, James (2006). *Extreme neue Welt*. Ullstein, Berlin
- Caspar, Mirko–Melczer, Patrick (2002): *Entscheidungsorientiert Markenführung*. Aufbau und Führung starker Marken. Arbeitspapier Nr. 3., Eigendruck im Selbstverlag
- Choffray, J.–Lilien, G. (1978): Assessing Response to Industrial Marketing Strategy. In: *Journal of Marketing*, 42. Nr. 2., 20–31.
- Conrad, M.–Burnett, L. [szerk.] (1985): *Life Style Research 1985*. Michael Conrad&Leo Burnett, Frankfurt am Main
- Conrad, M.–Burnett, L. [szerk.] (1990): *Projektrahmen der MC & LB Lifestyle Studie 1990*. Michael Conrad&Leo Burnett, Frankfurt am Main
- Cornelsen, Jens (2003): What Is the Customer Worth? Customer Value Analyses in Relationship Marketing on the Basis of Car Buyers. *Yearbook of Marketing*, 2003/1. 27–46.
- Cova, B.–Cova, V. (2001): Tribal aspects of postmodern consumption research. The case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behavior*. 1, 1. S. 67–76.

- Cova, B.–Cova, V. (2002): Tribal marketing. The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 5/6. S. 595–620.
- Cox, D.–Cox, A. D. (2002): Beyond First Impressions: The Effects of Repeated Exposure on Consumer Liking of Visually Complex and Simple Product Designs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 2, 119–130.
- Csányi, V. (1987): A táplálkozással kapcsolatos tanulás. In: *Az állatok tanulása a természetben*. Natura, Budapest, 65–92.
- Csányi, V. (1999): *Az emberi természet. Humánetológia*. Vince Kiadó, Budapest
- Csepeli György–Kígyós Éva–Popper Péter (2006): *Magára hagyott generációk. Fiatalok és öregek a XXI. században*. Saxum Kiadó, Budapest
- Csibí Ágnes–Havasiné Kátai Ildikó–Hermann Zsuzsanna (2005): *Trade marketing a mindennapokban*. Promo Power Trade Marketing Kft., Szentendre
- Csibí Ágnes–Havasiné Kátai Ildikó–Hermann Zsuzsanna (2005): *Trade marketing a mindennapokban*. Promo Power Kft., Békéscsaba
- Csikszetmihályi Mihály (1997): *Flow – Az áramlat – A tökéletes élmény pszichológiája*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- David, Deborah S.–Brannon, Robert (1976): *The Forty-Nine Percent Majority: The Male Sex Role*, Addison Wesley Publishing, Reading MA
- Desewffy T. (2002): Az ántivilág. A kocka el van veszve. *Infonia-Aula*, 141–159.
- Dhar, R (1997): Consumer Preference for a No-Choice Option. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24. 215–231.
- Diehl, S. (2002): *Erlebnisorientiertes Internetmarketing*. Wiesbaden
- Diller, H. (Hrsg.) (2001): *Der Moderne Verbraucher – Neue Befunde zum Einkaufsverhalten*, Ges. für Innovatives Marketing. GIM, Nürnberg
- Diller, H.–Gentner, J.–Müller, I. (2000): *Hybrides Kaufverhalten – Empirische Analyse anhand von Haushaltspaneldata*. Universität Erlangen-Nürnberg, Lehrstuhl für Marketing, Arbeitspapier Nr. 85.
- Diller, H.–Goerdts, Th.–Geis, G. (1997): *Marken- und Einkaufsstättentreue bei Konsumgütern – Empirische Analyse anhand von Haushaltspaneldata*. Nürnberg
- Diller, H. (2001): *Kundenbindung im Lebensmitteleinzelhandel*. Grundlagen und empirische Befunde. In: Diller (Hrsg.), a.a.O. 53–86.
- Diller, H.–Kusterer, M. (1986): *Erlebnissetone Ladengestaltung im Einzelhandel*. In: Trommsdorff, V. (Hrsg.): *Handelsforschung*, Wiesbaden, S. 105–123.
- Dinya László–Farkas Ferenc–Hetesi Erzsébet–Veres Zoltán (2004): *Nonbusiness marketing és menedzsment*. KJK–Kerszöv, Budapest
- Dobole, A.–Tolman, B (2005): Controlled Infection! Spreading the Brand Message Through Viral Marketing. *Business Horizons*, 48. k. 2. sz., 143–149.
- Dombi, Gábor–Farágó, Judit (2006): *Korhatártalamul – Új generációk az interneten*. Információs Társadalom, 2. sz. 23–37.
- Douglas, M.–Isherwood, B. (1996): *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Routledge, London
- Douglas, Mary (1982): Introduction to Grid/Gruop Analysis. In: Douglas, Mary: *Essays*. In: *Sociology of Perception*. London, 1–9.
- Douglas, Mary (1992): *Risk and Blame: Essays in Cultural Theory*. London
- Douglas, Mary (1996): *Thought Styles*. London

- Drengner, Jan–Gaus, Hansjörg–Zanger, Cornelia (2004): Die Passfähigkeit zwischen Produkt und Kommunikationsinhalt beim Eventmarketing. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforchung, 4/2004, 411–431.
- Drieseberg, T.J. (1995): Lebensstil-Forschung. Theoretische Grundlagen und praktische Anwendungen. Physca-Verlag, Frankfurt
- E. Jones (1973): Sigmund Freud élete és munkássága. Ford. Félix Pál. Európa, Budapest
- Elias, N. (1987): Az evés közbeni viselkedésről. Áttekintés az evés „civilizációs” görbéről. A húslevesről. Az evés közbeni készhazsnálatról. A villa használata evés közben. In: A civilizáció folyamata. Szociogenetikus és pszichogenetikus vizsgálódások. Gondolat, Budapest, 206–265.
- Ellwood, W. (2003): A globalizáció. HVG Kiadói Rt., Budapest
- Elste, Frank (2004): Marketing und Werbung in der Medizin. Springer Verlag, Wien, 2004.
- Erdogan, B.–Zafer, Michael J. Baker–Tagg, Sephen (2001): Selecting celebrity endorsers. The practitioner’s perspective. Journal of Advertising Research, Vol. 41., No. 3, 39.
- Erdős, V. (2001): Bulemia nervosa. In: Evés-ivás. Alibi Kiadói Kft., Budapest, 260–264.
- Erikson, E. H.: Identitászválság önéletrajzi vetületben. In: Erikson: „A fiatal Luther és más írások.” Ford.: Erős Ferenc és Pető Katalin, Budapest, Gondolat Kiadó, 1991. 404.
- Esch Prof. Dr., Franz-Rudolf–Langer Dr., Tobias (2006): Management eines geheimen Verführers. Absatzwirtschaft Marken, 18–25.
- Esch, F.-R.–Rutenberg, J. (2004): Mental Convenience beim Einkaufen. Thexis – Fachzeitschrift für Marketing, 21. Jg., Nr. 4/2004, 22–26.
- Esch, F.-R. (2005): Strategie und Technik der Markenführung. 3. Auflage, Vehlen Verlag, München
- Esch, F.-R., Billen O. (1996): Förderung der Mental Convenience beim Einkauf durch Cognitive Maps und kundenorientierte Produktgruppierungen. In: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1996/1997, Wiesbaden, 317–337.
- Fábián Z.–Kolosi T.–Róbert O. (2000): Fogasztás és életstílus. In: Társadalmi Riport 2000.
- Fandelr Harald (2005): Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit. DUV, Wiesbaden
- Fanderl, Harald–Hölscher, Ansgar–Knieper, Thomas (2006): Welcher Prominente passt zu welcher Marke? Ein Drei-Stufen-Ansatz. Marketing Journal, 2006/5.
- Farkas Eszter (2006): Csináld magad! Kreatív, XV. évf. 5. sz., 26–27.
- Featherstone, Mike (1991): Consumer Culture and Postmodernism. Sage, London
- Felser, G. (2001): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 2. Auflage, Stuttgart
- Ferge Zsuzsa (1969): Társadalmunk rétegződése. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- Fishbein, M. (1966): The Relationships between Beliefs, Attitudes, and Behavior. In: Feldman, S. (Hrsg.), 199–223.
- Flaig, B.B.–Meyer, T.–Ullzhöfer, J. (1993): Alltagsästhetik und politische Kultur. Bonn
- Fojtík János (2006): „Rethinking marketing” – a marketing újragondolása és következményei az oktatásra. Marketing Oktatók Konferenciája 2006. Budapest, 1–7.
- Ford, David (2003): Business Marketing. KJK–KERSZÖV, Budapest
- Forgács József (Joseph O. Forgas) (2003): Az érzelmek pszichológiája. Kairosz Kiadó, Győr
- Forgács, A. (1994): Az elméletből lett értelem metaforái. Valóság, 37., 44–49.
- Forgács, A. (1997): Szimbólumterápiák a táplálkozászavarokban. Pszichoterápia, november, 439–443.
- Forgács, A.–Németh, M. (1996): Az étel, az evés és a testméretek szimbolikája. „Étterem az egész világ.” Psychiatria Hungarica, 6., 665–670.

