**3. fejezet: Fogyasztói magatartás**

**A fejezet célja választ adni a következőkre:**

1. Melyek a fogyasztók magatartásának főbb jellemzői?

2. Melyek a fogyasztók vásárlási inditékai?

3. Milyen típusai vannak a fogyasztói viselkedésnek?

4. Milyen tényezők alakítják a mai fogyasztó döntéseit?

# 2.A fogyasztói piac jellemzői

A *fogyasztói piac* azon egyéneket és háztartásokat foglalja magában, akik saját fogyasztásra illetve felhasználásra vásárolnak termékeket és szolgáltatásokat.

Tanári: A fogyasztói piac megismeréséhez tudnunk kell marketingesként: Kik a vásárlók (milyen karakterisztikával rendelkeznek), mit vásárolnak ( igény, a kereslet szerkezete, nagysága), miért vásárolnak (indíték, motiváció), kik vesznek részt a vásárlásban (egyén, család) hogyan vásárolnak (vásárlási szokások, típusok), mikor vásárolnak (vásárlás időzítése), hol vásárolnak (értékesítési csatorna). Ezek a kiinduló kérdések, a következőkben ezeket az alapkérdéseket egészítjük ki.

A vásárlási magatartás modellje

###### Vevő

###### jellemzői

Kulturális

Társadalmi

Személyes

Pszichológiai

###### Vásárlási

###### döntések

###### folyamata

Probléma-felismerés

Információgyűjtés

Értékelés

Döntés

Vásárlás utáni magatartás

**A VEVŐ FEKETE DOBOZA**

###### Marketing

Termék

Ár

Értékesítési csatorna

Értékesítés ösztönzés

###### Környezeti tényezők

Gazdasági

Technológiai

Politikai

Kulturális

**KÜLSŐ INGEREK**

Termékválasztás

Márkaválasztás

Kereskedőválasztás

Időzítés

Vásárlásra fordított összeg

meghatározása

**VÁSÁRLÁSI**

**DÖNTÉS**

Kotler 2012

A *marketingingerekről* a vállalatok „gondoskodnak”, az általuk kifejlesztett és kínált termékek, kialakított árak, a kiválasztott értékesítési csatorna és az alkalmazott ösztönző eszközök egyenként és együttesen is hatással lehetnek a fogyasztókra. Az eladóknak így tehát megkülönböztetett figyelmet kell szentelniük az általuk kibocsátott ingerek és a fogyasztók reakcióinak kapcsolatára.

A *környezeti hatások* magukban foglalják a

* gazdasági keretfeltételeket
* a nemzetgazdaság ár és jövedelmi viszonyait
* a társadalmi és demográfiai jellemzőket
* a politikai és jogi viszonyokat, illetve
* az infrastrukturális helyzetet.

# A vevők jellemzői

A marketingorientált vállalatok feladata, hogy feltárja, *mi történik a vevő fekete dobozában* a vásárlási döntés meghozatala előtt. A vásárlási magatartás modellje szerint a vásárlási szándék a vevő „fekete dobozában” keletkezik.

Vizsgálni kell egyrészt a kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai tényezőket egyaránt, majd elemezni kell a vásárlási döntés folyamatát is.

Tanári (fenti ábra magyarázata): A fekete doboz inputját tehát a vásárlási magatartást befolyásoló külső ingerek jelentik, amelyek részben marketing eredetűek (ár**,** termék, csatorna, kommunikáció), részben a tágabb környezet hatásai. A fekete doboz outputja maga a vásárlási döntés: termék, márka, időzítés, hely, ráfordított összeg. A fekete doboz rejti a vevőt. Ami ebből megsimerhető, feltárható: a vevő egyéni társadalmi, kulturális, pszichológiai jellemzői, és a vásárlási döntési folyamat elemei. De mindig maradnak ismeretlen tényezők, hiszen a fogyasztók nagyon sokfélék, sokféle vásárlási motívációval. Sokszor még a saját vásárlásainkat sem tudjuk mi magunknak megindokolni. Ezért is nagyon fontos a fogyasztói magatartást vizsgáló kutatások ismerete, olvassanak minél több ilyen témával foglalkozó cikket!

# 3.A fogyasztás értelmezése

A fogyasztás vizsgálata a termékeket, szolgáltatásokat ténylegesen felhasználók magatartásának elemzését jelenti.

A fogyasztásunk két alapvető kategóriában írható le:

a funkcionális fogyasztás,

az emocionális, érzelmi alapú fogyasztás, amely két alapvető motivációval magyarázható csoportra bontható, az önmegnyugtató fogyasztásra és az önkifejező fogyasztásra.

A két kategória megléte nem azt jelenti, hogy a funkcionális fogyasztásnak nincs érzelmi tartalma, avagy az érzelmi fogyasztás nélkülözi a funkcionális alapokat, hanem csupán arról van szó, hogy más és más a fogyasztás célrendszerén belül az arányuk.

**3.1. A funkcionális fogyasztás**

A funkcionális fogyasztás esetén a vásárlás célja az, hogy egy bizonyos felmerült problémát megoldjunk. Ezen termékek vásárlása esetén a kényelemre és/vagy a gazdaságosságra törekszünk. Ilyen termékeket szívesen vásárolunk egyszerűbb körülmények közt, hiszen egyik fő szempont a vásárlás során a kedvező ár.

**3.2. Emocionális fogyasztás**

Egyrészt olyan termékek fogyasztását jelenti, amelyeknek szükségességét nehéz megmagyarázni, nem feltétlenül logikus, hogy megvettük, nem következik élet­ helyzetünkből, esetleg korábbi vásárlói, fogyasztói magatartásunkból. Másrészt olyan márkák vásárlását jelenti, amelyekkel, illetve amelyek üzeneteivel azonosulni szeretnénk, kifejezni valamit magunkból vagy biztosítani magunknak valamiféle érzelmi többletet. Az emocionális fogyasztás azt is jelenti, hogy a fogyasztás nemcsak maga a termék miatt történik, hanem az azzal kapcsolatos érzésekért is. Az emocionális vásárlást két alapvető motiváció támogatja: Önmegnyugtatás, önkifejezés.

**3.2.1. Önmegnyugtató fogyasztás**

Az önmegnyugtató fogyasztás érzelmeket vált ki a fogyasztóból. Az általa elérni kívánt cél magunkból, a mi adott helyzetünkből, tapasztalatainkból fakad. Ilyen kiváltó ok lehet pl. Jutalmazás – büszke vagyok magamra, jól teljesítettem, kényeztetés – egyszer élünk, megérdemlem, védelem – biztonságosan záródó trendi utazótáska, személyes érintettség – hobbitermék, stb. Mások számára ezek a dolgok akár feleslegesnek is tűnhetnek, értelmetlennek, azonban aki fogyasztója, annak fontosak a termékek, szolgáltatások.

**3.2.2. Önkifejező fogyasztás**

Önkifejező fogyasztással célunk, hogy kifejezze személyiségünket, pozitív képet alakítson ki rólunk. Azért vásárolunk meg bizonyos márkát, hogy kifejezzük stílusunkat, társadalmi státuszunkat.

Megállító: Gondolja végig néhány saját vásárlási döntését. Hozzon konkrét példákat, funkcionális és emocionális vásárlásokra. Ez utóbbi esetben az önmegnyugtató és önkifejező vásárlásra is hozzon konkrét eseteket. Sorolja fel a motíváció és a folyamat különbségeit, a kapcsolódó érzéseket!

