

# A vásárlási döntések típusai

A vevő számára vásárlási döntései mindig egyediek, hiszen egyrészt nem gondolkodik a magatartásán és főleg nem elemzi, másrészt annyi – saját maga számára is – megmagyarázhatatlan dolog történik közben, ami el is bizonytalanítja.

A kutatóknak azonban érdemes megpróbálkoznia azzal, hogy a sokféle, egymásnak látszólag, vagy ténylegesen is ellentmondó viselkedést rendszerbe foglalja. Kiindulópontunk az, hogy a vásárlások alapvetően vagy *tudatosak*, azaz *erős értelmi kontroll* (megfontolás) alatt állnak, vagy pedig a tudati (kognitív) hatás gyenge, így inkább az *erős érzelmi töltés* a jellemző aktivizáló erő (lásd 1. ábra).

A vásárlási döntések elemzésénél nem csupán az az érdekes a számunkra, hogy a döntés háttérében inkább értelmi megfontolások vagy pedig inkább érzelmi hatások állnak-e, hanem az is, hogy a vásárló mennyire *közömbös* a saját döntése iránt, vagy pedig milyen mértékben *érintett* – idegen szóval: *involvál*t – abban.

Az *érintettség* valójában az a *készletetés*, amivel a vásárló egy-egy cselekedete során érzelmileg vagy értelmileg a *cselekvése tárgyához kötődik*. Igen sok dolgot vásárolunk úgy, hogy nem igazán érdekel bennünket maga a folyamat; a lehető legkisebb energia-befektetéssel szeretnénk túllenni az egészen. Más esetben viszont nem sajnálunk időt, energiát, pénzt azért, hogy valamihez hozzájussunk, mert érzelmileg vagy tudatosan fontos számunkra.

A KOGNITÍV HATÁS	
Gyenge	Erős
<p>impulzusvásárlás</p> <p>szokásokon alapuló, „kvázi” márkahű vásárlás</p> <p>szokásokon alakuló vásárlás, erős márkahűség,</p>	<p>problémamegoldó, „igazi” vásárlás</p> <p>leegyszerűsített vásárlás</p>

1. ábra. A vásárlási döntések típusai

VÁSÁRLÁSI DÖNTÉS	ÉRINTETTSÉG	
	Értelmi	Érzelmi
Problémamegoldó, „igazi”	erős	erős
Leegyszerűsített	erős	gyenge
Impulzusvásárlás, szokásos márkahű vásárlás	gyenge	erős
Szokáson alapuló, „kvázi” márkahű vásárlás	gyenge	gyenge

2. ábra. A vásárlási döntések és az érintettség (Kroeber-Riel, 1990., 379.old.)

A marketing irodalmában és gyakorlatában is magától értetődően használjuk a vásárlási döntések egyes típusaira utaló kifejezéseket anélkül, hogy – legalábbis magyar nyelven – korrekt módon valaha is leírtuk volna az egyes kategóriák jelentését. Ebben a cikkben azt kíséreljük meg tisztázni, hogy mit tartalmaz a problémamegoldó („igazi”) döntés és annak egyszerűsített változata, mint tudatos vásárlási döntés; továbbá az impulzus- és a szokásokon alapuló vásárlás, mint inkább érzelmi hatás alatt létrejövő döntés.

Ha az érintettség kategóriáját is figyelembe vesszük a vásárlási döntések típusainak bemutatásánál, akkor elvégezhetjük a 2. ábra szerinti csoportosítást.

Számos, részben ez egyénből származó, részben külső körülmények hatásaként kialakuló tényező járul hozzá az érintettség érzésének kialakulásához. Csoportosítva:

- *személyes érintettség* (valamilyen termék vagy szolgáltatás fontos számunkra: valamit jelezni kívánunk vele vagy belső kényszert érzünk a birtoklásra; pl. hobby, gyűjtőszendély);
- *vonzerőfüggő érintettség* (a külvilág ingereinek – csomagolás, reklám stb. – a hatására válik fontossá a vásárlás);
- *„helyzetadta” érintettség* (vásárlásaink nagy része nem általában vett érdeklődésünktől függ, hanem attól, hogy adott pillanatban mi érdekel bennünket, mire van időnk és pénzünk).

## Helyzetek, befolyások

Vásárlásaink nagy része a helyzettől függ, olykor magunkat is meglepjük egy-egy vásárlással. A különféle szituációk hatása igen sokféle módon van jelen döntéseinkben. Példaképpen bemutatunk néhány jellemző esetet – a JPTE graduális és posztgraduális hallgatóinak tapasztalataiból.