- Forgács, A.–Szeverényi, O. (1994): A karcigén személyiség. *Magyar Onkológia*, 4., 171–174.
- Foscht, T. (1998): *Interaktive Medien in der Kommunikation*. Wiesbaden
- Foscht, T. (2002): *Kundenloyalität – Integrative Konzeption und Analyse der Verhaltens- und Profitabilitätswirkungen*. Wiesbaden
- Foscht, T.–Jungwirth, G.–Schnedlitz, O. (2000): Konturen eines künftigen Handelsmanagements. In: Foscht, T., Jungwirth, G., Schnedlitz, O. (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven für das Handelsmanagement*, Frankfurt a. M., S. 21–38.
- Foscht, T.–Swoboda, B. (2004): *Käuferverhalten – Grundlagen-Perspektiven-Anwendungen*. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden
- Foucault, Michel (2002): *The order of things: An archaeology of the human sciences*. Routledge, London
- Förster, Anja–Kreuz, Peter (2003): *Marketing – Trends*. Gotlen Verlag, Wiesbaden
- Fösken, Sandra (2006a): Der Mensch steht im Vordergrund. *Absatzwirtschaft*, 2006/1, 30–32.
- Fösken, Sandra (2006b): Von Babyboomern und Daytradern. *Absatzwirtschaft*, 2006/1, 40–42.
- Fösken, Sandra (2006c): Wo „alt“ drin ist, darf nicht „alt“ draufstehen. *Absatzwirtschaft*, 2006/1, 42–43.
- Fösken, Sandra (2006d): Die Zielgruppe auf den zweiten Blick. *Absatzwirtschaft*, 2006/1, 44–45.
- Franderl Dr., Harald–Hölscher, Ansgar–Knieper rof. Dr., Thobias (2006): Welcher Prominente passt zu welcher Marke? Ein Drei-Stufen-Ansatz. *Marketing Journal*, Jg. 39, 2006/5, 20–24.
- Freemantle, David (1998): *Was Kunden mögen. Wettbewerbsvorteile durch emotionale Qualität*. Econ, München, 1998.
- Freud, S.: A pszichoanalízis folyamata. Ford.: V. Binét Ágnes In: Freud: „Esszék.” (Szerk.: Buda Béla), Gondolat Kiadó, Budapest, 1982. 453.
- Frey, Ulrich D. (2001): *POS – Marketing*. Betriebswirtschaftlicher Verlag, Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden, 2001.
- Frijda, N. Moods (1993): Emotion Episodes and Emotions. In: Lewis, M., Haviland, J. (eds). *Handbook of Emotions*. Guilford Press, New York – London, 381–403.
- Frink, G.(1992): Ein junger Klassiker – Bericht aus der qualitativen Forschung. *Planung und Analyse*, 1992/1, 12–15.
- Fuchs, W.–Unger, F. (2003): *Verkaufsförderung – Konzepte und Instrumente im Marketing-Mix*. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden.
- Fülöp Edit (2005): Metros vs. Retros. *Magyar Reklám*, II. évf. 4. sz., 29–31.
- Garai László (1997): *Általános gazdaságpszichológia*. József Attila Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar, Szeged
- Garai László (2003): *Identitásgazdaságtan – Gazdaságpszichológia másképpen*. Tas Kiadó, Budapest
- Garai László (1993): „...elvelyültem és kiváltam”. *Társadalom-lélektani esszé az identitásról*. T-Twins K, Budapest, 67–69.
- Gardner, Meryl O.–Vandersteel, Marion (2001): *The Consumer’s Mood: An Important Situational Variable*. New York University
- Gedenk, K. (2002): *Verkaufsförderung*. München.
- Gibson, William (2003): *Trendvadász*. Magyar Könyvklub, Budapest
- Godin, Sheth (2001): *Permission Marketing. Kunden wollen wählen können*. München
- Gröppel, A. (1990), *Erlebnisbetontes Handelsmarketing*. In: Trommsdorff, V. (Hrsg.), 121–137.

- Gröppel, A. (1991): Erlebnisstrategien im Einzelhandel. Analyse der Zielgruppen, der Ladengestaltung und der Warenpräsentation zur Vermittlung von Einkaufserlebnissen. Heidelberg
- Gruber, C. (2004): Museumsbesuch und Erlebniswelt. Eine soziokulturelle Besucherstudie am Beispiel des Leopold Museums im MuseumsQuartier Wien. Dissertation an der Leopold Franzens Universität Innsbruck
- Gutman, J. (1982): A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46, 60–72.
- Habermas, J. (1982): Theorie des kommunikativen Handelns. Band I. Handlungstrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. (2. kiad.) Frankfurt am Main, Suhrkamp, 54., 126–148., 426–438.
- Habermas, J. (1994): Képesek-e a komplex társadalmak ésszerű identitás kialakítására? In: „Válogatott tanulmányok.” (Szerk.: Felkai Gábor.) Bp., Atlantisz Kiadó, 141–182.
- Habermas, J. (1994): A cselekvésracionalitás aspektusai. In: „Válogatott tanulmányok.” (Szerk.: Felkai Gábor.) Bp., Atlantisz Kiadó, 233–255.
- Hadas Miklós (2003): A modern férfi születése. Helikon Kiadó, Budapest
- Hagel, E. (1995): Ladenfunk ist „on the line”. In: *Dynamik im Handel*, 11, 19–21.
- Halbwachs, Maurice (1971 [1913]): A munkásosztály fogyasztási tendenciái. In: *A francia szociológia. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest*
- Hall, Stuart (1989): The Meaning of New Times. In *New Times*. Stuart Hall és Martin Jacques (szerk.), Lawrence & Wishart, London.
- Haller, Florian–Twardawa, Wolfgang (2005): Kaufertypologie als Rettungsring. *MarketingJournal* 2005/4. 34–36.
- Halter, Marilyn (2002): Shopping for Identity: The Marketing of Ethnicity. Random House USA Inc.
- Hammer Ferenc, Dessewffy Tibor (1997): A fogyasztás kísértete. In: *Replika* 26. szám, 31–46.
- Hámori Balázs (1998): Érzelmgazdaságtan – A közgazdasági elemzés kiterjesztése. Kossuth Kiadó, Budapest.
- Hamvas Béla (1997): Karnevál. Regény. III. köt. Szentendre, Medio Kiadó, 369.
- Hankiss Elemér (2000): Proletár reneszánsz. Tanulmányok az európai civilizációról és a magyar társadalomról. 2. kiadás, Helikon, Budapest
- Hankiss Elemér (2006): Félelmek és szimbólumok. Egy civilizációelmélet vázlata. Osiris Kiadó, Budapest
- Hanser, O. (2006): Vom Jugendwahn zur Alterskultur. *Absatzwirtschaft* 1. S. 26–29.
- Hanser, Peter (2006a): Nicht mehr, sondern sinnvoller kaufen. Interview mit Matthias Horx. *Absatzwirtschaft* 2006/2, 30–34.
- Hanser, Peter (2006b): Vom Jugendwahn zur Alterskultur. *Absatzwirtschaft*, 2006/1, 26–29.
- Hanser, Peter (2006c): Auch eine alternde Wirtschaft kann noch wachsen. Interview mit Hanne und Gundolf Meyer-Hentschel. *Absatzwirtschaft*, 2006/1, 34–39.
- Haraszti, L. (1996): A felnőttkori elhízás. A kövérség pszichológiai problémái. SubRosa Kiadó, Budapest.
- Harsányi László (2003): Otthonülők az élménytársadalomban. In: *A társadalom ruhája*. Szerk: Rados Virág. Új Mandátum Kiadó, Budapest, 16–23.
- Hassan, I. (1992): Korunk evidenciája. In: „A posztmodern.” (Szerk. és bev.: Pethő Bertalan) Bp., Gondolat Kiadó, 189–191.