**4. A vásárlás kategóriái**

Az, hogy valaki megvesz egy terméket, nem biztos, hogy ő lesz a fogyasztója, felhasználója, de bármikor lehet! Illetve, aki az üzletben fizikailag jelen van vevőként, nem biztos, hogy végül vásárolni fog akkor, lehet, hogy csak később….

A vásárlásnak két kategóriáját különböztethetjük meg: Feladatorientált és élményorientált vásárlás.

**4.1. Feladatorientált vásárlás**

Ebben az esetben a fogyasztó motivációja, hogy minél előbb sikeresen túllegyen a vásárlási folyamaton. Ilyen a napi élelmiszerek bevásárlása például bevásárló lista alapján.

**4.2. Élményorientált vásárlás**

Magát a vásárlási folyamatot élvezzük. Elmegyünk shoppingolni különösebb vásárlási szándék nélkül. Ennek a kategóriának két alcsoportját különböztetjük meg: Folyamatközpontú és eredményközpontú vásárlás.

**4.2.1. Folyamatközpontú vásárlás**

Nem az a lényeg, hogy veszünk-e valamit, hanem az, hogy vásároluk, különféle üzletekbe térünk be, nézelődünk, élvezzük magát az időtöltést.

**4.2.2. Eredményközpontú vásárlás**

Akkor vagyunk elégedettek, ha a végén vásárlással fejezzük be a folyamatot. Addig sétáltunk, nézelődtünk, amíg végül megtaláltuk az áhított terméket.

Megállító: Gondolja át, hogy miért fontos marketingszempontból a folyamatközpontú vásárlárlókra nagyon odafigyelni. Előfordult Önnel, hogy egy kellemes eladókörnyezeti hatásra reagálva egy konkrét vásárlási szándék nélküli nézelődés, „lötyögés” mégis vásárlással végződött? Milyen okokra volt visszavezethető?

**5. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők**

A fogyasztói magatartás megértéséhez tanulmányoznunk kell, hogy az egyének, csoportok és szervezetek szükségleteik és igényeik kielégítésére hogyan választják ki, vásárolják meg, használják és hasznosítják a termékeket, szolgáltatásokat, ötleteket vagy tapasztalatokat. A forgalmazók számára nélkülözhetetlen, hogy a fogyasztói magatartás elméletét és gyakorlatát alaposan megértsék.

A fogyasztó vásárlási magatartását kulturális, társadalmi és egyéni tényezők befolyásolják. Ezek közül a kulturális tényezőknek van a legszélesebb és legerősebb hatásuk.

## Kulturális jellemzők

A kultúra, a szubkultúra és a társadalmi osztály különösen fontos befolyást gyakorolnak a fogyasztók vásárlási magtartására.

A kultúra az ember igényeit és magatartását alapvetően határozza meg.

A kultúra a tanulási folyamat eredménye, mint ahogy az emberi viselkedés is jórészt tanult. A gyermek a szocializáció során elsajátítja a kívánt viselkedésformákat, az adott kultúrában használt nyelvet, megtanulja a szimbólumokat, a szokásokat és hagyományokat.

A kultúra tehát a társadalmak közötti különbségekben ragadható meg.

Minden kultúra kisebb szubkultúrákból áll, amelyek tagjaik identitását és szocializációját részletesebben is meghatározzák. A szubkultúrák közé tartoznak a nemzetiségek, a vallások, a faji csoportok és földrajzi régiók. Ha a szubkultúrák elég nagy méretűek és elég gazdagok, a vállalatok gyakran külön marketing programokat dolgoznak ki kiszolgálásukra.

Gyakorlatilag minden emberi társadalomban megfigyelhető a társadalmi rétegződés, amely leggyakrabban társadalmi osztályok formájában jelentkezik. Ezek a társadalom viszonylag homogén és maradandó, hierarchikus tagozódásai, amelyek tagjai hasonló értékekkel, érdekekkel és magatartásnormákkal rendelkeznek.

A különböző társadalmi osztályok tagjainak termék- és márkapreferenciái, például az öltözködés, a lakberendezés, a szabadidő eltöltése és az autók terén eltérőek. A médiapreferencia szempontjából is különbözőek. A felső osztálybeli fogyasztók gyakran a folyóiratokat és könyveket részesítik előnyben, amíg az alacsony osztályhoz tartozók többnyire a televíziózást kedvelik jobban. Még egyetlen kategórián belül is  
(pl. a televízió) a felsőbb osztályok néha a hírműsorokat és a komolyabb filmeket részesítik előnyben, míg az alsóbb osztályok fogyasztói a valóságshow-kat és a sportműsorokat nézik. A társadalmi osztályok között nyelvhasználati eltérések is vannak. A reklámszövegeket és párbeszédeket ezért úgy kell megfogalmazni, hogy azok igaznak hassanak a célzott társadalmi osztály fülében.

## Társadalmi tényezők

A kulturális tényezőkön túl a fogyasztói magatartást olyan társadalmi tényezők is befolyásolják, mint a referenciacsoportok, a család, valamint a társadalmi szerepek és státusok.

* + 1. Referenciacsoportok

Egy személy referenciacsoportjai alatt azokat a csoportokat értjük, amelyek közvetve vagy közvetlenül (személyes) hatással vannak attitűdjeire vagy magatartására. Az embert közvetlenül befolyásoló csoportokat pedig tagsági csoportoknak hívjuk. Ezek egy része elsődleges csoport, mint a család, a barátok, a szomszédok és a munkatársak, tehát azok, akikkel a kölcsönhatás viszonylag folyamatos és informális. Az ember másodlagos csoportokhoz is tartozik, amelyek formálisabbak, és a  
velük való kapcsolat kevésbé folyamatos. Idetartoznak a vallási, munkahelyi és szakszervezeti csoportok.

A referenciacsoportok legalább háromféleképpen befolyásolják a tagokat. Rajtuk keresztül az egyén új magatartásformákkal és életstílusokkal találkozik, de hatnak az attitűdjeire és az énképére is. Olyan konformitási igényt teremtenek benne, amely már hatással lehet a termék- vagy márkaválasztására is. Az embereket azok a csoportok is befolyásolják, amelyeknek ők maguk nem tagjai. Az aspirációs csoportok azok, amelyekhez a személy tartozni szeretne, amíg disszociatív csoportoknak tekintjük azokat a közösségeket, amelyek értékeit vagy magatartási formáját visszautasítja.

Ha a referenciacsoport erős befolyással rendelkezik, a marketingszakembernek meg kell határoznia, hogyan kívánja a csoport véleményvezéreit elérni és befolyásolni. Véleményvezér az a személy, aki informális tanácsot vagy információt ad adott termékről vagy termékkategóriáról, például hogy több márka közül melyik a legjobb, vagy hogy egy termék hogyan használható. A véleményvezérek gyakran rendkívül magabiztos, társaságilag aktív személyek, akik az adott termékkategória gyakori használójának számítanak. A marketingszakemberek úgy próbálják őket elérni, hogy megállapítják demográfiai és pszichológiai jellemzőiket, meghatározzák az általuk olvasott médiumokat, és ezek alapján üzeneteket juttatnak el hozzájuk.