Akkor szoktam a megszokottól eltérő, új terméket kipróbálni, amikor ahhoz is fáradtnak érzem magam, hogy levegőt vegyek. Ilyenkor „minden mindegy, csak legyen már túl rajta” alapon döntök. Ha a választás jól sikerül, akkor az adott terméknek van esélye arra, hogy újra megvegyem, s ezzel lassan a megszokott és elfogadott, általam keresett termékek kategóriájába csúszson át. Gy.B.Néha valamilyen esemény, hangulat váltja ki belőlem, hogy azt, amit már régóta kinéztem magamnak „most” megvegyem. Ezek többnyire olyan esetek, amikor valami rossz történik velem, valami nagyon bánt. Ilyenkor megvizsgálom magam, megveszem a régen vágyott dolgot. K. V.

Az adott helyzetben bekövetkező, a pillanatnyi lelkiállapot által kiváltott vásárlások hátterében az aktuális érzélem (öröm, bánat, fáradtság, jutalmazási kényszer, örömszerzés stb.) áll, a vásárlás kereteit pedig az „éppen mennyi pénz van nálam” állapota adja meg.

*Fogyasztási szituációban* a vásárlás indítéka a termék használatában keresendő, a használati célból fakad. Igen gyakran eltérő a márkaválasztás, ha normális, napi használatra történő vásárlásról van szó, vagy ha ugyanazt a terméket ajándékként, vendégvárás-kor vesszük meg (bor, sör, márkás kozmetikumok, kávé, üdítő, ételek stb.).

A vásárlás éppen adott fizikai körülményei, pl. az időjárás, a bolti atmoszféra, akciók stb. módosíthatnak korábbi elhatározásainkon.

Séta közben megeredt az eső. A taxi megjelenése ösztönöz a szolgáltatás igénybevételére. Nem terveztük előre, mégis vevőkké váltunk. M. CS.

A kommunikációs szituáció, a társadalmi környezet befolyásol akkor, amikor az eladó hatására módosítunk terveinken, esetleg rájövünk, hogy ismerős áll mellettünk és nem kell tudnia, hogy a legolcsóbb kávéfajtát szoktuk venni, esetleg nem vagyunk egyedül a bevásárlásban (kísérő, gyerek, barát). Mások jelenléte kiválthatja belőlünk az „elvárásnak való megfelelés” reakcióját – nemcsak magunknak vásárolunk ilyenkor, hanem egy kicsit „nekik” is.

Ha vendég-gyerekekkel együtt megyünk az állatkertbe, a fiam is biztosan kér lufit. Ha ő az egyetlen gyerek a társaságban, eszébe sem jut. A másik vásárló hatással van rá is. M. I.

Természetesen befolyásolt a vásárlási szituáció is: Szekszárdi csemege sajtot (ami szerintem a Pálpusztai kisöccsének tekinthető) nem vettem volna, ha egy nekem tetsző fiú áll mögöttem a sorban. K.V.E.

Az időtényező ugyancsak erősen fokozhatja egy vásárlási helyzet fontosságát:

- rendkívül fontos az utolsó vásárlás óta eltelt idő (hirtelen rájövünk, hogy készleteink fogytán vannak valamiből, ezért vásárolunk)

- a szükséglet intenzitása függ az utolsó fogyasztás óta eltelt időtől (éhes ember ne menjen élelmiszerboltba, mert háromszor annyit költ, mint egyébként tenné)

- a vásárlásra rendelkezésre álló idő függvényében más termékek kerülnek érdeklődésünk homlokterébe a szokásokon kívül (aki siet, a leggyorsabban elérhető terméket veszi meg, a ráérő vásárló megtalál olyan termékeket is, amelyek mellett addig elment).

A vásárlások értékelésénél természetesen vannak esetek, amikor meszterkéltnek és nehézkesnek tűnik az érintettség típusainak (személyesség, vonzerő, szituáció) beépítése a döntési folyamatról szóló tudásunkba. Mindezek után tekintsük át az egyes vásárlási döntési típusok jellegzetességeit!