- Häusel, H.-G. (2004): Brain Script – Warum Kunden kaufen. Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG, Niederlassung Planegg, München
- Hebdige, Dick (1979): Subculture. The Meaning of Style. Routledge, London
- Heller Ágnes (1966): Társadalmi szerep és előítélet: két tanulmány a mindennapi élet köréből. Akadémiai Kiadó, Budapest, 61–73.
- Heller, E. (1993): Wie Farben wirken, Farbpsychologie, Farbpsymbolik, Kreative Farbgestaltung. 2. Auflage, Reinbek
- Hoffmann Istvánné (1977): A magyar háztartások modellje. KJK, Budapest
- Hoffmann Istvánné (1977b): Gazdálkodás otthon. Magyar Nők Országos Tanácsa és Kossuth Kiadó, Budapest
- Hoffmann Istvánné (1991): Fogyasztói magatartás vásárlási szituációban. Marketing, 25. 3–4. 173–177.
- Hoffmann Istvánné (2000): Stratégiai marketing. Aula Kiadó, Budapest, 2000.
- Hoffmann Márta–Kozák Ákos–Veres Zoltán (2001): Piackutatás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Hofmeister Tóth Á.–Simon J.–Sajtos L. (2003): Fogyasztói elégedettség. Alinea Kiadó, Budapest
- Hofmeister Tóth Ágnes–Simányi Léna (2005): A fogyasztói társadalom kutatásának lehetőségei Magyarországon. Marketing Oktatók Konferenciája 2005, Győr.
- Hofmeister Tóth Ágnes–Töröcsik Mária (1996): Fogyasztói magatartás. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Hofmeister-Tóth Ágnes–Töröcsik Mária (1997): A VALS-életstílus vizsgálat alkalmazása – Életstílus-kutatások Magyarországon. Marketing Menedzsment, 1–2. sz. 33–37.
- Hofstede, G. (1980): Culture's Consequences. Beverly Hills, CA, 1980.
- Holt, D.B. (1995): How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. Journal of Consumer Research, 22. 1–16.
- Horx, Matthias (2002): Die acht Sphären der Zukunft. 4. Auflage, Signum Verlag, Wien–München
- Hoványi Gábor (2004): Sikerkovácsok – Képzelt riport egy nemzetközi menedzsmentalkalmazóról. Alinea Kiadó, Budapest.
- Howard, J.A.–Sheth, J.N. (1969): The Theory of Buyer Behavior. Wiley, New York
- Hoyer, Wayne D.–Ridgway, Nancy M. (1984): Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretic Model. In: Advances in Consumer Research, 1984, Vol. 11 Issue 1, 114–119.
- Höge, H. (1984): Emotionale Grundlagen ästhetischen Urteilens: ein experimenteller Beitrag zur Psychologie der Ästhetik. Lang, Frankfurt am Main
- Hölscher, Angsar–Riesenbeck, Hajo (2003): Markenpersönlichkeit: Warum passt Günter Jauch zu Krombacher? Akzente, Nr. 26, Dezember, 6–7.
- Höyer, W. D.–MacInnis, D. J. (2004): Consumer Behavior. 3. Auflage, Boston
- Huber, Thomas–Steinle, Andreas (2005): Hyper-consuming 2010. Kelkheim
- Hurth, Joachim (2006): Handel 2010 – Vertikal international, einfach billig, oder profiliert kundenorientiert? Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2/2006, 181–202.
- Hurth, Joachim (2006): Handel 2010 – Vertikal international, einfach billig, oder profiliert kundenorientiert? Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2/2006, 181–202.
- IFM Wirkungen und Strategien (2001): Der Konsument und seine Kaufreviere. Freiburg
- Izard, C. E. (1999): Die Emotionen des Menschen. 9. Auflage, Weinheim
- Jaffé, Diana (2005): Der Kunde ist weiblich. Econ, Berlin

- Jagodzinski, W. (1996): The Metamorphosis of Life-Cycle Change in Longitudinal Studies on Postmaterialism. In: Hayashi, C., Scheuch, E. (Hrsg.), Quantitative Social Research in Germany and Japan. Opladen, 25–52.
- Jobber, David (2002): Európai marketing. KJK–KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest
- Johston, W.–Bonoma, T. V. (1981): The Buying Center. In: Journal of Marketing 45. 143–156.
- Józsa László (2000): Marketing. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém
- Jung, C. G. (1989): A lélektani típusok általános leírása. Ford. Bodrog Miklós. Európa Kiadó, Budapest 85–86.
- Jung, C.G. (1993): Az ember szimbólumai. Göncöl Kiadó
- Jung, C.G. (1996): Gondolatok a látszatról és a létezésről. Kossuth Kiadó, Budapest
- Jungwirth, Georg (1997): Geschäftstreue im Einzelhandel. Dt. Univ.-Verlag, Wiesbaden, Gabler
- Jüch, C.–Stobbe, A. (2006): Wenn der CEO zum Tagebuchschreiber wird. In: New Management. 75. kiadás 3. sz., 2006, 9–14.
- Kahn, B. E. (1994): Consumer Variety Seeking Among Goods and Services – An Integrative Review. Working Paper Nr. 94–014, The Wharton School, University of Pennsylvania
- Kapitány Ágnes–Kapitány Gábor (2000): Látható és láthatatlan világok az ezredfordulón. Új Mandátum Kiadó, Budapest
- Kapitány Ágnes–Kapitány Gábor (2006): A tömegkommunikáció szimbolikus üzenetei. Dialóg Campus Kiadó
- Kapitány Ágnes–Kapitány Gábor [szerk.] (2002): Jelbeszéd az életünk. Osiris Kiadó, Budapest
- Kaposi Márton (2004): A rejtőzködő egyén arca és álarcai. Eötvös József Könyvkiadó. Budapest
- Karle Roland (2006b): Marktforscher sollen sich nicht rausreden. Interview mit Ralph Ohnemus. Absatzwirtschaft Marken 2006, 142–143.
- Karle, Roland (2006a): Der Kunde wird immer mehr zum Handicap. Absatzwirtschaft Marken 2006, 137–140.
- Karmasin, Helene–Karmasin, Matthias (1997): Cultural Theory. Ein neuer Ansatz für Kommunikation, Marketing und Management. Linde Verlag, Wien
- Karmasin, Helene (1996): Produkte als Botschaften. Ueberreuter, Wien
- Katona, G (1975): Psychological economics. Elsevier, New York – Oxford – Amsterdam
- Katona, G. (1963): Psychological Analysis of Economic Behavior. Mc Graw–Hill, New York
- Kemény István (1972): A magyar munkásosztály rétegződése. In: Szociológia, 1.
- Kenesei Zsófia (2004): Vásárlói árismeret és ártudatosság. In: Berács–Lehota–Piskóti–Rekettye: Marketingelmélet a gyakorlatban. KJK–KERSZÖV Kiadó, Budapest, 197–215.
- Kesselmann, O.–Kornmeier, M. (1996): Cognitive Mapping – dargestellt am Beispiel Umweltschutz. Planung und Analyse, 1996/1, 26–32.
- Kim, W. Chan–Mauborgne, Renée (2005): Kék óceán stratégia. A verseny nélküli piacér. Park Könyvkiadó, Budapest
- Kirschhofer, Achim (2001): Promis im Blick der Werbeforschung. In: Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (szerk.) Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat. Verlag Hermann Schmidt, Mainz
- Kiss Mariann (2004): Marketing. Független Pedagógiai Intézet, Budapest
- Klanizay Gábor (2003): Ellenkultúra a hetvenes-nyolcvanas években. Noran Kiadó
- Knoblich, Hans–Scharf, Andreas–Schubert, Bernd (2003): Marketing mit Duft. 4. Aufl. R. Oldenbourg Verlag. München, Wien
- Koeber-Riel, Werner–Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. 8. Aufl. Vahlen. München