## Család

A család a társadalom legfontosabb fogyasztó- és vásárlószervezete, s a családtagok alkotják a legbefolyásosabb elsődleges referenciacsoportot. A vásárló életében kétfajta családot kell megkülönböztetnünk. Az orientációs család a szülőkből és a testvérekből áll. Az egyén szüleitől „örökli" vallási, politikai és gazdasági beállítottságát, valamint a személyes ambícióihoz, önértékeléséhez és érzelmi életéhez fűződő iránymutatást. A szülők még akkor is jelentősen befolyásolhatják az egyén magatartását, ha már nincs szoros kapcsolata velük.

## 5.2.3.Szerepek és státuszok

Számos csoportnak lehetünk tagja - ilyenek a család, a klubok és a különböző szervezetek. A csoport gyakran fontos információforrás és segít meghatározni a viselkedési normákat.  
Az egyén egyes csoportokban elfoglalt pozícióját a szerep és a státus alapján határozhatjuk meg. A szerep azokat a tevékenységeket jelenti, amelyeket a személytől elvárnak. Minden szerep egyben státust is feltételez. Egy marketingigazgató-helyettesnek ránézésre magasabb a státusa, mint egy értékesítési menedzsernek, akinek viszont magasabbnak tűnhet a státusa, mint egy irodai alkalmazottnak.

Az emberek olyan termékeket választanak, amelyek társadalmi szerepüket és tényleges vagy kívánt státusukat tükrözik. A marketingszakembereknek ezért tisztában kell lenniük a termékek és márkák státusszimbólumként nyújtott lehetőségeivel.

## Személyes jellemzők

A vevő döntéseit személyes jellemzők is befolyásolják. Ilyen jellemző lehet a vásárló életkora és életciklus szakasza, foglalkozása és anyagi körülményei, személyisége és énképe, valamint életstílusa és értékei. Mivel ezek közül több roppant közvetlen módon befolyásolja a fogyasztói magatartást, fontos, hogy a forgalmazók ezeket folyamatosan figyelemmel kísérjék.

* + 1. Életkor és életciklus szakaszok

Az ételekkel, ruházkodással, bútorokkal és a pihenéssel kapcsolatos ízlésünk gyakran az életkorral függ össze. A fogyasztást az is befolyásolja, hogy az egyén a családi életciklus melyik szakaszában van, és hogy egy adott időpontban hány, milyen korú és nemű személy él  
együtt a háztartásban.

A marketingszakembereknek figyelmet kell fordítaniuk az élet döntő eseményeire, azaz a nagy változásokra - ilyen a házasság, a gyermek születése, a betegség, az áttelepülés, a válás, az első munkahely, a pályamódosítás, a nyugdíjazás, a házastárs halála -, amelyek új szükségleteket teremtenek.

5.3.2.Foglalkozás és gazdasági körülmények

A fogyasztási szokásokat a foglalkozás is befolyásolja. A marketingszakemberek próbálják meghatározni azokat a foglalkozási csoportokat, amelyek átlag feletti érdeklődést mutatnak termékeik és szolgáltatásaik iránt, és egyes termékeiket ezekre a csoportokra szabják.

Ahogyan a legutóbbi válság is egyértelműen rámutatott, a termék- és márkaválasztást nagymértékben befolyásolják az egyén gazdasági körülményei: az elkölthető jövedelem  
(annak nagysága, stabilitása és időbeli változása), a megtakarítások és a vagyon (beleértve a likvid eszközök arányát is), az adósságtörlesztés, a hitelfelvételi képesség és a költekező  
vagy takarékos életmód.

Tanári: Az idős, egyedülálló nyugdíjas fogyasztásában az egészségmegőrzéssel összefüggő termékek szerepe jelentős, de a tehetősebb, aktív idősek fogyasztása emellett utazáshoz, szabadidő eltöltéséhez, szórakozáshoz is erőesen kapcsolódik. A magyar nyugdíjas társadalmi réteg is több további szegmensekre bontható.

5.3.3.Személyiség és énkép

Mindenkinek vannak olyan személyiségjellemzői, amelyek befolyásolják vásárlási szokásait.  
Személyiség alatt az egyén sajátos pszichológiai jellemzőinek összességét értjük, amelyek környezeti hatásokra adott viszonylag következetes és tartós válaszokhoz vezetnek (a vásárlói  
magatartást is ideértve).

A személyiség a fogyasztók márkaválasztásának elemzése során hasznos változó lehet. A márkák is rendelkeznek személyiséggel, a fogyasztók pedig jellemzően azokat a márkákat  
választják, amelyek személyisége egyezik a sajátjukkal. Márkaszemélyiség alatt emberi vonások meghatározott csoportját értjük, amelyeket az adott márkának tulajdoníthatunk.

5.3.4.Életstílus és értékek

Azonos szubkultúrából vagy társadalmi osztályból származó, hasonló foglalkozású emberek életstílusa nem feltétlenül azonos. Az egyén életstílusa az egyén életvezetési mintája,  
amely a tevékenységeiben, érdeklődési körében és véleményeiben fejeződik ki. Az életstílus az egyén „egész személyiségének" környezetével kialakított kapcsolatát jellemzi. A forgalmazók kutatják termékeik és a különböző életstílus csoportok közötti összefüggést. A legutóbbi életstílus-irányzatok egyike, amelyet a vállalatok célba vesznek, a következő:

j0429827(jó ha tudod),

*„LOHAS" névvel illetik azokat a fogyasztókat, akik törődnek a környezettel, akik azt várják, hogy a termékek előállítása fenntartható módon történjen, és akik hajlandók egészségükre, személyes fejlődésükre és képességeikre pénzt áldozni. A mozaikszó a „lifestyles of health and sustainability", azaz „egészséges és fenntartható életstílus" kifejezés rövidítése. Egy becslés szerint az USA felnőtt lakosságának 19 százaléka, vagyis 41 millió ember tartozik a LOHAS vagy más néven a „kulturális kreatív" kategóriába. A LOHAS-  
termékek piacához bioélelmiszerek, energiatakarékos készülékek és napkollektorok, valamint alternatív orvosságok, jógakazetták és az ökoturizmus tartozik.*

Az életstílust részben az is meghatározza, hogy a fogyasztó pénzszűkében vagy időszűkében van. A *pénzszűkében* lévő vevők kiszolgálására szakosodott vállalatok olcsóbb termékeket és szolgáltatásokat hoznak létre. A világ legnagyobb vállalata, amely a takarékoskodni vágyó fogyasztókat kívánja kiszolgálni, a Walmart. „Mindennap alacsony árai" több tízmilliárd dollárt csikarnak ki a kiskereskedelmi ellátási láncból, s hihetetlenül alacsony áraival a megtakarított összeg nagy részét a cég továbbadja a vásárlóknak.

Az i*dőhiányban* szenvedő fogyasztók hajlamosak a multitevékenységre, vagyis arra,  
hogy két vagy több dolgot csináljanak egyszerre. Hajlandóak pénzt fizetni azért, hogy mások elvégezzenek helyettük dolgokat, mert az idő sokkal fontosabb számukra, mint a pénz. Az őket kiszolgálni kívánó vállalatok kényelmes termékeket és szolgáltatásokat hoznak nekik létre.

