

Bohnné Keleti Katalin: Marketing I.

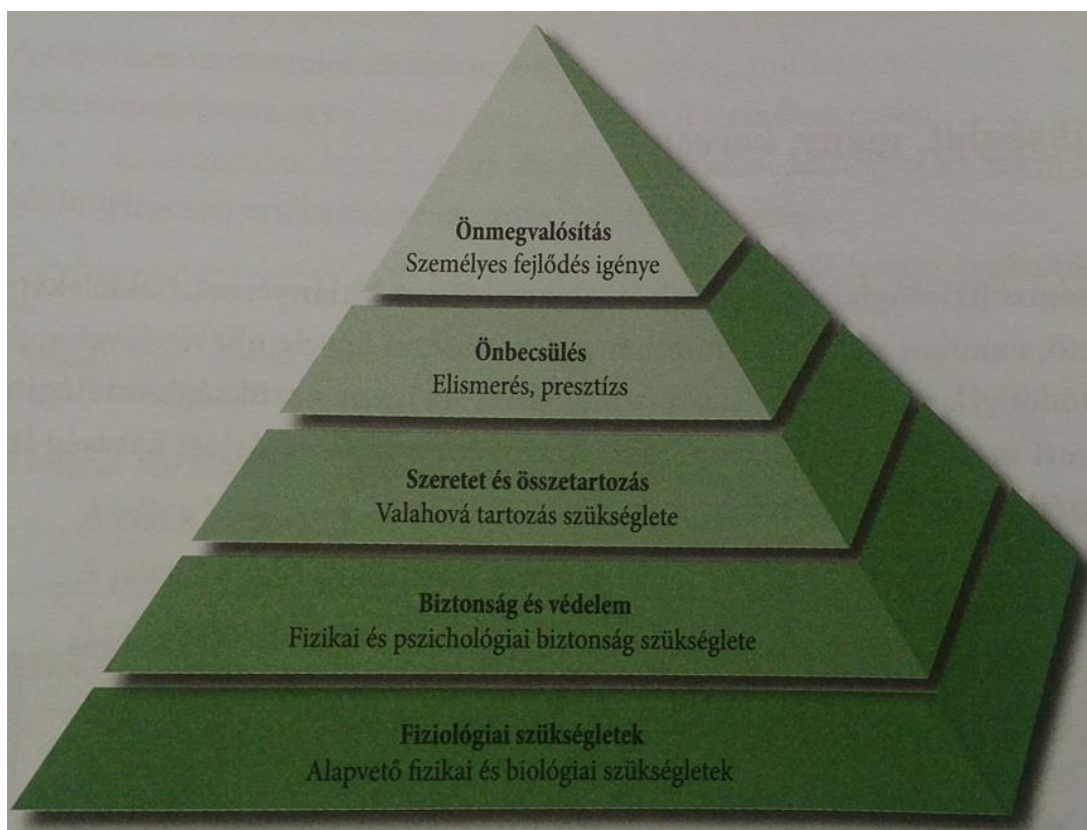
III.A fogyasztói magatartás

Szükséglet, igény, kereslet

A **szükséglet** fiziológiai vagy pszichológiai természetű hiányérzet. Sokféleképpen kielégíthető, s amikor a vásárló eldönti, hogy lehetőségei figyelembevételével mely kielégítési módot választja, akkor jelentkezik az igény. Az **igény** a szükségletkielégítés meghatározott módja. Ha az igény mögött fizetőképesség és vásárlási készség is áll, akkor beszélhetünk **keresletről**.

A szükségletek fajtái

Az emberi **szükségletek hierarchiáját** Abraham Maslow szükségletpiramisban jelenített meg.



Maslow az alábbi szükségleteket különböztette meg:

- **fiziológiai** szükségletek: evés, alvás, lakhatás stb.
- **biztonsági** szükségletek: állás, munka, jövedelem, társadalmi biztonság stb.
- **szeretet** szükséglete: család, barátok, közösséghez tartozás
- **önbecsülés, elismerés** szükséglete: karrier, egyéni siker
- **önmegvalósítás** szükséglete: az „álmok” valóra váltása, az életcélok elérése, vitalitás, céltudatosság

Maslow szerint csak akkor merülhet fel valamely magasabb szükséglet kielégítésének igénye, ha az alatta lévő szükségletét már kielégítette az egyén. Ez szigorú hierarchikus függés.