## Impulzusvásárlás

Az impulzusvásárlás erősen *emócionális tényezők* hatására jön létre, vagyis meglehetősen automatikus akciók-reakciók mennek végbe. A fogyasztó minden különösebb megfontolás nélkül veszi le a polcra a terméket, csak azért például, mert megtetszett neki. Az impulzusvásárlás általában szituációtól függ, *nem* (vagy nem akkorra) *tervezett döntés*. Meg kell azonban különböztetni az impulzív vásárlások különféle csoportjait ahhoz, hogy tisztában lássuk a mozgórugókat:

- *tisztán impulzív vásárlás* esetében a befogadott ingerek hatása áttöri a szokott vásárlói magatartás korlátait
- *emlékezés hatására* hozott impulzív döntésnél kellemes korábbi tapasztalatok esetén vásárol az ember, vagy arra gondol, hogy szüksége lehet a jövőben a termékre (tartalék)
- *szuggesztív* impulzusvásárlás akkor jön létre, ha a vásárló készül valamilyen igényének a kielégítésére, de várja a kedvező alkalmat (pl. árleszállítás, kedvezmény), és ha az eljön, akkor *látszólag megfontolás nélkül* dönt
- *tervezett* impulzusvásárlás esetén valamilyen inger hatására hajtjuk végre az előre elhatározott vásárlást.

**Tiszta impulzusvásárlás:** A FEMA élelmiszer osztályán befejezve vásárlásunkat, mentünk kifelé és ugye elhalad az ember a süteményekkel megrakott polcú stand előtt. Természetesen az éhes emberre igen nagy hatást gyakoroltak ezek az ínycsiklandó finomságok, így természetesen beálltunk a sorba.

**Emlékezetten alapuló impulzusvásárlás:** Vendégségben megkínáltak bennünket egy nagyon ízletes sajttal. A legközelebbi vásárlásunk során a sajtos pultnál már nem csak a megszóktott sajtokat kerestük, hanem ezt a számunkra új sajtot is.

**Szuggesztív impulzusvásárlás:** Férfi létemre szeretek a konyhai felszereléseket kínáló boltrészben nézelődni. A múltkor is ezt tettem és a szemem megakadt egy „ügyes kis szerkentyűn”, egy dugóhúzó. Annyira ötletes volt, annyira összeforrt a funkció a formával, hogy meg kellett vennem.

**Tervezett impulzusvásárlás:** Kifogyóban volt a családi üdítőital-készletünk és pont kapóra jött a napi bevásárlásaink közben felfedezett akció. F. I.

Nehéz tehát pontosan elhatárolni az impulzusvásárlások egyes típusait, megfigyeléssel például nem is tudunk különbséget tenni közöttük. A kereskedők számára azonban roppant fontos annak ismerete, hogy melyek azok az ingerek, amelyeknek a hatására fokozódik az impulzusvásárlásra való hajlam. A kellemes bolti atmoszféra (zene, megvilágítás), az árleszállítás, az áru elhelyezése stb. mind előidézheti a hirtelen vásárlási döntést. Az impulzusvásárlások vizsgálatokor feltétlenül elemezni kell tehát a vásárlás helyét is, vagyis a termék általános tulajdonságai mellett az ott tapasztalható ingereket is figyelembe kell venni.

A vásárlás élményszerűségének növelésével föltehetően növelhető az impulzusvásárlások száma is. Bizonyos kutatási eredmények szerint a beszerzések 40–50 %-a nem tervezett vásárlás, és ebből a tisztán impulzusvásárlás 10–20 %-ot tesz ki. A nem rendszeresen vásárolt termékeknel figyelhető meg elsősorban, míg a napi cikkeknel inkább a vásárlási automatizmus jellemző. Ugyanakkor nehéz egyértelműen elfogadni a termékcsor-

portokhoz kötést, mert alapvetően a vásárló élményeiről, hangulatáról, lehetőségeiről van szó, nem pedig a termékekből fakadó hatásokról.

A fiatalabb vásárlók hajlamosabbak az impulzusvásárlásra, mint az idősebbek, akiknél a szokásokhoz való ragaszkodás erősebb. Az impulzusvásárlások gyakorisága az üzletfípustól is függ, valamint a termék árkategóriájától.

**Emlékezetten alapuló impulzív vásárlás:** Ez nálam elsősorban a kávé beszerzésénél fordul elő. A korábbi TV-reklámok hatására kipróbáltuk a TCHIBO új filter kávéját, de sajnos azóta csak viszonylag ritkán és elszórtan lehet kapni. Ezért általában szemmel tartom az otthoni készletet és ha látok valahol ilyen kávé, vásárolok néhány csomaggal. F. I.