**5.4.Pszichológiai folyamatok**

A marketing- és a környezeti ingerek behatolnak a fogyasztó tudatába, és pszichológiai folyamatok bizonyos fogyasztói jellemzőkkel kombinálva vezetnek el a döntési folyamatokhoz és a vásárlási döntésekhez. A marketingszakember feladata, hogy megértse, mi történik a fogyasztó tudatában a külső marketinginger érkezése és a végső vásárlási döntés között. A fogyasztói válaszokat alapvetően négy pszichológiai folyamat határozza  
meg. Ezek a motiváció, az észlelés, a tanulás és az emlékezet.

* + 1. **Motiváció**

Az egyénnek egy időben számos igénye lehet. Ezek egy része biológiai igény: olyan fiziológiai szükségletekből fakad, mint az éhség, szomjúság vagy a diszkomfort érzése. Más részük pszichológiai eredetű, és olyan pszichológiai feszültségekből ered, mint az elismerés, a megbecsülés vagy a valahova tartozás iránti szükséglet. A szükséglet akkor válik motivációvá, amikor megfelelő intenzitási szintet ér el ahhoz, hogy cselekvésre sarkalljon bennünket. Motivációnak iránya (az egyik célt előnyben részesítjük egy másikkal szemben) és intenzitása (többé-kevésbé energikusan törekszünk a cél elérésére) van.

Az emberi motiváció három legismertebb elmélete - Sigmund Freud, Abraham Maslow és Frederick Herzberg teóriája - meglehetősen különböző jelentőséggel bír a fogyasztók elemzése és a marketingstratégia szempontjából.

**Sigmund Freud** azt feltételezte, hogy az emberek magatartását alakító pszichológiai  
erők nagyrészt tudat alattiak, és hogy az ember nem képes saját motivációját teljesen megérteni. Amikor valaki meghatározott márkákat vizsgál, nem csak azok adottságai érdeklik, hanem más, kevésbé tudatos jellemzők is, mint a termék formája, mérete, súlya, anyaga, színe és a márkanév.

A termék által kiváltott mélyebb motivációk feltárására a motivációkutatók gyakran készítenek mélyinterjúkat néhány tucat fogyasztóval. Különböző projektív technikákat alkalmaznak, például szóasszociációt, mondatkiegészítést, képértelmezést és szerepjátékot.

**Abraham Maslow** arra kereste a választ, hogy az embereket miért hajtják bizonyos  
időben bizonyos szükségletek Válasza szerint az emberi szükségletek a legerőteljesebbtől a leggyengébbig hierarchikusan rangsorolhatók. Eszerint léteznek fiziológiai, biztonsági, szociális, az elismeréssel és az önmegvalósítással kapcsolatos szükségletek. Az emberek elsőként a legfontosabb szükségleteiket próbálják kielégíteni, majd a fontossági sorrendben következő szükséglet kielégítésére törekednek. Például az éhező embert (1. szükséglet) a művészet világának legújabb fejleményei nem fogják érdekelni (5. szükséglet), de az sem, hogy mások mit gondolnak róla (3. vagy 4. szükséglet), vagy hogy tiszta levegőt szív-e (2. szükséglet). Ám ha már elegendő mennyiségű élelme és vize van, a következő legfontosabb szükséglet kerül előtérbe.

Tanári: A motivációelmélet összefüggéseit a marketing felhasználhatja a termékek pozicionálásánál, a piac szegmentálásánál. Amikor pl. egy vidám fiatalokból álló csoport tagjai valamely népszerű új üdítőt kínálják egymásnak, akkor nem a fiziológiai szükségletek színtjét, hanem a közösségi igényeket (barátság, szerelem, közösséghez tartozás) vették célba a termék pozicionálásánál a marketing szakemberek. Egy gépkocsi reklám közvetíthet pl. önbecsülést, önkifejezést, törődést, biztonságot.

A Maslow féle szükséglethierarchia

Az önmeg-

valósítás

szükséglete

(önnevelés és

önmegvalósítás)

Az elismerés iránti szükséglet

(önbecsülés, elismerés, státus)

Szociális szükségletek

(valahová tartozás, szeretet)

A biztonság iránti szükségletek

(biztonság, védelem)

Fiziológiai szükségletek

(éhség, szomjúság)

Megállító: Egy bank szeretné megtudni, hogy milyen tényezők befolyásolják a 22-30 éves ügyfeleiket megtakarítási döntéseik meghozatala során. Vizsgálja meg, hogy milyen egyéni, társadalmi, szituációs stb. tényezők befolyásolhatják ezt az ügyfélszegmenst bank- és termékválasztási döntéseikben.

**5.4.2.Észlelés**

A motivált személy cselekvésre kész. Ám hogy miként cselekszik, az attól függ, milyennek észleli a helyzetet. A marketingben az észlelés a valóságnál is fontosabb, mert ez befolyásolja a fogyasztók tényleges magatartását. Az észlelés az a folyamat, amelyen keresztül kiválasztjuk, rendszerezzük és értelmezzük a környezetből érkező információkat, hogy a világról érthető képet alkossunk.

Nemcsak a fizikai ingeren múlik, hanem az ingerek és a környezet kapcsolatán és a saját személyiségünkön is. Az egyik ember számára a gyorsan beszélő eladó agresszívnek és nem nagyon hitelesnek tűnhet, amíg mások intelligensnek és segítőkésznek látják. Az eladó mindegyikőjükből másfajta reakciót vált ki.

Az emberek ugyanazt a tárgyat különbözőképpen észlelhetik, aminek három észlelési folyamat az oka: a szelektív figyelem, a szelektív torzítás és a szelektív emlékezés

Szelektív figyelem: A figyelem a feldolgozó képesség bizonyos ingerekhez történő hozzárendelését jelenti. Az önkéntes odafigyelés céltudatos, önkéntelen figyelemről pedig akkor beszélünk, amikor valaki vagy valami megragadj a figyelmünket. Becslések szerint az átlagember naponta több mint 1500 reklámmal vagy márkával is találkozhat. Képtelen mindre odafigyelni, ezért az ingerek többsége kiszűrődik: ezt a folyamatot nevezzük szelektív figyelemnek. Ez azt jelenti, hogy a marketingnek mindent meg kell tennie  
annak érdekében, hogy a fogyasztók figyelmét meg tudja ragadni. Az igazi kihívást annak megfejtése jelenti, hogy milyen ingereket fognak az emberek észrevenni. Nézzünk néhány példát:

1. Az emberek nagyobb valószínűséggel veszik észre azokat az ingereket, amelyek kapcsolatban állnak aktuális szükségletükkel.
2. Az emberek nagyobb valószínűséggel veszik észre azokat az ingereket, amelyekre számítanak..
3. Az emberek nagyobb valószínűséggel veszik észre azokat az ingereket, amelyek az ingerek átlagos nagyságától erősen eltérnek.

Szelektív torzítás: Néha még az észrevett ingereket sem úgy érzékelik a vevők, ahogyan azt a küldő szeretné. A szelektív torzítás arra való hajlam, hogy az információkat oly módon értelmezzük, amely összhangban áll az előzetes nézeteinkkel. A fogyasztók gyakran hajlamosak az információ eltorzítására, hogy ne kerüljenek ellentmondásba korábbi, márkákkal és termékekkel kapcsolatos meggyőződéseikkel és várakozásaikkal.