- Kolos Krisztina–Kenesei Zsófia–Bernschütz Mária (2005): A hazai vállalatok panaszkezelési gyakorlata. Marketing Oktatók Konferenciája 2005. Győr, 75–78.
- Komáromi Nándor [et al.] (2006): Marketinglogisztika: Utak a vevőhöz. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Koppelman, U. u. a. (2002): „Variety Seeking: Wie Sie von der Neugier Ihrer Kunden profitieren“. In: Absatzwirtschaft, Nr. 1, S. 44–47.
- Koschel, Sonja (2006): Zielgruppen im Handel 2006. Marketing Journal, Jg. 39, 2006/6. 35–37.
- Kotler, Philip–Jain, Dipak C.–Maesincee, Suvit (2002): Marketing-lépések. Park Könyvkiadó, Budapest, 2002.
- Kotler, Philip–Keller, Kevin Lane (2006). Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Köhler, Richard (2001): Erfolgreiche Markenpositionierung angesichts zunehmender Zersplitterung von Zielgruppen. München
- Kritzmöller, Monika (2002): Positionierung im Lebensstil-Labyrinth. Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main
- Kroeber-Riel, W. (1993): Bildkommunikation. Verlag Vahlen, München
- Kroeber-Riel, W.–Esch, F.-R. (2000): Strategie und Technik der Werbung. 4. Auflage, Stuttgart
- Kroeber-Riel, W.–Weinberg, O. (2003): Konsumentenverhalten. 8. Auflage, München
- Kroeber-Riel, W. (1996): Die inneren Bilder der Konsumenten. Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 8, 81–96.
- Kunsági A. (2000): A márkaválasztás háttére – a személyiségelméletek alkalmazási lehetőségei a fogyasztói magatartás kutatásában. PhD disszertáció
- Kuß, A.–Tomczak, T. (2004): Käuferverhalten. 3. Auflage, Lucius & Lucius Verlag, Stuttgart
- Labrecque, J., Richard, L. (2001): Children's influence on Family Decision-Making. In: Journal of Business Research, 54. Jg., 173–176.
- Lampekinga–Töröcsik Mária (2003): A felnőtt romanépeség egészségi állapota és egészségügyi fogyasztásának néhány területe. Egészségügyi Gazdasági Szemle, 41. évf. 4. sz. 45.
- Lányi Beatrix (2006): Az innovációs modellek sajátosságai a gyógyszeriparban. Marketing Oktatók Konferenciája 2006. Budapest, 1–8.
- Lasch, Ch.: A minimál-én. Pszichés túlélés zaklatott időkben. In: „A posztmodern.“ (Szerk. és bev.: Pethő Bertalan) Bp., Gondolat Kiadó, 1992. 422.
- László János (1999): Társas tudás, elbeszélés, identitás. A társas tudás modern pszichológiai elmélete. Budapest, Scientie Humana-Kairosz Kiadó, 1999. 112–116.
- Lazarsfeld, O. F. –Berelson, B.–Gaudet, H. (1948): The People's Choice. Columbia University Press, New York
- Lears, Jackson (1981): No Place for Grace. Antimodernism and the Transformation of American Culture 1880–1920. Pantheon Books, New York
- Lears, Jackson (1983): From Salvation to Self-Realization: Advertizing and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880–1930. In: The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880–1980. Richard Fox és Jackson Lears szerk., 1–38. Pantheon, New York
- Lehota József (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Leopold Lajos (1987): A presztízs. Budapest, Magvető Kiadó, 24–25., 54–59., 101–102., 155–156., 200–201., 387–394.
- Levine, R. (1998): Eine Landkarte der Zeit. Wie Kulturen mit Zeit umgehen. München
- Lewis, David–Bridger, Darren (2001): Die neuen Konsumenten. Campus, Frankfurt am Main
- Lewis, David–Bridger, Darren (2001): The Soul of the New Consumer. Nicholas Brealey Publishing
- Liebmman, H.-P.–Angerer, T.–Foscht, T. (2001): Innovationen im Handel. HandelsMonitor Band 7, Frankfurt a. M.

- Liebmann, H.-P.–Zentes, J. (2001): Handelsmanagement. München
- Liebmann, Hans-Peter–Angerer, Thomas–Gruber, Elke (2003): HandelsMonitor. Band 7, Frankfurt am Main
- Liebmann, Hans-Peter (1996): Auf den Spuren der „Neuen Kunden“. In: GDI-Trendbuch Handel, Düsseldorf-München
- Lindahl, Sven (2004): Az idő fodorozódása (az üzleti élet időkonceptiójának néhány új vonása). In: Hoványi Gábor: Sikerkovácsok – Képzelt riport egy nemzetközi menedzsertalálkozóról, Alinea Kiadó, Budapest
- Lindstrom, Martin (2005): BRAND sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. Free Press, New York
- Little, Ed–Marandi Ebi (2005): Kapcsolati marketing. Ford. Pollák Tamás. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Loewenfeld Dr., Fabian–Perrey Dr., Jesko–Schröder Dr., Jürgen (2006): Wie Sie eine Brand Community zum Erfolg führen. Absatzwirtschaft Marken 2006, 152–156.
- Lüdtker, H. (2000): Konsum und Lebensstile. In: Rosenkranz–Schneider [szerk.]: Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Leske+Budrich, Opladen, 2000. 117–148.
- MacIntyre, A. (1999): Az erény nyomában. Erkölcseleméleti tanulmány. (Ford.: Bíróné Kaszás Éva) Budapest, Osiris Kiadó, 247–248., 296.
- Márhoffer, M. (1999): „Kis Nagy Emberek” Gondolatok a férfi speciális testképzavara, az inverz anorexia nervosa megközelítéséhez. Műhelymunka. KLTE, Debrecen
- Markenfrische im Internet – Über Stars und Money Burner. Grey Strategic Planning
- Market Horizons Smart Shopper Studie (1995): Grey Strategic Planning
- Maslow, A. (1975): Motivation and Personality. In: Levine, F. (Hrsg.): Theoretical Readings in Motivation. Chicago, 358–380.
- Maslow, A.H. (1954): Motivation and Personality. New York
- Matzler, K.–Pechlaner, H.–Siller, H. (2001): Die Ermittlung von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren der Gästezufriedenheit. Tourismus Journal (Lucius & Lucius Stuttgart), 5 (4), 445–469.
- Mayer, A.–Mayer, R. U. (1987): Imagetransfers. Hamburg
- Mayer, H.–Illmann, T. (2000): Markt- und Werbepsychologie. 3. Auflage, Stuttgart
- Mayer, H. (1987): Personendarstellungen in der Werbung. Werbeforschung & Praxis, 32 (1987), 77–83.
- Mayerhofer, W. (1995): Imagetransfer, Die Nutzung von Erlebniswelten für die Positionierung von Ländern. Produktgruppen und Marken, Wien
- Mehrabian, A. (1978): Räume des Alltags oder wie die Umwelt unser Verhalten bestimmt. Frankfurt a. M.
- Meier, U. (1999): Erfolgsmessung von ECR-Projekten. In: Thexis, 1999, 16., 40–43.
- Ményhay Imre (2003): A boldogtalanság forrása. Tanulmány az „éngyengeségjárvány”-ról. Valóság, o. sz. 1–8.
- Mesterházi Miklós (2000): A Teletranszporterről, A kékszakállú herceg váráról, valamint arról, milyen érzés lehet emlékmásnak lenni. Budapest, Kávé Könyvkiadó, 17–18., 106.
- Michael Brandtner (2004): Branding by Darwin: Entdecken Sie die Naturgesetze der Markenführung und ihre streategischen Konsequenzen. Werbeforschung & Praxis 4/2004. 30–32.
- Michael J. Silverstein–Neil Fiske (2003): Trading Up – The New American Luxury. Portfolio USA