**Tervezett impulzusvásárlás:** Elhatároztam, hogy új szabadidő-ruhát veszek majd magamnak. Amikor utamba került egy-egy üzlet, megnéztem: kapható-e, és milyen. Az elhatározás után kb. két hónapra elhaladtam az ADIDAS bolt előtt és megláttam a bábun a nekem tetsző ruhát, amiről kiderült, hogy a mérete és az ára is megfelelő a számomra, így azonnali vásárlás lett a végeredmény. P. I.

De az igazi „a szerelem első látásra” – azoknak a dolgoknak tudok leginkább örülni, amelyeknek a megszerzése három lépésben zajlik: meglátni, megszeretni és megvenni. dr. B.S. Főleg anyagok esetében történik meg velem, hogy ha valami nagyon megtetszik, azonnal megveszem, anélkül, hogy előre elterveztem volna, mit is akarok belőle varratni. T. I.

**Impulzusvásárlás:** Barátnőmmel sétálok a Király utcában. Ő megállt egy utcai ékszerárusnál. Az asztalon bizsuk, kis fémtárgyak, a sátron pedig selyemkendők lógnak. Míg ő válogat (céltudatosan, kimondottan keres valamit), én is nézelődöm. Szemem megakad egy sárga-kék mintás selyemkendőn, nagyon-nagyon megtetszik. Az ára? Nem is olyan drága. Azonnal meg kell vennem. Két méter megtétele után már a nyakamban virított. Általában az ilyen „szerelem első látásra” vásárlásaim tárgyát később is nagyon sze-

retem, ezekben nem szoktam csalódnai. B. I.

**Tiszta impulzusvásárlás:** A délelőtti programtól kissé megfáradva, ebéd után betértem a Kereskedők Házába, mondván, körülnézek szoknya-ügyben. Nem kell azonnal, de ha látok valami jót.... A kínálatból kiválasztottam a legjobban tetszőt, de nem igazán esett egybe az elképzelésemmel. Szerecsére nagy volt, így a szituációs hatás nem lépett életbe, visszatehettem. Odapillantva a kosztümökre, egyet megláttam, felpróbáltam és kifizettem. (Azóta is kedvelem.) P. I.

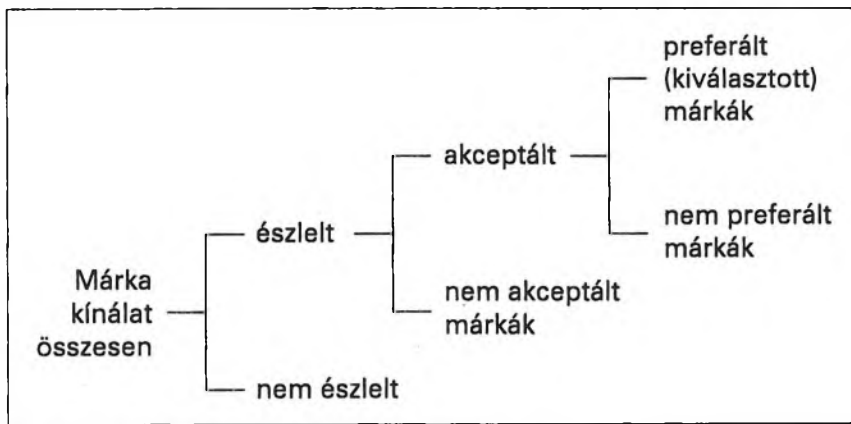
## Szokásokon alapuló döntések

A vásárlási szokások rögzült magatartásminták, amelyek rutinszerű, komolyabb megfontolást nem igénylő termékválasztást eredményeznek. A szokások kialakulásának gyökerei eredhetnek

- **szociális minták követéséből**, amikor bizonyos termékeket az egy csoport-hoz tartozás érzésétől vezetve vásárolunk
- **az egyszer meghozott döntés rögzülése** miatt; ha elégedett a vásárló a termékkel, automatikusan nyúl érte, amikor az újravásárlás igénye fellép.

A kutatók leginkább az igazi problémamegoldó döntés folyamatát elemzik, a vásárlási automatizmust csupán egy „igazi” döntés eredményének a kiterjesztéseként értelmezik. Ezek a vásárlások valójában gyengén ellenőrzött döntések; nem gondolkodik rajtuk a vásárló, egyszer már jól döntött, azt ismétli.