A márkákkal kapcsolatos fogyasztói meggyőzés erejét mi sem bizonyítja jobban, mint amikor kóstoltató vakteszt során a fogyasztók egyik csoportja anélkül kóstolja meg a terméket, hogy tudná a márkáját, amíg egy másik csoport a márkák ismeretében végzi ugyanezt. Mint várható, a két csoport véleményében lesznek eltérések, annak ellenére, hogy gyakorlatilag pontosan ugyanazt a terméket kóstolják!

Ha a fogyasztók azonos termékek márkás és márka nélküli változatáról eltérő véleményt fogalmaznak meg, az nagy valószínűség szerint azt jelenti, hogy a bármely módon (pl. korábbi tapasztalatok, a márka marketingje stb. alapján) a márkáról vagy termékről kialakult meggyőződéseik miatt máshogy észlelik a terméket. Erre gyakorlatilag minden terméktípusnál találunk példákat.

A szelektív torzítás erős márkák esetében a marketingszakemberek szempontjából előnyös is lehet, ha a fogyasztók a semleges vagy homályos márkainformációt torzítva még pozitívabbá teszik azt. Más szóval, a szóban forgó márkától függően elképzelhető, hogy a kávé is jobban ízlik, az autó is simábban megy, a sorban állás is rövidebb lehet stb.

Szelektív emlékezés: Az emberek többsége a kapott rengeteg információ nagy részét elfelejtik, és csak azokat raktározzák el, amelyek szemléletmódjukat és meggyőződésüket alátámasztják. A szelektív emlékezés miatt az általunk kedvelt termék jó tulajdonságait megjegyezzük, míg a rivális termékek jó vonásait elfeledjük. A szelektív emlékezés ismét csak az erősebb márkáknak kedvez. Ez a magyarázata annak, hogy a marketingszakemberek miért kénytelenek az üzenetet ismételni - nehogy elkerülje a fogyasztók figyelmét.

Tudat alatti észlelés: A szelektív észlelési mechanizmusok aktív elkötelezettséget és gondolkodást kívánnak a fogyasztóktól. A tudat alatti észlelés témája évek óta foglalkoztatja az elméleti marketingszakembereket. Azzal érvelnek, hogy a marketingesek burkolt, tudatküszöb alatti üzeneteket rejtenek el a reklámokban vagy a csomagoláson.

1. **A vásárlási döntés folyamata**

A vásárlási szituáció lehet:

* Egyszerű/ rutin
* Bonyolult, értékes

Involvement = mennyire érintett a vásárló érzelmileg, értelmileg, mennyire erős a motivációja a vásárlásban.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **High-Involvement**  **(autó, lakás vásárlás)** | **Low-Involvement**  **(élelmiszer, üdítő vásárlás)** |
| **Infó. keresés** | **Aktív** | **Passziv** |
| **Infó. feldolgozás** | **Elmélyült** | **Felületes** |
| **Márkák száma** | **Széleskörű** | **Néhány** |
| **Márkaértékelés** | **Vásárlás előtt** | **Vásárlás során** |
| **Megoldások** | **Kevés megoldás** | **Sok szóba jöhető m.** |
| **Szociális befolyás** | **Széles körű** | **Kevéssé jellemző** |
| **Vásárlási cél** | **Optimalizálás** | **Igényszintnek megfelelés** |
| **Márkahűség** | **Erős** | **Nem annyira jellemző** |
| **Prekoncepció** | **Határozott** | **Kevéssé kialakult** |

Megállító: Válasszon ki saját vásárlásai közül egy magas és egy alacsonyabb éríntettségű vásárlási szituációt! Elemezze a kétféle döntést, érzéseket, vívódásokat, stb. Milyen különbségeket és hasonlóságokat talál?

**Érintettség marketing következményei**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Marketing** | **High-Involvement** | **Low-Involvement** |
| **Kommunikáció célja** | **Meggyőzés** | **Kapcsolatfelvétel** |
| **Üzenet hossza, tartalma** | **Minden fontos, részletes közlés** | **Valamit, de röviden** |
| **Meggyőzés lehetősége** | **Szakmai érvek** | **Vonzó, érzelmi hatás** |
| **Kommunikáció közvetítője** | **Beszéd, írás** | **Képek** |
| **Ismétlés, időzítés a hatáshoz** | **Kevés számú, nem fontos az időzítés** | **Gyakori, fontos az időzítés** |
| **Fontos marketingeszköz** | **Személyes eladás** | **Vásárlásösztönzés** |

A vásárlási döntés folyamata

1. Problémafelismerés

2. Információgyűjtés

3. Alternatívák értékelése

4. Vásárlási döntés (vagy a döntés elutasítása)

5. Vásárlás utáni magatartás

Hofmeister-Tóth Á. (2003)

Az okos vállalatok igyekeznek minél jobban megismerni a fogyasztók vásárlási  
döntésének folyamatát - a termék megismerésével, kiválasztásával, használatával és  
utólagos hasznosításával kapcsolatos tapasztalatokat. A fogyasztó jellemzően öt szakaszon  
halad végig: problémafelismerés, információgyűjtés, az alternatívák értékelése, vásárlási  
döntés és vásárlás utáni magatartás. Nyilvánvalóan a vásárlási folyamat jóval a tényleges  
vásárlás előtt elkezdődik, és az után is vannak következményei.

A vevők nem mindig haladnak végig mind az öt szakaszon. Néha átugornak néhány  
lépcsőt vagy megfordítják ezek sorrendjét. Amikor valaki megvásárolja a már megszokott  
fogkrémmárkát, a fogkrém iránti igény felmerülése után mindjárt a vásárlási döntésre  
ugrik, és kimarad az információgyűjtés és az értékelés szakasza.

**6.1. Problémafelismerés**

A vásárlási folyamat azzal kezdődik, hogy a vevő felismeri a problémát vagy a felmerülő  
szükségletet, amelyet belső és külső inger is felkelthet. Belső inger esetében az egyén  
valamelyik alapszükséglete - az éhség, a szomjúság vagy a szexuális vágy - elér egy bizo-nyos küszöbszintet, és ösztönző erővé alakul. Az szükségletet ugyanakkor külső inger is kiválthatja. Valaki például megcsodálja barátja új autóját, vagy lát egy hawaii üdülést kínáló tévéreklámot, ami a megvásárlás lehetőségéhez kapcsolódó gondolatokat vált ki.

A marketingszakembereknek a fogyasztóktól információt gyűjtve meg kell ismerniük azokat a körülményeket, amelyek adott szükséglet kiváltására képesek. Ezt követően a fogyasztó érdeklődését is felkeltő marketingstratégiákat dolgozhatnak ki. Különösen a tetszés szerinti vásárlások, például speciális termékek, üdülési csomagok és szórakozási lehetőségek megvételekor szükség lehet a fogyasztói motiváció növelésére  
annak érdekében, hogy a vevő komolyan fontolóra vegye a potenciális vásárlást.

**6.2. Információkeresés**

Meglepő módon a fogyasztók gyakran korlátozott mennyiségű információ után kutatnak. A felmérések azt mutatják, hogy a tartós fogyasztási cikkek esetében minden második fogyasztó csak egy üzletbe nézi meg őket, és csupán 30 százalék tekint meg a készülékből egynél több márkát. A keresés során az érdeklődés két szintjét különböztethetjük meg. A kevésbé intenzív tájékozódás az ún. fokozott figyelem. Ezen a szinten az egyén egyszerűen érzékenyebb lesz a termékhez fűződő információkra. A következő szinten aktív információgyűjtésbe is kezdhet: írott anyagokat keres, megkérdezi barátait, körülnéz az interneten, vagy személyesen bemegy néhány üzletbe, hogy jobban megismerje a terméket.