Minden egyes ember adott életszakaszában a piramis valamely pontján elhelyezhető. Annak ismerete, hogy ki hol áll, fontos a piaci kínálatot biztosító szereplőknek, hiszen más-más érvekkel lehet és kell vásárlásra motiválni az eltérő szinteken lévő egyéneket.

A fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők

Minden ember minden döntési szituációban egyedileg viselkedik, önálló döntéseket hoz. Ezeket sok tényező befolyásolja:

- a) **Kulturális** tényezők: értékrend, szokások, hagyományok, vallás, társadalmi osztály, szubkultúra.
- b) **Társadalmi** tényezők: jogrend, közigazgatás, a társadalom rendje (demokrácia vagy diktatúra), társadalmi szerepek.
- c) **Referenciacsoportok** (olyan személyek vagy csoportok, akikhez az egyén hasonlítja magát): család, iskolai vagy munkahelyi csoport stb.
- d) **Személyes** tényezők: nem, életkor, foglalkozás, iskolázottság, vagyoni helyzet, életmód, személyiségjegyek stb.
- e) **Belső tényezők**: a fogyasztó egyéni, pszichológiai jellemzői, például motivációk, személyiség, pozitív vagy negatív viszonyulások tárgyakhoz, termékekhez, szolgáltatásokhoz, eszmékhez.

Vannak azonban olyan általános (objektív és szubjektív) szempontok, amelyek szinte mindig szerepet játszanak a döntéshozatalban.

Objektív (tényszerű) szempontok:

- ár (az ár és a nyújtott szolgáltatás összhangja)
- kínálat (választék)
- komplexitás (a szolgáltatás egyedi vagy egy komplex szolgáltatási lánc része)
- garancia (van-e, és ha igen, mennyi időre szól és mire terjed ki)
- hozzájutási lehetőség a termékhez vagy szolgáltatáshoz (elérhetőség, nyitva tartás, 24 órás szolgáltatás, zöldsám, online kapcsolat stb.)

Szubjektív (érzelmi alapú) szempontok:

- mérhető minőség (a tényleges minőség megítélése)
- imázs (a vállalatról alkotott kép)
- ismertség
- csomagolás
- vevői személyes jellemzők
- személyes kapcsolatok
- kiszolgálási stílus
- személyes ajánlások, „szájreklám”
- a márka és a márkához való viszony
- kulturális és társadalmi tényezők

A fogyasztói (vásárlói magatartás)

A **fogyasztói magatartás** mindazon viselkedések összessége, amelyet az emberek valamely termék vagy szolgáltatás kiválasztása vagy vásárlása során tanúsítanak.

A fogyasztók magatartását többféle modell írja le. Ezek közül egy egyik legismertebb és legegyszerűbb Philip Kotleré, mely szerint *a vásárlási szándék a vevő „fekete dobozában” keletkezik.* Ez azt jelenti, hogy sosem tudjuk valójában, hogy mi alapján dönt a vevő. Csak az utólagos tapasztalatokból következtetünk rá.

A folyamat inputját (bemeneti információ) a vásárlási magatartást befolyásoló külső ingerek jelentik, amelyek részben marketingeredetűek (ár, termék, csatorna, kommunikáció), részben a tágabb környezet hatásai. A folyamat outputja (kimeneti információ) maga a vásárlási döntés: a termék, a márka, a vásárlás időzítése, helye, a vásárlásra fordított összeg. A *fekete doboz* rejtja a vevő gondolatait.