A vásárlási automatizmus a döntést egyszerűsítheti; *a termékek és a márkák* (korlátozott) ismerete, illetve a velük való elégedettség dominál, így a termelőnek az ígért minőségi színvonal tartása a vásárlók megtartását is jelenti. A vásárló első lépésként *információkat*, esetleg *tapasztalatokat gyűjt* az adott termék piacán jelenlevő márkákról, majd összehasonlításokat tesz és meghozza a döntést. A döntés után majd második lépésként *újra vásárol*, hiszen elégedett a termékkel, és nehéz lenne minden vásárlást „igazi” döntésként átélnie.



3. ábra. A márkaválasztás folyamata

A vásárlási automatizmusok, a szokásokon alapuló vásárlások kapcsán merül fel a márkahűség és a „kvázi” márkahűség fogalma. Korábban már megállapítottuk, hogy e vásárlási típusokat erős vagy gyenge érzelmi érintettség és egyértelműen gyenge tudatosság jellemzi. Létrejöttüket magyarázza a 3. ábra.

A piacon található kínálatból eleve nem észleljük valamennyi márkát, az észlelt márkák közül viszont kiválasztjuk azokat, amelyeket akceptálunk, igény szintünk szerint megfelelőnek tartunk. Ezekből a márkákból képezük a *preferált márkák* halmazát, amelyből

- *erős érzelmi érintettség* esetén egy darabot választunk ki és ahhoz ragaszkodunk is, ily módon erős márkahűség alakul ki;

Gyerekkorom óta AMODENT fogkrémet használok. Bár családom többi tagja a legújabb „szuper” fogkrémeket használja és válogatja, én az áruházból mindig az AMODENT-et választom. Bár többször megpróbáltam leszoktatni róla, még nem sikerült. Ha mégsem AMODENT-tel vagyok kénytelen fogat mosni, valahogy egyszerűen hiányérzetem marad. V. Z.

- a *gyenge érzelmi érintettség* azt jelenti, hogy a preferált márkák közül válogatunk, és „kvázi” márkahűség alakul ki; 3-4 márká között ingadozunk, váltogatva vásároljuk és használjuk őket;

A széles áruválaszték és az intenzív reklámozás hatására az új márkák kipróbálására nagy a csábítás – napi fogyasztási cikkek esetén. Lehetőségem

van a márkák közötti válogatásra, arra, hogy több közül a számomra legjobbat, igényemnek legmegfelelőbbet vásároljam meg. A sok próbálgatási lehetőség ellenére 3-4 márkánál többet nem próbálok ki és a későbbiekben is ezek közül választok. M.P.E. Én nem tartom magamat márkahűnek, illetve ha létrehoznánk egy „*időszakos márkahűség*” csoportot, én oda sorolnám magamat. Ugyanis pl. fogkrémről kb. 1 évig vásárolom ugyanazt a márkát. Aztán amikor úgy mond „kiélveztem” minden előnyét, akkor váltok és egy új márkát próbálok ki. V.V.

A vásárlási automatizmus azonban nem csupán termék-, hanem boltválasztás esetében is fennáll. Hatalmas könnyebbséget jelent a vásárlónak az, ha tudja, hogy egy-egy üzletben milyen minőséget, milyen árat, milyen szolgáltatásokat várhat el. Kutatási eredményekből ugyancsak azt is tudjuk, hogy minél kevesebb örömet jelent egy fogyasztónak a vásárlás, annál biztosabban alakul ki és stabilizálódik a bolt iránti hűség.

Sajnos *ellent a kedvem a vásárlástól*. Idegesebb vagyok és nincs türelmem boltról-boltra járni, ha két üzletben nem találok meg valamit. Korábban előfordult, hogy gondosan előkészítettem a vásárlást, a lehető legtöbb információt beszereztem a vásárlási döntéshez. Ez már a múlté. Bizonyos szempontból hűséges vásárló lettem. Kialakítottam magamnak azt a boltválogatást, azokat az üzleteket, amelyekbe bemegyek, bármely árucikkről is legyen szó. Márkahűségem gyenge, bolt-hoz, boltokhoz kötődöm. Z.Sz.

Az automatizmus elsősorban a gyakran vásárolt cikkeknel jelenik meg, de például az autóvásárlásnál, a háztartási gépek újvásárlásánál stb. is jelentős a bevált márkához való ragaszkodás, részben a döntéshozatal egyszerűsítése, részben a vásárlás kockázatának csökkentése miatt. Miután jelentős kérdéssről van szó, a kutatók gyakran foglalkoznak a márkahűség vizsgálatával, ami a márkaválasztás tényezőinek feltárását, a márkához való hűség stabilitását, az áttérések kérdésének áttekintését stb. jelenti.