- Mikunda, Christian (2005): *Der verboten Ort odr die inszenierteVerführung*. 2. Aufl., Redline Wirtschaft, Frankfurt, 2005.
- Miles, B. (2005): *Hippik. Jászöveg Műhely Kiadó*, Budapest, 2005.
- Miller, Daniel (1995): *Consumption as the Vanguard of History*. In *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*. Daniel Miller szerk., 1–57. Routledge, London
- Miller, Daniel (szerk.) (1995): *Acknowledging Consumption*. Routledge, London
- Mitchell, A. (1983): *The Nine American Lifestyles*. New York
- Mondják Tibor (2002): *Az üzleti kapcsolatok értéke*. Nem publikált Ph.D. disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest
- Morschett, D. (2002): *Retail Branding und Integriertes Handelsmarketing*. Wiesbaden
- Munz, A. M.–O'Quinn, T. C. (2001): *Brand community*. *Journal of Consumer Research*. 27. March. S. 412–432.
- Müller, I. (2001): *Der hybride Verbraucher: Ende der Segmentierungsmöglichkeiten im Konsumgütermarketing?* In: Diller, H., (Hrsg.), a.a.O., 29–52.
- Müller-Hagedorn, L. (1986): *Das Konsumentenverhalten*. Wiesbaden.
- Nagy design könyv (2005). Perla-Press, Veszprém
- Naisbitt, John (1999): *High Tech – High Touch*. Signum Verlag, Wien–Hamburg
- Németh Attila (1996): *Ritka(?) kórkép(?): a kompulzív vásárlás*. *Psychológia Hungária*, 11(1), 77–81.
- Nicosia, M. F. (1966): *Consumer Decision Process*. Prenntice Hall, Englewood Cliffs, Prentice Hall, N. J.
- Nietzsche, Fr.: *Emberi – túlságosan is emberi*
- Norton, Anne (1993): *Republic of Signs. Liberal Theory and American Popular Culture*. The University of Chicago Press, Chicago
- Nufer, Gerd (2006): *Event-Marketing*. Deutscher Universitätsverlag
- Nunes, Paul F.–Cespedes, Frank V. (2003): *The Customer Has Escaped*. *Harvard Business Review*, November 2003. 96–105.
- Nyíri Kristóf (1991): *Identitáskérdések az elektronikus hálózottság korában*. In: Magyar Pszichológiai Szemle, 1999. 1. sz. 19–21.
- o.V. (2006): *Design und Markenvertrauen steuern den Handykauf*. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 2006.01.09, Nr. 7, 19.
- Olach Zoltán (1996): *A marketing szemlélete és gyakorlata: A marketing áttekintő kézikönyve*. LSI Oktatóközpont, Budapest
- Opaschowski, H.W. (2002): *Wir werden es erleben*. Primus Verlag, Darmstadt
- Orosdy Béla (2005): *Az ökológiai ügyek marketingje új megközelítésben*. *Marketing Oktatók Konferenciája 2005*. Győr, 120–128.
- Osgyán Edina (2006): *A reklámutazók, a műpapák és a slepperek*. *IPM*, V. évf. 8. szám, 60–63.
- Otnes, Cele–McGrath, Mary Ann (2001): *Perceptions and Realities of Male Shopping Behavior*. *Journal of Retailing* 77/2001 111–137.
- Paivio, A., *Dual Coding: Theoretical Issues and Empirical Evidence*. In: Scandura, J. M., Brainerd, C. J. (eds)
- Paivio, A. (1983): *Empirical Case for Dual Coding*. In: Yuille, J. (Hrsg.)
- Paivio, A. (1971): *Imagery and Verbal Processes*. New York, Chicago
- Pataki Ferenc (1982): *Az én és a társadalmi azonosságtudat*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 90–91.
- Pataki Ferenc (1996): *Élettörténet és identitás*. In: *Pszichológia*. 1. sz. 26.
- Pataki Ferenc (2004): *Érzelem és identitás*. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest

- Pepels, Werner* (2005): Kauferverhalten. Erich Schmidt Verlag, Berlin
- Petrarca, F.* (1984): Orvosságok jó és balsors idejére. (Ford.: Kardos Tiborné) In: „Reneszánsz etikai antológia.” (Szerk.: Vajda Mihály) Budapest, Gondolat Kiadó, 43.
- Petrini, C. (szerk.)* (2002): A lassúság dicsérete. Egy könyv a zamatokról, a hagyományokról és az ételek élvezetéről. HVG könyvek, Budapest
- Peymani, Bijan* (2004): Testimonials: Immer denselben Verdächtigen. Werben und Verkaufen, Nr. 33, 34.
- Pikó Bettina* (2005): Lelki egészség a modern társadalomban. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Pléh Csaba* (2000): A lélektan története. Osiris Kiadó, Budapest, 268–271., 472–473.
- Prahalad, C. K.* (2006): Esélyek a piramis alján. HVG Kiadó, Budapest
- Pringle, Hamish* (2005): A sztár is ezt ajánlják! Hírességek a márkák szolgálatában. Geomédia Kiadó, Budapest
- Prykop, Catja* (2005): Szene-marketing. GWV, Wiesbaden
- Puczkó László–Rátz Tamara* (2000): Az attrakciótól az élményig. Geomédia, Budapest
- Reeb, M.* (1997): Lebensstilanalysen in der strategischen Marktforschung. Wiesbaden
- Rekettye Gábor* (2002): Ár a marketingben. KJK–KERSZÖV Kiadó, Budapest
- Rekettye Gábor* (2004): Paradigmaváltás a marketingkoncepcióban a XXI. század elején. In: Berács–Lehota–Piskóti–Rekettye: Marketingelmélet a gyakorlatban. KJK–KERSZÖV Kiadó, Budapest, 27–43.
- Révész Balázs* (2002): Ügyfélkapcsolatok menedzsmentje az interneten (e-CRM). Marketing Oktatók Konferenciája 2002. 23–33.
- Rhein, S.* (2006): Lebensstil und Umgehen mit Umwelt. DUV, Wiesbaden
- Riemenschneider, M.* (2006): Der Wert von Produktvielfalt. DUV, Wiesbaden
- Riesenbeck, H.–Perrey, J.* (2004): Mega-Macht Marke – Erfolg messen, machen, managen. Redline Wirtschaft bei ueberreuter, Frankfurt–Wien
- Riesenbeck, Hajo–Perrey, Jesko* (2006): Markenportfolio-Management. Marketing Journal, 39. Jg., Nr. 3.
- Riewoldt, Otto* (2002): Brandscaping: Worlds of Experience in Retail Design. Birkhauser Verlag AG
- Roberts, Kevin* (2004): Lovemarks – Jövő a márkák után. Magyar Könyvklub, Budapest, 2004.
- Robinson, O.–Faris, C.–Wind* (1967): Industrial buying and Creative Marketing. Boston
- Roger, Everett* (1983): Diffusion of Innovations. Free Press, New York
- Rogers, E. M.* (2003): Diffusion of Innovations. 5. Aufl., New York
- Rojek, Chris* (1987): Capitalism and Leisure Theory. Tavistock, London
- Rokeach, M.* (1973): The Nature of Human Values. New York 1973.
- Rothorn, John* (2000): Business Ethics Auditing – More than a Starholder's Toy. In: Journal of Business Ethics, 2000. 1–11.
- Rüdel, M.* (1993): Konsumentenbeobachtung am Point of Sale. Ludwigsburg
- Sampson, S.E.–Showalter, M.J.* (1999): The Performance-Importance Response Function: Observations and Implications. In: The Service Industries Journal, 19 (3), 1–25.
- Sas István* (2005): Reklám és pszichológia. Kommunikációs Akadémia Könyvkiadó, Budapest
- Schiffman, L.–Kanuk, L.* (2004): Consumer Behavior. 8. Aufl., Upper Saddle River
- Schmitt, B.–Simonson, A.* (1997): Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image. The Free Press, New York
- Schmitt, Bernd H.–Mangold, Marc* (2004): Kundenerlebnis als Wettbewerbsvorteil. Gabler, Wiesbaden, 2004.
- Schmitt, Sonja* (2005): Die Existenz des hybriden Käufers. DUV, Wiesbaden