Információforrások. A fogyasztók által választott főbb információforrások négy csoportra oszthatók:

* Személyes források: család, barátok, szomszédok, ismerősök.
* Kereskedelmi források: reklám, honlapok, eladók, kereskedők, csomagolás, kirakatok.
* Közszolgálati források: média, termékminősítő szervezetek.
* Tapasztalati források: a termék kipróbálása, vizsgálata és használata.

A fenti források relatív mennyisége és hatása termékkategóriánként és a vevő személyes jellemzőinek függvényében változik. Általánosságban elmondható, hogy noha a fogyasztó a termékről a legtöbb információt a marketing által irányított kereskedelmi forrásokból kapja, a leghatékonyabbak sokszor a személyes, a tapasztalati forrásokból vagy a független hatóságoktól mint közszolgálati forrásokból származnak.

Az egyes források különbözőképpen befolyásolják a vásárlási döntést. A kereskedelmi források rendszerint tájékoztató jellegűek, amíg a személyes források megerősítő vagy értékelő szerepet töltenek be. Például az orvosok gyakran kereskedelmi forrásból értesülnek újabb gyógyszerekről, ám az ezekkel kapcsolatos tapasztalatok felől más orvosoktól tájékozódhatnak.

**6.3. Az alternatívák értékelése**

Hogyan dolgozza fel a fogyasztó a konkurens márkákról kapott információkat, és hogyan hozza meg végső döntését? Nem létezik egyetlenegy olyan folyamat, amelyet minden fogyasztó használna, vagy amelyet egy fogyasztó minden vásárlási helyzetben alkalmazhatna. Több folyamat létezik, és a legújabb modellekben a fogyasztót olyan személynek tekintik, aki mindenekelőtt tudatos és racionális alapon alkot ítéletet.

A következő alapfogalmak a fogyasztók értékelési folyamatainak megértésében nyújtanak segítséget:  
Először a fogyasztó megpróbálja kielégíteni szükségletét. Másodszor, a fogyasztó azt kutatja, hogy a termék milyen előnyöket kínál. Harmadszor, a vevő minden terméket olyan tulajdonsághalmaznak tekint, amely változó módon képes az előnyöket nyújtani. A vásárlót érdeklő tulajdonságok termékenként változnak. Például:

1. Szállodák - földrajzi fekvés, tisztaság, hangulat, ár.
2. Szájvíz - szín, hatásosság, baktériumölő képesség, íz/ízesítés, ár.
3. Autógumi - biztonság, a futófelület élettartama, minőség, ár.

Tapasztalat és tanulás útján az emberek meggyőződéseket és attitűdöket alakí-  
tanak ki magukban. Ezek viszont hatással vannak a vásárlási magatartásra. A meggyőződés olyan felfogás,amely egy személy valamiről alkotott véleményét fejezi ki. Az attitűd, amely legalább olyan fontos, minta meggyőződés, az egyén valamely tárggyal vagy ötlettel kapcsolatos, tartósan kedvező vagy kedvezőtlen értékelését, érzéseit és cselekvési tendenciáit jelzi. Az embernek szinte mindennel kapcsolatban vannak attitűdjei, köztük a vallással, a politikával, az öltözködéssel, a zenével és az ételekkel.

Az attitűdök egy bizonyos kedélyállapotot eredményeznek: egy tárgy iránt tanúsított tetszést vagy nemtetszést, illetőleg a tárgyhoz való közeledést vagy eltávolodást. Általánosságban a vállalatnak termékét célszerű a meglévő attitűdökhöz igazítania, mintsem megpróbálja az attitűdöket megváltoztatni. Ha azonban a hitekés attitűdök túlságosan negatívvá válnak, komolyabb lépésekre lehet szükség.

* 1. **Vásárlási döntések**

A fogyasztó a márkákkal kapcsolatos preferenciáit az értékelő szakaszban alakítja ki, és egyben megfogalmazhatja a legkedveltebb márkára vonatkozó vásárlási szándékát is. A vásárlási szándék megvalósítása során a fogyasztó akár öt kisebb döntést is hozhat: márkadöntés (A márka), kereskedőválasztás (2. kereskedő), mennyiségi döntés (1  
db számítógép), vétel időpontjának eldöntése (hétvége), és döntés a fizetés módjáról (hitelkártya).

Befolyásoló tényezők. Még ha a fogyasztók maguk alakítják is a márkaértékeléseket, két általános tényező állhat a vásárlási szándék és a vásárlási döntés közé Az első ilyen tényező mások attitűdjei. Egy másik személy attitűdjének hatása két dologtól függ: (1) a másik személy negatív attitűdjének intenzitása az általunk preferált alternatívával szemben; és (2) mennyire fontos számunkra, hogy mások kívánságának eleget tegyünk. Minél intenzívebb mások negatív véleménye és minél közelebbi kapcsolatban vagyunk velük, annál inkább hozzá vagy hozzájuk igazítjuk vásárlási szándékunkat. Ennek az ellenkezője is igaz.

A fogyasztó abbéli döntését, hogy vásárlását módosítsa, elhalassza, vagy le is tegyen róla, nagyban befolyásolja az észlelt kockázat egy vagy több típusa.

1. Funkcionális kockázat: a termék nem a várakozásoknak megfelelően teljesít.
2. Fizikai kockázat: a termék veszélyezteti használója vagy mások testi épségét vagy egészségét.
3. Pénzügyi kockázat: a termék nem éri meg az árát.
4. Társadalmi kockázat: a termék miatt mások előtt szégyenkezni kell.
5. Pszichológiai kockázat: a termék kihat a használó szellemi egészségére.
6. Időbeli kockázat: a termék meghibásodása azzal az alternatív költséggel jár, hogy keresni kell egy másik, kielégítő terméket.
7. Egészségügyi: élelmiszer tartalmaz-e káros vegyszereket.

Az észlelt kockázat mértéke függ a termékért fizetett összeg nagyságától, a terméktulajdonságokkal kapcsolatos bizonytalanságtól, valamint a fogyasztó magabiztosságának szintjétől. A fogyasztók idővel jártasságot szereznek a bizonytalansági tényezők és a kockázat negatív következményeinek csökkentésében,  
például elkerülik a döntést, barátaiktól információt gyűjtenek, inkább a hazai márkát és a garanciát kínáló terméket részesítik előnyben. A marketingszakembereknek ismerniük kell azokat a tényezőket, amelyek kockázatérzetet keltenek a vásárlókban, ám részletes tájékoztatással és segítségnyújtással csökkenthetik az érzékelt kockázat mértékét.

A fogyasztó természetesen próbálja ellensúlyozni a felmerülő **kockázati tényezőket**, melyek **csökkentésének a lehetőségei a következők:**

* azt a márkát vásárolja, amelyet már jól ismer, amelyben bízik (márkahűség),
* a legdrágább terméket vásárolja,
* azt a márkát vásárolja, amelyet híres emberek reklámoznak,
* olyan márkát vásárol, amelyet már teszteltek,
* azt választja, amelyhez garancia jár,
* azt választja, ahol az értékesítő üzletnek jó image van,
* azt a terméket választja, amelyet kipróbálhatott,
* sok információt gyűjt a termékről, szolgáltatásról.