A márkahűség magyarázatához is számos hipotézist állítottak fel a kutatók, amelyek közül néhány biztosan megállja a helyét a napi gyakorlat szempontjából is. Viszonylag erős a márkahűség :

- az *idősebb embereknél*, hiszen ők kevésbé rugalmasak, jobban kerülnek a kockázatot;
- a *vásárolni nem szeretők esetében*, hiszen gyorsítja a vásárlást;
- *alacsonyabb szociális státusúaknál*, mert a kevésbé iskolázott emberek információ-feldolgozási hiányosságai, bizonytalanságai így leküzdhetőek;
- *nagyobb vásárlási kockázatnál*;
- *ha a termék presztízsértéke nagy*.

A vásárlási automatizmusnak hosszú távon érvényesül a hatása, míg a korábban tárgyalt impulzus-vásárlás azonnali eredménnyel jár. A márkahűség, a szokások teszik lehetővé, hogy pl. prognózisokat lehessen felállítani egy-egy termék várható forgalmáról. Természetesen a márkahű vásárlók is vesznek más termékeket, pl. korábbi döntésük megerősítéseként, de alapvetően a stabilitást jelentik a termelők és a kereskedők számára.

A MARC cipők széleskörű megjelenésével Magyarországon az első pillanatra megfogott a cipő formája és kivitele. Valahogy egyre jobban szerettem volna egy ilyen cipőt. Az ára elég borsos volt és emiatt elég sokáig távol tartottam magam a megvásárlásától. Majd egy alkalommal cipő próbálgatások közben kézbe vettem egy MARC cipőt. Hihetetlenül könnyű volt és puha, felpróbáláskor nem nyomta

és törte a lábam. Ráadásul még nagyon tetszett is. Viszont drága volt, majdnem két pár másik cipőt vehettem volna az árán. Többször letettem, majd újra felpróbáltam. Végül, mint aki tójást vett, úgy vittem a pénztárhoz. Azóta is megállok minden kirakat előtt, ahol MARC cipőt látok, és persze ezt a cipőmárkát vásárolok. V. Z.

Továbbra is ártudatos vásárló vagyok, ez alól kivétel néhány márka, amelyekhez hű vagyok (pl. Levi's, Reach fogkefe, Brut dezodor) B. M.

Hajápoláshoz csak a STUDIO LINE termékeket vásárolok (sampon, zselé, hajlakk). Meg vagyok elégedve, sok mindent próbáltam, mire megtaláltam az „igazit”. K. P.

Az autók választásában jelentkezik az erős márkahűség. Már harmadik azonos típusú autót választottunk a cserék folyamán. M. CS.

## Egyszerűsített vásárlási döntés

A tudatosan meghozott vásárlási döntések esetében meg kell különböztetnünk a *leegyszerűsített* és az *igazi* vásárlásokat. A két vásárlási folyamat hasonló, csak a döntés szempontjaiban, az információk körében van különbség.

A fogyasztók gyakran szenvednek a túl sok információtól, így döntéseikhez csak a rendelkezésre álló információk egy részét hajlandók tudomásul venni. Az információk befogadásának korlátai vannak, s ha átlépjük őket, akkor a fogyasztó összezavarodik, és a tudatos döntés helyett a „kifáradási effektus” következtében elmulasztja az optimális választást. A vásárlók nem igénylik a túl komplex, szinte áttekinthetetlen információkat, mert ezek túlstimuláló hatása megzavarja az összehasonlítást, megnehezíti a döntéshozatalt. Kísérletek igazolják, hogy a vevő az információk értékelésekor az érdeklődésre számot tartható márkák, azok fontos tulajdonságainak számát vizsgálja. Megállapítható, hogy ha a márkák számát növeljük, akkor a vásárló számára nehezebb a döntés, míg a kisebb számú márka tulajdonságainak

mélyebb elemzése kevesebb problémát okoz.

A túl sok információ, a vásárló értelmi érintettsége és érzelmi érdeklensége, valamint a környezeti befolyás vezet tehát a leegyszerűsített vásárlási döntésekhez. A vásárló egyes termékek megvételét nem érzi egyformán fontosnak, nem élvezi az áru vásárlását, ami önmagában is a leegyszerűsített vásárlási döntéshez vezethet. *Kész minták* is rendelkezésre állnak a környezetből, amik alapján leegyszerűsítheti a kiválasztás folyamatát, *véleményvezetők* sugallják a döntési helyzet megoldását.