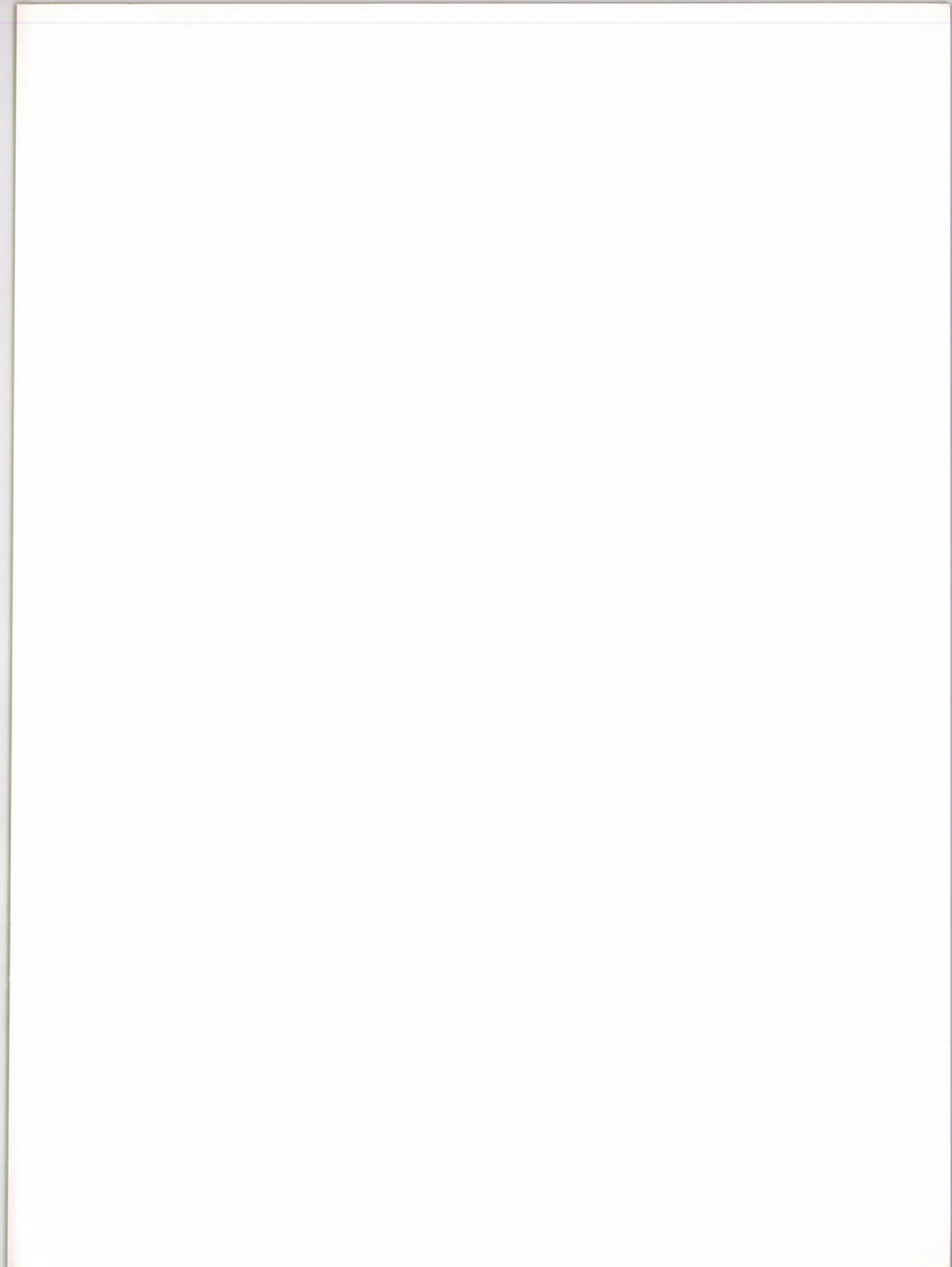
- Schmitz, Claudius A. (2005): Charismating – Einkauf als Erlebnis. Mi-Fachverlag, Heidelberg
- Schmitz, Claudius. A.–Kölzer B. (1996): Einkaufsverhalten Im Handel. Verlag Franz Vahlen, München
- Schneider, Willy (2004): Marketing und Kaufverhalten. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München
- Schoder, D. (1995): Diffusion von Netzeffektgütern. Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 1., 18–28.
- Schouten, J. W.–McAlexander, J. H. (1995): Subcultures of consumption. An ethnography of the new bikers. Journal of Consumer Research. 22, June. S. 43–61.
- Schulze, Gerhard (2000): Die Erlebnis – Gesellschaft. 8. Auflage. Campus Verlag, New York–Frankfurt am Main
- Schweiger, G.–Schrattenecker, C. (1995): Werbung. 4. Aufl. Stuttgart
- Scipione, Paul A. (1994): A piackutatás gyakorlata: Gyakorlati útmutató szakembereknek és hallgatóknak. Springer Verlag, Budapest
- Scitovsky, T. (1977): Psychologie des Wohlstandes. Die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf der Verbraucher. Frankfurt am Main
- Secrets of the Male Shopper (2006): Business Week 09. 04.
- Shapiro, S.–MacInnis, D. J.–Heckler, S. E. (1997): The Effects of Incidental ad Exposure on the Formation of Consideration Sets. In: Journal of Consumer Research, 24. Jg., Nr. 1, S. 94–104.
- Shern, Stephanie (2000): Retailing in the multi-channel age, Chain store age. New York
- Sheth, J. N. (1996): Organisational Buying Behavior. In: The Journal of Business & Industrial Marketing, 11. 3/4 Nr. 7–24.
- Sheth, J. N.–Mittal, B.–Newmann, B. I. (1999): Customer Behavior – Consumer Behavior and Beyond. Fort Worth
- Shufeldt, L.–Oates, B.–Vaught, B. (1998): Is Lifestyle an Important Factor in the Purchase of OTC Drugs by the Elderly? In: Journal of Consumer Marketing, 15. Jg., 111–124.
- Sikos S. Tamás–Hoffmann Istvánné (2004): A fogyasztás új katedrálisai. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest
- Sikos S. Tamás (2000): Marketingföldrajz. VÁTI, Budapest
- Silberer, G.–Jaekel, M. (1996): Marketingfaktor Stimmungen, Stuttgart
- Silverstein, Michael J.–Fiske, Neil (2003): Tading Up. The New American Luxury. Portfolio, USA
- Simmel, G. (1973): A divat. In: Uő: „Válogatott társadalomelméleti tanulmányok.” (Szerk. és bev.: Somlai Péter, Ford.: Berényi Gábor) Budapest, Gondolat Kiadó, 476–500.
- Smith, J. W.–Clurmann, A. (2003): Generációk, márkák, célcsoportok. Geomédia Kiadó, Budapest
- Solomon, M.–Bamossy, G.–Askegaard, S. (2001): Konsumentenverhalten – Der europäische Markt. München
- Solomon, M. (2004.) Consumer Behavior. 6. Aufl., Upper Saddle River
- Spiegel-Verlag (Hrsg.) (1994): Spiegel-Dokumentation. Outfit 3 – Kleidung, Accessories. Duftwässer, Hamburg
- Steinle, Andreas–Wippermann, Peter (2003): Die neuen Moral der Netzwerkkinder. Piper, München
- Steinle, Andreas–Wippermann, Peter [szerk.] (2004): Arbeit, Freizeit, Eigenzeit. Piper, München
- Stöhr, A. (1997): Air-Design als Erfolgsfaktor im Handel – Analyse – Modellgestützte Erfolgsbeurteilung – Empirische Beunde – Strategische Empfehlungen. Wiesbaden
- Strothmann. K-H. (1979.): Investitionsgütermarketing. München, 99.
- Stüwe, Björn (2003): Faszination: Marketing im Wechselbad der Gefühle. Gabler, Wiesbaden