A vásárlási folyamatban betöltött szerepek

A vásárlásban játszott befolyás alapján általában öt szerepet különböztethetünk meg:

- **Kezdeményező:** akiben elsőként felmerül a vásárlás gondolata
- **Befolyásoló:** információkat gyűjt, és igyekszik hatást gyakorolni a folyamat többi szereplőjére
- **Döntéshozó:** jellemzően az, aki fizetőképes, aki a szükséges összeget biztosítja
- **Vevő:** aki lebonyolítja a valós vásárlást
- **Fogyasztó:** a tényleges felhasználó

Természetesen bizonyos helyzetekben egy ember több vagy akár az összes szerepben is megjelenhet, például egyedüli döntés esetén.

Ha egy cég számra ismert a döntéshozó, akkor könnyebb az információ pontos célba juttatása.

A vásárlási döntés folyamata

A vásárlási folyamat három különböző szakaszból áll.

I. A vásárlást megelőző időszak

1. Igény felmerülése
2. Információgyűjtés
3. Alternatív (lehetőségek) értékelése

II. A vásárlási döntés

A döntési szakasz a vásárlás megvalósulását jelenti. Érdekes tény, hogy nagyon sok esetben a vevők végül másképp döntenek, mint ahogyan előzetesen elhatározták. Ennek oka legtöbbször a vásárlás helyszínén szerzett benyomásokban rejlik.

III. A vásárlási utáni magatartás

Mit kap a vevő?

- Kevesebbet, mint amennyit várt -> Csalódott vevő -> Rossz híret kelti a cégnek
- Körülbelül azt, amit várt -> Elégedett vevő -> Pozitív magatartás, újvásárlás
- Többet, mint amit várt -> Lenyűgözött vevő -> Aktív, pozitív magatartás, továbbajánlás

A három csoport között az átjárás különféleképpen alakulhat (pl. a csalódott ügyfél jellemzően elpártol az adott cégtől, más cég partnereként válik elégedett vagy lenyűgözött ügyféllé).

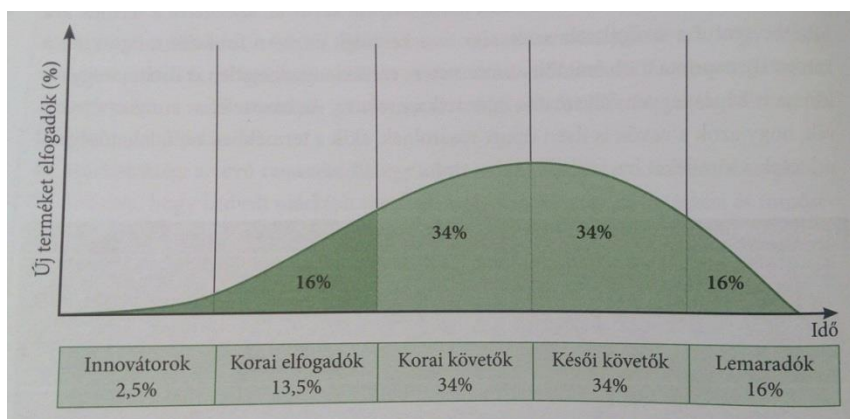
A vásárlási döntési folyamat valamennyi vásárlás esetén lejátszódik, de a folyamat egyes szakaszainak fontossági sorrendje és időigénye is eltérő lehet.

Vásárlói magatartástípusok

Az egyes vásárlók adott vásárlói típusba sorolhatók, de ez nem jelenti azt, hogy mindig minden termék és szolgáltatás esetében azonos módon döntenek. Az alapvető vásárlási magatartást a vevő személyes igényei, preferenciái időről időre felülírják. Néhány jellemző magatartástípus:

- **Márkahűség:** a vevő ragaszkodik egy adott márkához. Ez a vevő időt, energiát áldoz arra, hogy kedvelt márkáját megkaphassa. A márka azt az életérzést és minőséget jelenti, amely számára megfelelő.
- **Változatosságot kereső vásárlás:** a választott márkák között jelentősek a különbségek, a döntést érzelmi tényezők befolyásolják. A vevő márkát vált, de ennek elsősorban a kíváncsiság és nem az elégedetlenség az oka.
- **Szokásokat követő vásárlás:** a vevő már nem is gondolkodik szinte, a vásárlás és a márkaválasztás automatikus.
- **Problémamegoldó vásárlás:** általában első vásárlásról vagy márkaválasztásról van szó. A termék nagy értékű, a vásárlás ritka, a döntés hosszabb távra szól.
- **Impulzusvásárlás:** gyors, a vásárlás helyén meghozott, előre nem tervezett döntés. Sok esetben nem kellően megfontolt. Ezt a magatartást az akciók vagy a bolti kihelyezések jelentősen befolyásolják, elősegítik.
- **Trendkövetés, divatkövetés:** a vevő azt a terméket vásárolja meg, amelyet a számára meghatározó csoport használ.

Vásárlói magatartástípusok az újdonságok kipróbálása esetén (Rogers-elmélet)



- Az **innovátorok** (első kipróbálók): elsőként próbálnak ki új dolgokat, esetenként kockázatot is vállalnak.
- A **korai elfogadók** az innovátorokhoz hasonlóan nyitottak, újdonságkedvelők. Fontos számukra, hogy elsőként birtokoljanak termékeket. Tapasztalataikat terjesztik, így a termék „szószólovivá” is válnak. Ez a réteg alapvetően véleményvezérekből áll, akik tudják, hogy döntésük a környezetük számára befolyásoló erővel bír.

- A **korai elkövetők** alapvetően nyitottak, érdeklődőek, de a döntéshez már szükségük van mások tapasztalataira.
- A **késői követők** nehezebben váltanak. Megvárják, míg a termék általános, elfogadott lesz, és sok tapasztalat elérhető már a termékkel kapcsolatban.
- A **sereghajtók** vagy lemaradók csoportja már csak akkor veszi meg az újdonságot, ha a régi termék már nincs forgalomban. E viselkedés oka a bizalmatlanság, a konzervativizmus, de akár a kényelem is lehet.

A szervezetek vásárlói magatartása

A szervezeti piacokon általában alacsonyabb a vevők száma, mint a fogyasztói piacon, s a vásárlási döntési folyamat is eltérő lehet.

Jellemzők	Fogyasztói piac	Szervezeti piac
Vevők száma	nagyon sok	kevesebb
Vásárlási érték	kicsitől a nagyig	általában nagyobb
Vásárlási gyakoriság	gyakran/naponta	ritkábban
Termékek	általában fogyasztási cikkek és szolgáltatások	általában termelőberendezések, eszközök, alapanyagok
Kereslet	változó/ingadozó	tervezhetőbb
Vásárló	nem szakember	általában szakember

5. táblázat: A fogyasztói és a szervezeti piac összehasonlítása

A szervezeti vásárlói döntés szereplői

- **Kezdeményező:** aki elindítja a vásárlási folyamatot
- **Felhasználó:** aki a beszerzett eszközöket használja
- **Döntéshozó:** akinek a hatásköre a szükséges termékek beszerzéséről dönteni
- **Befolyásoló:** aki a döntéshez szükséges pénzügyi és technológiai szempontokat megadja
- **Vevő:** aki a végső vásárlást lebonyolítja

A szervezeti vásárlások fajtái

Szervezeti vásárlás során kétféle beszerzési helyzet fordulhat elő:

- **Új beszerzés:** olyan termék vagy szolgáltatás beszerzése, amelyet korábban a cég nem használt.
- **Újra vásárlás:** a cég számára rendszeresen vagy folyamatosan szükséges alapanyagok, eszközök, irodaszerek stb. beszerzése – jellemzően bejáratott, standardizált folyamat szerint. Az egyszerű (rutin-) újra vásárlásnál rutinszerű, kipróbált termékről és általában ismert beszállítóról van szó. A cég azonban módosíthat a régi beszállítóknál is, ilyenkor beszélünk módosított újra vásárlásról.

A beszerzési társaság olyan – szerződésen alapuló – együttműködéseket jelent, amikor az azonos területen működő kisvállalkozások együttesen szereznek be dolgokat, mert így (a nagyobb mennyiség miatt) kedvezmények érthetők el.