Az elektromos berendezések vásárlását és általában a drágább (műszaki) termékek vásárlását soha nem végeztem egyedül. Mindig szükségem van valakire, akivel megbeszélhetem, hogy mit érdemes megvenni. T. I.

Pl. a bútórvásárlás kérdésében erősen befolyásolható vagyok, mivel a műszaki cikkekhez, illetve a bútorokhoz csak annyit értek, hogy úgy ránézésre a rádió-TV jó, ismert márka, egyértelműen jó minőség, illetve, hogy az adott bútor tetszik, „jól néz ki”. Ugyanakkor azonban egy olyan szakember, akiben megbízom, jelentős mértékben hatni tud rám. Gy. B.

Összességében megállapítható tehát, hogy a leegyszerűsített vásárlási döntés azt jelenti: a vásárló nem él a rendelkezésre álló összes információs lehetőséggel, hanem korlátozza azokat, és úgy hozza meg a döntést adott termék megvásárlásáról.

## A problémamegoldó vásárlási döntés

Az „igazi” vásárlási döntéseket gyakran modellezik a kutatók a vásárlási folyamatot szakaszokra bontva, a befolyásoló tényezők komplex megjelenítésével.

Problémamegoldó vásárlási döntés előtt állunk az első vásárlás, a márkaválasztás során. Az első vásárlás problémaköre az innovációk megjelenésével egyre gyakrabban érinti a fogyasztókat, hiszen az új termékek, az új igényeket kielégítő fejlesztések értékelésében, használatában nincs tapasztalatuk.

A *márkaváltoztatás* a gyakran vásárolt termékeknél az újraértékelés igényét jelenti, amikor is a keresést ismert rendeltetésű, de eltérő márkák esetében kell folytatni.

A ritkán vásárolt, vagy speciális termékek vásárlása általában „igazi” döntésként értelmezhető. Ebben az esetben valóban lezajlik a termékek, információk keresése, összehasonlítása és a választás. A fogyasztó alternatívákat állít fel a számára fontos tényezők alapján, és legtöbbször a terméktulajdonságok és az ár kapcsolatát vizsgálja. Ebben az esetben a ráfordítás-haszon elemzés folyik, vagyis a döntéshozó összeveti a hasznosságot a költségekkel, és ezt a párosítást próbálja optimalizálni. Ha a fogyasztó csak a termékek minőségét veszi figyelembe, akkor gyakran találja úgy, hogy a szóba jöhető termékek árszínvonala azonos. Ha azonban eltérő árak mellett eltérő termékminőséggel kell számolni, akkor komoly konfliktusokat él meg a fogyasztó (pl. a rövid és hosszú távú szemlélet ellentmondásából fakadó nehézségeket).

Igen gyakori jelenség, hogy a problémamegoldó vásárlásoktól eleve „tart” a vásárló, mert nehezen dönt, nem élvezi a döntést stb.

Nem szeretem a problémamegoldó vásárlási szituációkat. Az adott, pillanatnyi feltételeket, adott vásárlási szituációt szem előtt tartva gyorsan döntök. Z. Sz. Magát a vásárlási folyamatot nem igazán szeretem, nehezen találok magamnak megfelelő ruhadarabot (elsősorban méretben), így gyakran félig-meddig lemondóan indulok vásárolni. K. T. Az előre eltervezett „problémamegoldó” vásárlásokkal van a legtöbb gondom, legyen az bútor vagy csak egyszerűen ruha vagy cipő. Amilyet éppen szeretnék, olyat sohasem találok. Ha szoknyát keresek, biztosan gyönyörű blúzokat fogok találni és fordítva. Ilyenkor elég gyorsan elvesztem a türelmemet és megveszem a leginkább elfogadhatót, ami – mivel nem olyan, amelyet elképzeltem – két alkalom után a szekrény mélyére kerül. dr. B. S. Az igazi vásárlást szeretem a legkevésbé. Mikor elhatározom, hogy valamit szeretnék vásárolni (télikabátot) és elindulok megkeresni az igazit, szinte 100%, hogy nem találok meg. A



végén mégis kell egyet vennem, ami tetszik is, árban is megfelelő a többihez képest, de nem lesz a kedvenc ruhadarabom. Ilyen vásárlás alkalmával megpróbálom a lehető legtöbb boltot végigjárni, mérlegelem az árakat, megfontolom, hogy milyen fazon és szín lenne a lepraktikusabb. Ilyen vásárlás után lép fel bennem legtöbbször a kognitív disszonancia érzése, már amennyiben fellép. Ha valamit megvettem, utána már nem gondolkozom rajta, hogy jól választottam-e, megérte-e. J.E.