- Sustainability* – Markenkommunikation im Zeitalter des Corporate Citizenship. Grey Strategic Planning
- Sükösd Miklós (2003): Totális medialitás és ökocídium – mediatizáció és fogyasztói társadalom: Ökológiai médiakritika. *Információs Társadalom*, 3–4. sz. 131–146.
- Swoboda, B. (1996): *Interaktive Medien am Point of Sale*. Wiesbaden
- Swoboda, B. (2000): Messung von Einkaufsstättenpräferenzen auf der Basis der Conjoint-Analyse. In: *Die Betriebswirtschaft*, 60. Jg., Nr. 2, S. 151–168.
- Szabóné Dr. Pataky Eszter (2006): A CSR és a marketingetika néhány összefüggése. Marketing Oktatók Konferenciája 2006. Budapest, 1–5.
- Szántó Szilvia (2003): A fogyasztói magatartás. Aktuális cikkek. Perfekt Kiadó, Budapest
- Szántó Szilvia (2002): A fogyasztói elégedettség okainak és következményeinek vizsgálata a magyar autókerekedelemben. Marketing Oktatók Konferenciája 2002. 42–51.
- Szenyeyessy Judit (2004): A marketing szinergia. In: Berács–Lehota–Piskóti–Reketttye: *Marketingelmélet a gyakorlatban*. KJK–KERSZÖV Kiadó, Budapest, 24–53.
- Szűcs Krisztián (2003): A szegmentációkutatás módszertana. In: *Tanulmánykötet Zeller Gyula professzor 75. születésnapja tiszteletére*. Szerk. Takács Béla. Pécs: PTE KTK, 122–136.
- Tauchnitz, J. (1990): *Webung mit Musik*. Heidelberg
- Terlutter, R. (2000): *Lebensstilorientiertes Kulturmarketing*. Wiesbaden
- Thiemann, Klaus (2006): Der Manager als Marke. *Absatzwirtschaft Marken* 2006, 44–46.
- Thompson, M.–Ellis, R.–Wildavsky, A. (1990): *Cultural Theory*. Oxford
- Tierstein, Lisa (1993): Redefining Consumer Culture: Recent Literature on Consumption and the Bourgeois in Western Europe. *Radical History Review* 57: 116–159.
- Törőcsik Mária–Gergátz Ildikó–Szűcs Krisztián (2002): Special features of telecom industry. In: *Gathering pace after re-positioning*. Oslo, Norway, 20 October 2002 / ESOMAR. - Oslo: ESOMAR, 12.
- Törőcsik Mária–Szűcs Krisztián (2004): Tempo-based lifestyle segmentation: Theoretical framework and empirical experiences in Hungary. In: *Worldwide marketing: 33rd EMAC conference proceedings* / ed. by José L. Munuera. – Murcia: University of Murcia
- Törőcsik Mária–Varsányi Judit (1998): *Termékstartégia: Emocionális és racionális megközelítésben*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Törőcsik Mária (1994): *Kereskedelmi marketing*. PTE Jegyzet. Pécs, 325.
- Törőcsik Mária (1995): A vásárlási döntések típusai. *Marketing&Menedzsment*, 6. 28–33.
- Törőcsik Mária (1995): A vásárlási döntések típusai. *Marketing&Menedzsment*, 6. 28–33.
- Törőcsik Mária (1996): *Ipari marketing*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Törőcsik Mária (1996): *Személyiségmarketing. Elméleti alapok*. JPTE Továbbképző Központ, Pécs
- Törőcsik Mária (1996): *Személyiségmarketing. Módszer- és munkakazetta*. JPTE Továbbképző Központ, Pécs
- Törőcsik Mária (1998): Funkcionális és szimbolikus fogyasztás. *Marketing&Menedzsment*, 5. 45–49.
- Törőcsik Mária (1998): *Kereskedelmi marketing*. KJK Kiadó, Budapest
- Törőcsik Mária (2000): *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Törőcsik Mária (2002): A „meleg” fogyasztó-célcsoport vagy „kis színes”. *Marketing&Menedzsment*, 4.
- Törőcsik Mária (2003): *Fogyasztói magatartás, trendek*. KJK KERSZÖV Kiadó, Budapest
- Törőcsik Mária (2003b): A roma kisebbség fogyasztói magatartása. *Marketing&Menedzsment*, 4. 14.

- Törőcsik Mária (2003): Imagery – avagy a mentális képek jelentősége a marketingben.
In: Tanulmánykötet Zeller Gyula professzor 75. születésnapja tiszteletére. Szerk: Takács Béla.
Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs
- Törzsök Éva (szerk.) (1995): Nemzetközi marketing. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- Trendkutatás (2005). Kézirat, Dr. Törőcsik Marketing Kft.
- Trendsetter-Typologie, TNS-Infratest
- Tripp, Carolyn–Jensen, Thomas D.–Carlson, Les (1994): The effect of multiple product endorsement by celebrities on consumers attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (March), 535–547.
- Trommsdorff, V. (Hrsg.) (1990): *Handelsforschung*. Heidelberg
- Trommsdorff, V. (1995) Involvement. In: Tietz, B., Kühler, et. al. (Hrsg.), *Handwörterbuch des Marketing*. Stuttgart, Spalte 1067–1077.
- Trommsdorff, Volken (2002): *Konsumentenverhalten*. Kohlhammer Verlag, Stuttgart
- Trommsdorff, Volker (2002): *Konsumentenverhalten*. 4. Aufl. Kohlhammer, Stuttgart
- Tscheulin, D. K. (1994): „Variety-seeking-behavior“ bei nicht habitualisierten Konsumentenentscheidungen – eine empirische Studie. *Zeitschrift für Betriebswirtschaftliche Forschung*, 46, 1, 54–62.
- Turley, L. W.–Chebat, Jean-Charles (2002): Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behavior. *Journal of Marketing Management*, 18. 125–144.
- Túry F., Gyenis, M. (1997): Inverz anorexia nervosa: a férfiak speciális testképzavara. *Psychiatria Hungarica*, 5., 589–594.
- Tversky, A–Shafir, E. (1992): Choice under Conflict. The dynamics of deferred decision. *Psychological Science*, Vol. 6. 358–361.
- Ulrich, D. Frey (Hrsg.) (2001): POS-Marketing – Integrierte Kommunikation für den Point of Sale – Strategien, Konzepte, Trends. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden
- Underhill, Paco (1999): *Warum Kaufen wir? Die Psychologie des Konsums*. Econ, München
- Ushikubo, Kazuaki (1986): A Method of Structure Analysis for Developing Product Concepts and Its Applications. *European Research*, 14/4. 174–185.
- Utasi Á. (1982): Életstílusok. In: *Elméletek és hipotézisek Rétegződés-modell vizsgálat I.* MSZMP KB Társadalomtudományi Intézet
- Utasi Ágnes (1984): Életstíluscsoporthok, fogyasztási preferenciák. Rétegződés-modell vizsgálat 5. kötet. Budapest, MSZMP KB Társadalomtudományi Intézet
- Vajda Mihály (1993): Közép-Európa és a posztmodern. In: *Uő: „A posztmodern Heidegger.”* Budapest, T-Twins K.–Lukács Archívum–Századvég Kiadó, 186–196.
- Valiente, Claudia (2006): *Ethno-Marketing für die deutschtürkische Zielgruppe*. Grundlagen, Kriterien, Praxis. Vdm Verlag Dr. Müller
- Valtin, A. (2005): *Der Wert von Luxusmarken*. DUV, Wiesbaden
- Veblen, T. (2000): *Theorie der feinen Leute*. 6. Aufl. Köln
- Veblen, Thorstein (1975 [1899]): *A dologtalan osztály elmélete*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Veres Zoltán–Hoffmann Márta–Kozák Ákos [szerk.] (2006): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Veres Zoltán (2005): *Szolgáltatásmarketing*. KJK–KERSZÖV, Budapest
- Vikár, Gy. (1977): Fókuszterápia lehetőségei a serdülőkorban. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 34., 611–622.