**6.5. Vásárlás utáni magatartás**

A termék megvétele után a fogyasztó disszonanciát érezhet, aminek oka lehet, hogy aggasztó tulajdonságokat fedez fel, vagy kedvező dolgokat hall más márkákról, ezért odafigyel minden olyan információra, amely döntése helyességét megerősíti. A marketingüzenetekben olyan véleményeket és értékeléseket kell közvetíteni, amelyek megerősítik a vevő választását, és segítik őt abban, hogy a márkával elégedett legyen. Ezért a marketingszakember munkája az eladással még nem ér véget. Folyamatosan nyomon kell követnie a vásárlás utáni elégedettséget, a fogyasztói reakciókat, a termék vásárlás utáni használatát, valamint a termék ártalmatlanítását.

6.5.1.Vásárlás utáni elégedettség

Az elégedettség a termékkel szembeni elvárások és a termék észlelt teljesítménye közötti kapcsolat szorosságától függ. Ha a teljesítmény elmarad a várakozásoktól, a fogyasztó csalódott lesz, ha megfelel az elvárásainak, akkor elégedett lesz, s ha a termék minden várakozását felülmúlja, a fogyasztó boldog lesz. Ezek az érzések határozzák meg, hogy a vevő újra megvásárolja-e a terméket, és hogy másoknak pozitívan vagy negatívan beszél-e róla.

Minél nagyobb a különbség az elvárások és a teljesítmény között, a vásárló annál elégedetlenebb lesz. Ebben nagy szerepet játszik a fogyasztó toleranciája. Néhány vevő felnagyítja a problémát, ha úgy találja, hogy a termék nem tökéletes, rendkívül elégedetlen lesz, míg mások nem tulajdonítanak neki nagy jelentőséget, és kevésbé elégedetlenek.

6.5.2. Vásárlás utáni fogyasztói reakciók.

Ha a vevő elégedett, nagyobb a valószínűsége annak, hogy a terméket újra megvásárolja, és várhatóan jó dolgokat fog mondani a márkáról másoknak. Az elégedetlen fogyasztók lemondhatnak a termékről vagy visszavihetik. Az is lehet, hogy keresnek olyan információkat, amelyek megerősítik a termék magas értékét. Vagy egyenesen a vállalatnál reklamálnak, ügyvédhez fordulnak, vagy más csoportoknak panaszkodnak (vállalatoknak, ismerősöknek vagy állami szerveknek).



Domán-Tamusné 2002.

Megállító: Vizsgáljon meg egy fogyasztói döntést, saját példán keresztül, idézze fel a folyamatot. A vásárlási folyamat mely lépései szerepeltek a folyamatban és melyek maradtak ki? Indokolja válaszát! Milyen marketingeszközök érhetők tetten a vásárlási döntés befolyásolásában? Milyeneket lehetett volna még alkalmazni Ön szerint?

**Vásárlási szerepek:**

A döntési szerepkörök ismerete a marketingben nélkülözhetetlen, mert ennek alapján választhatók ki a befolyásolás alanyai és lehetséges eszközei. A fogyasztói vásárlási döntés főbb szerepkörei:

* Kezdeményező
* Befolyásoló
* Döntéshozó
* Vásárló
* Felhasználó

Marketinggel valamennyi szereplőt meg lehet célozni!

A befolyásolók (tanácsadók) lehetnek referenciacsoportok, véleményvezetők, akik egyúttal kezdeményezhetik is a vásárlást. Pl. az orvos tanácsára vásárol a szülő a gyereknek vitamintablettát.

**Tanári: A vásárlási döntések mindig kontextuálisan, szituáció függvényében értelmezhetőek, így figyelembe kell venni a vásárló érdekeltségét az adott vásárlási helyzetben, és azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy mikor, hol, kivel vásárol.**

 **Ellenőrző kérdések**

1. Mit nevezünk fogyasztói piacnak?
2. Hogyan hat a kultúra a fogyasztói magatartásra?
3. Mondjon példákat funkcionális fogyasztásra és emocionális fogyasztásra!
4. Mondjon saját példát az önmegnyugtató fogyasztásra!
5. Mondjon saját példát önkifejező fogyasztásra!
6. Mi a különbség a feladatorientált és élményorientált vásárlás közt?
7. Mondjon saját példát, amikor az élményorientált vásárlás folyamatközpontú volt és amikor eredményközpontú. Mondja el a kapcsolódó érzéseket is.
8. Melyek a fogyasztói magatartás fő meghatározó tényezői?
9. Mit nevezünk referenciacsoportnak és miért fontos a marketingben ezek ismerete?
10. Miként nyilvánul meg a szelektivitás a fogyasztók észlelésénél?
11. Melyek a vásárlási döntési folyamat szakaszai?
12. Jellemezze az egyes szakaszokat!
13. Melyek a vásárlási szerepek?
14. Milyen szerepet játszik a vásárlási döntésben az involvement és mit jelent ennek figyelembevétele a marketingben?
15. Melyek a fogyasztót érintő külső ingerek?
16. Jellemezze a fogyasztói magatartást befolyásoló kulturális tényezőket!
17. Melyek a fogyasztó magatartást befolyásoló társadalmi tényezők?
18. Mit jelent a szükségletek hierarchiája?
19. A vásárlás utáni magatartásban mi jellemzi az elégedett és mi az elégedetlen vevőt?
20. Hogyan csökkenthetők a vásárlás kockázatai?
21. Milyen vásárlási kockázatokat ismer?

 **Kapcsolódó alapfogalmak:**

**Attitűd:** az egyén olyan érzelmi, készenléti állapota, amely relatíve állandó, kedvező vagy kedvezőtlen válasz formájában nyilvánul meg, egy meghatározott ingerrel szemben. Ezek az állandó válaszok az egyén múltbeli ismereteiben gyökereznek, és a kialakulásukat a környezet normatív véleménye is befolyásolja.

**Attitűd három eleme:** kognitív (ismerethez kötött) komponens: meggyőződésekre vonatkozik; affektív (érzelmekhez kötött) komponens: pozitív, vagy negatív érzéseket fejez ki; konatív (cselekvéshez kötött)komponens: válasz az érzelmi és ismereti vélekedésre, annak cselekvésbeli következménye.

**Életstílus:** a köznapi szóhasználatban azt jelöli, ahogyan élünk: milyen értékeink, életcéljaink, magatartásunk, elvárásaink, attitűdjeink vannak. Az életstílusunk alakítja szükségleteinket, azok fontossági sorrendjét, vásárlási szokásainkat, márkahasználatunkat, stb. Az életstílus fogalma a szociológiában „életvezetési módot” (style of life) jelent és egy-egy csoport társadalmi státusához köthető. A pszichológiai irányzat szerint pedig olyan szabályszerű cselekvések sorozata, melyeket az egyéni életcélok megvalósítását szolgálják.

**Érzékelés:** Az érzékszervek azonnali és közvetlen reakciója az ingerekre.

**Észlelés**: az a folyamat, melynek során a fogyasztó az ingereket szelektálja, összefüggő, jelentéssel bíró képpé rendezi.