Bármely döntéshozatal során nagyon gyakran fellépnek konfliktusok, de „igazi” döntéseknél szinte törvényszerűen. A vásárló bizonytalan, pl. nehezen tud rangsort kialakítani a felmerült igények kielégítésében, ellentmondás van az egyes vásárlási motívumok között. A kognitív disszonancia (Festinger 1957.), az egyénben kialakuló diszharmónia a döntés meghozatala során és utána ahhoz vezet, hogy a két-

kedés miatt a vásárlás után a vásárló mindaddig folytatja a „piackutatást”, amíg el nem tudja fogadni saját döntését. A kognitív disszonancia kialakulása azért is gyakran tapasztalható jelenség, mert a fogyasztó sikert szeret elkönyvelni, a „jól vásároltam” érzése egyedülálló érzelmi többletet ad. Ha úgy érzi, hogy nem jól döntött, akkor a sikertelenség érzése kerekedik felül, ami rossz közérzettel, nehezen megoldható konfliktussal jár.

A vásárlási döntéssel való elégedettség akkor következik be, ha a várt és a kapott teljesítmény egyensúlyban áll. Az elégedettség vagy elégedetlenség vizsgálata nagyon fontos, hiszen az elégedettség az ismételt vásárlásokhoz, márkahűséghez vezet, míg az elégedetlenség a márkaváltoztatás árnyékát vetíti előre. Ennek a figyelembe vétele kiemelkedő fontosságú a szolgáltatások terén, ahol a „szájreklám” egekbe emelhet, vagy tönkretelhet vállalkozásokat.

Összefoglalóan megállapíthatjuk, hogy a különféle vásárlási döntéstípusok ismerete fontos a megfelelő marketingdöntések meghozatalához. A korrekt csoportosítás mellett persze még mindig nyitott a kérdés, ki, mikor, mely terméknél és szolgáltatásnál, hogyan éli meg a vásárlást, melyik típusba sorolható.

## Irodalom

- Festinger, L. (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford  
 Hofmeister-Tóth Á. (1994): *A kultúra és érték szerepe a fogyasztói magatartásban*. Kandidátusi értekezés. Budapest  
 Kroeber-Riel, W. (1990): *Konsumentenverhalten*. Vahlen, München  
 Müller-Hagedorn, L. (1992): *Das Konsumentenverhalten*. Kohlhammer, Stuttgart  
 Trommsdorff, V. (1993): *Konsumentenverhalten*. 2. Aufl. Kohlhammer, Stuttgart  
 Weinberg, P. (1992): *Erlebnismarketing*. Vahlen, München

# INTER-EURÓPA FORINTKÁRTYÁK

Hódító lapok – megnyerő tartalommal

Egy megbízható partner új szolgáltatása vállalkozásoknak és magánszemélyeknek:

## Forintkártyák az Inter-Európa Banktól

Inter-Európa Cirrus ♦ Inter-Európa Cirrus/Maestro  
 Inter-Európa EC/MC Aranykártya

vásárlásra és/vagy pénz felvételre egyaránt alkalmas ♦ az országban több mint 6000 elfogadóhelyen használható ♦ biztonságos és kényelmes

## Inter-Európa Bank Rt.

A hagyomány kötelez

Budapest, V. Szabadság tér 15. ☎ 269 1855  
 Budapest, II. Pasaréti út 96. ☎ 202 6588  
 Békéscsaba, Szt. István tér 5. ☎ (66) 453 264  
 Debrecen, Piac utca 32. ☎ (52) 347 820

Kecskemét, Rákóczi út 26. ☎ (76) 496 178  
 Nyíregyháza, Mártírok tere 9. ☎ (42) 310 134  
 Pécs, Ferencsek utcája 17. ☎ (72) 215 344

Szeged, Széchenyi tér 2. ☎ (62) 325 311  
 Szekesfehervár, Basa utca 1. ☎ (22) 340 754  
 Szombathely, Hollán E. utca 1. ☎ (94) 330 888  
 Veszprém, Óváros tér 25. ☎ (88) 426 044