- Volker Evers (2004): Markenartikel in der Klemme. *Werberforschung & Praxis*, 4. 23–28.
- Vossen, K.–Reinhardt, A. F. (2002): Zukunftsmärkte – Was das Marketing über den Kunden der Zukunft wissen sollte. Metropolitan Verlag, Düsseldorf, Berlin
- Vörös Miklós (1996): Fogyasztás és kultúra. In: *Replika*, 21–22: 77–79.
- Vörös Miklós (1997): Életmód, ideológia, háztartás – A fogyasztáskutatás politikuma az államszocializmus korszakában. In: *Replika* 26. szám, 17–30.
- Vörös Zsófia (2005): A virtuális és gepgráfiai terek tulajdonságainak hatása a közösségekre. *Információs Társadalom*, 4. sz. 92–104.
- Vroon, Piet–Amerongen, Anton van–de Vries, Hans (2005): A rejtett csábító – A szaglász pszichológiája. Korona Kiadó, Budapest
- Waldenfels, B. (1999): Test és corpus. (Ford.: Vecsey Zoltán) In: *Pro Philosophia Füzetek*, 19–20. sz. 89–100.
- Wallerstein, Immanuel (1995): A liberalizmus agóniája. *Eszmélet*, 27, 218–238.
- Walter, A (1998): *Der Beziehungspromotor*. Wiesbaden
- Watzlawick O.–Weakland J.–Fisch R. (1990): Változás. A problémák keletkezésének és megoldásának elvei. Gondolat Könyvkiadó, Budapest
- Weber, Max (1987): *Gazdaság és társadalom – A megértő szociológia alapvonalai*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- Webster, F. E., Wind, Y. (1992): *Organizational Buying Relation*. Engelwood Cliffs, New York
- Weiber, R., Adler, J. (1995a): Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 47. Jg., Nr. 1, S. 43–65.
- Weiber, R., Adler, J. (1995b): Positionierung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 47. Jg., Nr. 2, 99–123.
- Weinberg, O. (1986): *Nonverbale Kommunikation*. Heidelberg
- Weinberg, O. (1992): *Erlebnismarketing*. München
- Weinberg, O. (1994): Emotionale Aspekte des Entscheidungsverhaltens. Ein Vergleich von Erklärungskonzepten. In: *Forschungsgruppe Konsum und Verhalten* (Hrsg.), 171–181.
- Weinberg, O. (1986): Erlebnisorientierte Einkaufsstättengestaltung im Einzelhandel. *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 8, 97–102.
- Weinberg, O. (1991): Konsumentenforschung. Erklärungsansätze und aktuelle Trends. *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 3, 186–190.
- Weinberg, Peter–Diehl, Sandra–Terlutter, Ralf (2003): *Konsumentenverhalten – angewandt*. Verlag Vahlen, München
- Weinberg, Peter (1992): *Erlebnismarketing*. München
- Wells, W. D.–Tigert, D. J. (1971): Advertising, Interest and Opinions. *Journal of Advertising Research*, 11. évf. augusztus, 355–363.
- Werle, K. (2005): Aldi trifft Gucci. *Manager Magazin*, 35. k., 1. sz. 97–102.
- Wilken, Matthias (2004): *Ethno Marketing. Erfolgreiches Marketing für eine multikulturelle Gesellschaft*. Vdm Verlag Dr. Müller
- Willis, Paul (1978): *Profane Culture*. London: Routledge and Kegan Paul
- Wipperfürth, Alex (2005): *Eltérített márkák – A marketingmentes marketing*. HVG Könyvek, Budapest
- Wiswede, Günter (2001): Konsum: Individualisierung und Erlebnisorientierung. In: *Neue Werte – neue Wünsche*. Hrsg. Von Heiner Barz. Metropolitan Verlag Düsseldorf, Berlin
- Witte, E. (1973): *Organisation für Innovationsentscheidung – Das Promotorenmodell*. Göttingen

- Witte, E. (1998): Das Promotoren-Modell in Hauschildt/Gemünden. Promotoren, Wiesbaden, 9–41.
- Wolten, A. (1998): Der Beziehungspromotor. Wiesbaden
- Womack, James O.–Jones, Daniel T. (2005): Karcsúsított termelés. Harvard Business Manager, Marketing/reklám külöszám, 65–74.
- Wyss, Werner (1989): New Marketing: Konsequenzen aus den Paradigma-Wechsel der Konsumenten. 3. Aufl. Adligenswil
- Wyss, Werner (1997): Müde ist der Konsument. Marketing Journal, Nr. 1, 36–43.
- Yamamoto, M.–Lambert, D. R. (1994): The Impact of Product Aesthetics of the Evaluation of Industrial Products. Journal of Product Innovation Management, 11, 309–324.
- Young&Rubicam (1988): Cross Cultural Consumer Characterisation (4C's). Y&R Consumer Insight, 3(3), 1–14.
- Young&Rubicam [szerk.] (1985): 4 C's. Young&Rubicam, Frankfurt am Main
- Zeff, Robbin–Aronson, Brad (2000): Reklám az interneten. Geomédia, Budapest
- Zellerhoff, C. (1998): Geschlechtsbezogene Positionierung. Diss. Berlin
- Zentai V. (1996): A fogyasztás kultúrája és a történelem. Replika, 21–22, 139–159.



Valóban makrancos a vásárló? Úgy tapasztaljuk, hogy igen, az egyik tételnél spórol, a másikon luxuskiadásra vállalkozik, de nem következetes ebben sem. Az új magatartású vásárlók új kérdéseket tesznek fel a marketingszakmának, az új válaszokhoz új gondolatok, új érzékenység szükséges.

Ez a könyv átfogja a vásárlói magatartás legfontosabb területeit, a szerző által megfogalmazott izgalmas modell segíti a befolyásoló tényezők hatásának, a vásárló háziasszonyok lelkivilágának megértését, végeredményben a vállalati marketingdöntések meghozatalát.

A szakma művelőinek, a témakör tanulóinak, a fogyasztói társadalom működése iránt érdeklődőknek ajánlom ezt az empátiával megírt munkát azzal a jóleső érzéssel, hogy reményeim szerint együtt osztozunk az igényes olvasmány élményében.

*Tomcsányi Pál
az MTA rendes tagja*

Kötelező olvasmány a könyv mindenkinek, aki a kommunikációs iparban dolgozik (ügynökség, kutató, média, tanácsadó) vagy ott szeretne dolgozni. Melegen ajánlom a kötetet azoknak is, akik bármit el akarnak adni (vannak ezzel így egy páran). És egyébként mindenki sok érdekeset fog találni Törőcsik Mária legújabb könyvében, aki tudni szeretné, miért és hogyan vásárol ő maga vagy élete párja, gyermeke, rokona, barátja.

Csodálom Máriát, ahogy újra és újra nekiáll a vásárlók szokásainak és magatartásainak összefoglalásához. Rengeteg részlet, szakirodalom és eredeti teóriák, térképek, elméletek sűrítője a könyv, amelynek a legfőbb tanulsága: a vásárlói döntés bonyolult, befolyásolására nincsenek tuti receptek, de mindennapi tanulással, nagy adag alázattal és töretlen kíváncsisággal talán lehet valamire jutni a témában. A szerző példát mutat mindháromból.

*Gábor Iván
Café Reklám, ügyvezető igazgató*

Akadémiai Kiadó

www.akademiaikiado.hu

ISBN 978 963 05 8397 8



9 789630 583978