**Fogyasztói magatartás:**A termékek és a szolgáltatások megszerzése és használata során végzett tevékenységek (márka, boltválasztás, stb) összessége, amelynek célja a fogyasztói megelégedettség növelése.

**Fogyasztói piac:** egyének és háztartások, vagyis végső fogyasztók alkotják, akik személyes szükségleteik kielégítésére, egyéni fogyasztásra, vagy családjuk számára vásárolják a termékeket és szolgáltatásokat. *A vásárló és a fogyasztó kategóriája elkülönülhet,* hiszen a vásárlást végző személy nem mindig a tényleges fogyasztója, vagy nem az egyedüli fogyasztója az adott terméknek, sőt az sem szükségszerű, hogy ő egyedül hozza meg a vásárlási döntést.

**Kultúra:** szokások, meggyőződések, hitek és értékek összessége, amely adott társadalom, vagy népcsoport magatartását irányítja. A kultúra legfőbb összetevői azok az ismeretek, kötelezettségek, prioritások, melyeket a tagok a szocializációs folyamat során formális és informális csoportok keretében elsajátítanak. Sajátosságai:tanulási folyamat eredménye,generációkról, generációkra ”öröklődik”,társadalmi intézmények rendszere.

**Maslow** **motivációs elmélete:** öt, hierarchikusan rendezett csoportba sorolta be az emberi szükségleteket, amelyek alulról felfelé haladva a következők: fiziológiai szükségletek (pl.: éhség, szomjúság), biztonság (pl.: az élelmiszerhez jutás állandósága), valahová tartozás (pl.: szeretet és elfogadás utáni vágy), elismerés (pl.: önbizalom, presztízs, státus) és a piramis csúcsán az önmegvalósítás. Az emberek arra törekszenek, hogy ebben a piramisban egyre magasabbra jussanak, azaz egyre magasabb rendű szükségleteiket is ki tudják elégíteni.

**Motiváció**: a motiváció olyan belső állapot, amely meghatározott célok teljesítése irányába mozgatja az embereket, akik ezáltal, céltudatos magatartást valósítanak meg. A biológiai eredetű motivációkat nem tanulják az emberek, és azok a túlélést szolgálják. Ezeket primer motivációknak nevezik, míg a tanult motivációkat szekunder motivációk hívják.

**Referencia (hivatkozási) csoportok**: olyan formális vagy informális közösségek, társadalmi csoportosulások, amelyek normáihoz, értékeihez, szokásaihoz az egyén valamilyen módon igazodik, azt a vásárlásainál is figyelembe veszi. Mindazon személyek vagy csoportok tartoznak az egyén referenciacsoportjába, akik összehasonlítási alapként szolgálnak az általános és speciális értékek, a magatartás, és az attitűd kialakításában. A referenciacsoport mérete nagyon változó lehet, sok esetben nem is kézzelfogható, csak egy ideálképet jelenít meg.

**Státusz és szerep:** a *státusz* az egyénnek a társadalom hierarchikus rendszerében, ill. az egyes csoportokban elfoglalt helyét jelenti. A státusz megjelenítését szolgálja a szerep.*A szerep* olyan viselkedési minta, amely szorosan kapcsolódik meghatározott szociális/társadalmi pozícióhoz, bizonyos elvárásokat jelent, amelyeket a környezet támaszt a szereppel szemben.

**Státuszszimbólum és a státuszfogyasztás:** az elfoglalt hely demonstrálására szolgál (pl. a luxustermékek exkluzív élelmiszerek). Az emberek természetes törekvése, motivációja egy adott közösséghez való tartozás és ennek külső látható jegyekkel (termék/szolgáltatás) történő megjelenítése, a státuszfogyasztás.

**Szelektív figyelem**: a fogyasztókat a külvilágból nagyszámú inger éri, és nem képesek valamennyire figyelni, ezért egy részüket kiszűrik. Nagyobb valószínűséggel érzékelik például az éppen aktuális szükségleteikhez kapcsolódókat, az aktuális érzelmi állapotukkal harmonizálókat, és azokat, amelyekre előre felkészültek illetve azokat, melyek a többitől eltérő nagyságúak.

**Szelektív torzítás**: a fogyasztók nem minden esetben tárolják megfelelő módon az általuk felfogott információkat. - A szelektív torzítás során a fogyasztó önmaga számára kódolja az információkat, méghozzá általában úgy, hogy azzal saját vélekedéseiket alátámasszák.

**Szelektív emlékezet**: a fogyasztók az elraktározott információk egy részét elfelejtik. Általában azok az információk rögzülnek erősebben, illetve válnak könnyebben előhívhatóvá, amelyek attitűdjeiknek megfelelőek.

**Vásárlási folyamat lépései/Engel öt lépcsős modellje:** 1. problémafelismerés, 2. információgyűjtés, 3. alternatívák értékelése, 4. vásárlási döntés (vagy döntés elutasítása), 5. vásárlás utáni magatartás.

**Vásárlás utáni kognitív disszonancia:** a vásárlás után fellépő reakciót, aggodalmat, a kételyt a szakirodalom vásárlási utáni kognitív disszonanciának nevezi. A vásárlási utáni disszonancia nem minden esetben lép fel. Annak esélye, hogy bekövetkezik ez a kedvezőtlen állapot, a következőktől függ: mennyire kötelezte le magát a vásárló a márka mellett; mennyire fontos a döntés; mennyire volt nehéz az alternatívák közötti választás; a vásárló személyisége.

**Felhasznált források jegyzéke**:

1. Anderson, Chr. (2013): Kreátorok. HVG Kiadói Rt., Budapest
2. Domán, Sz.- Tamus. A. (2002): Marketing alapismeretek Jegyzet Gyöngyös
3. Dudás K. – Szakó, T. (2014): Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói magatartása - Az ökofalvak esete. MARKETING ÉS MENEDZSMENT 48:(3) pp. 25-35.
4. Fodor M.-Fürediné Kovács A. – Horváth Á. – Rácz G. (2011): Fogyasztói magatartás. Szakkönyv Perfekt
5. Hofmeister-Tóth, Á. (2015): A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó, 300 p.
6. Jobber, D. (2002): Európai marketing, KJK-KERSZÖV , Budapest
7. Kapitány, G. – Kapitány, Á. (2013): Látható és láthatatlan világok az ezredfordulón. Typotex Kiadó, Budapest
8. Kotler, Ph. – Keller, K.L. (2012): Marketing menedzsment, Akadémia Kiadó, Budapest
9. Pavluska, V. (2014): Kultúramarketing: Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások. Budapest: Akadémiai Kiadó
10. Rekettye, G.- Törőcsik, M.- Hetesi, E.(2015): Bevezetés a marketingbe, Akadémiai Kiadó, Budapest
11. Tari, A. (2013): Ki a fontos: Én vagy Én? Tericum Kiadó, Budapest
12. Törőcsik, M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek, KJK Kerszöv, Budapest
13. Törőcsik, M. (2011): Fogyasztói magatartás, insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest
14. Törőcsik, M. (2017): Self-marketing - Személy és marketing kapcsolatok, Akadémiai Kiadó, Budapest
15. Törőcsik, M. (2014): ...már megint más a fogyasztó. In: Hetesi Erzsébet, Révész B (szerk.) "Marketing megújulás": Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája. Konferencia helye, ideje: Szeged, Magyarország, 2014.08.27-2014.08.29. Szeged: SZTE GTK