

TÖRŐCSIK MÁRIA

Élményorientált vásárlás

Vásárlási döntéseinket rendkívül nehéz csoportosítani, hiszen olyan sokfélék és látszólag teljesen eltérőek lehetnek. Akár tárgyukat tekintve, vagy a figyelembe vett döntési kritériumok szerint, esetleg a vásárlás helyét illetően stb.

Ha azonban az *érzelmi érintettséget* (involvement) is bevonjuk a vizsgálandó tényezők közé, akkor rá kell jönnünk, hogy alapvetően két végleges helyzet van: különféle vásárlásaink során érzelmileg vagy erősen érintettek vagyunk, vagy egyáltalán nem. Az utóbbi esetben kifejezetten *feladatként* éljük meg vásárlásainkat, amelyeket leginkább a „minél gyorsabb szabadulás” vágya határoz meg. Ezen belül persze optimalizálni is próbálunk, annál erősebben, minél racionálisabbnak tartjuk az adott „vásárlási feladatot”.

Erős érzelmi érintettség esetén jellemzően élménykeresők vagyunk, vagyis a vásárlás nem magáért a termék birtoklásáért történik, hanem bizonyos érzelmi többletbe való hozzájárulás folyamata is. Az „élmény” kifejezés ugyanis elsősorban a pozitív tartalmat sugallja, a „kell-vásárlások” feladatjellege inkább negatív érzelmeket kelthet. Miután tehát úgy véljük, hogy az élményorientált vásárlási döntések erős érzelmi érintettség mellett jönnek létre, a továbbiakban ezekre koncentrálnak.

Kiindulásképpen tekintsük át az 1. ábrát, amely a különféle vásárlási döntéseket mutatja be az *értelmi*, illetve *érzelmi érintettség* alapján! (Kroeber-Riel, 1990)

Az élmények forrásai

Vásárlásaink során az alábbi *élményforrásokkal* találkozhatunk:

- maga a *termék*, vonzó megjelenítésével, a hozzá kapcsolódó illúzió-tartalommal;
- a kereskedelmi *eladóhely* – ami lehet bolt, de a bolt nélküli kereskedelem valamely formája is (vásár, katalógus, tv-shop stb.) – *jellege*;
- 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*.

Sikeres termékeknél mindinkább jellemző, hogy nem terméket, hanem sokkal inkább „*termékszemélyiséget*” hoznak piacra a termelők. Ennek oka a *piacok telítettségében*, illetve a bizonyos piaci szegmenseknek szánt termékek alapvetően *hasonló objektív jellemzőinek emocionális tartalommal való megkülönböztetésére irányuló törekvésben* rejlik. A minőség, a tesztelhető paraméterek, az árak, a termékhez való hozzájárulás lehetősége nem igazán térnek el az azonos színvonalon dolgozó cégek esetében. A különbséget azzal tudják érzékeltetni, hogy más pl. a csomagolás formája, eltérőek az alkalmazott színek, különböznek a reklámérvek, különleges a márka stb. A vásárlót tehát más módon „érintik meg”, mint a többiek, összességében

A vásárlási döntéseket – egyfajta speciális szemlélet alapján – feloszthatjuk élményt adó, illetve feladatorientált döntésekre. A vásárlók az eltérő körülmények között eltérő lelkiállapotban, különbözőképpen viszonyulnak a vásárlással kapcsolatos minden kérdéshez. Ezekkel a különbségekkel a kereskedőknek is tisztában kell lenniük, hiszen ők teremtik meg a körülményeket valamelyik faktor érvényre jutásához. Jelen cikk kifejezetten az élményorientált vásárlás tárgyát, környezetét, lelkiállapotát közelíti meg.

Dr. Töröcsik Mária a közgazdaságtudomány kandidátusa, egyetemi docens a JPTE Közgazdaságtudományi Karának Marketing tanszékén

| ÉRINTETTSÉG | | VÁSÁRLÁSI DÖNTÉS |
|-------------|----------|--|
| értelmi | érzelmi | |
| erős | erős | problémamegoldó, igazi vásárlás |
| erős | nem erős | leegyszerűsített vásárlás, |
| nem erős | erős | impulzusvásárlás, szokásokon alapuló márkahű vásárlás, |
| nem erős | nem erős | szokásokon alapuló, „kvázi márkahű” vásárlás |

1. ábra. A vásárlási döntések és az érintettség

más képet próbálnak kialakítani a fogyasztókban magáról a termékről.

Az *eladóhely jellege*, vagy még tágabb értelemben a beszerzési forrás is rendelkezhet élménytartalommal. Vannak emberek, akiket magával ragad a vásárok forgataga, az alkudozás lehetősége, vagy a piacon tapasztalható illatok, színek, hangok kavalkádja, az „itt minden a tiéd lehet” sugallata, netán a katalógusok forgatása stb. Élményszerű lehet a sarki kisbolt ismerős közegébe menni, ahol névről ismernek, „hitelünk” van és esetleg hitelt is kaphatunk, nem nyomszt a nagy tér és a ránk zúduló termékek özöne.

A *vásárlás humán környezetét* részben saját *magunk teremthetjük meg* (amikor pl. úgy érezzük, hogy döntéseinket más, hozzánk közel álló emberek jelenléte ünnepélyessé teheti, esetleg segíti a döntést; szabadidős program is lehet a boltok felkeresése), részben *idegen emberek jelenléte* hat ránk. Az idegenek alatt értendő elsősorban a többi vásárló, valamint az eladószemélyzet, esetleg programok készítői, megvalósítói (pl. termékbemutató, bolti kóstoló, esetleg kozmetikus tanácsadása, koncert a bevásárlóközpont előtt).

A *vásárlás tárgyi környezete* sokféle tényező együttes hatása, pl. az üzlet földrajzi elhelyezkedése, nagysága, a bolti berendezés, a prezentációk stílusa, a fény-, illat-, hanghatások stb.

Lehet, hogy a felsorolás nem teljes, de a legfontosabb elemeket biztosan

tartalmazza. Ha végiggondoljuk az egészet, akkor nyilvánvaló, hogy

- a *termelők* termékeikkel tudnak élményt szerezni vásárlóiknak, amennyiben azoknak valamiféle vonzereje, „kisugárzása” van; (Koppelman, 1988)
- a *kereskedők* az üzleti atmoszféra megteremtésével, vagyis a tárgyi környezet és az eladószemélyzet harmonikus együttesével; (Gröppel, 1991)
- a *fogyasztók* pedig saját beállítódásukkal, a pozitív élmények megszerzésére irányuló törekvéseikkel.

Vizsgálandó kérdés lehet az is, miképpen jutottunk el az *élményvásárlás* igényléséhez, a termék birtoklása felett érzett öröm melletti újabb pozitív érzelmekhez; vagyis mi változott a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőkben és a fogyasztókban.

Élménytrendek – élményvásárlók

A fogyasztói magatartás módosulásával, anyagi körülményeink javulásával, szűkebb környezetünk változásával, a tömegkommunikáció által közvetített értékorientációval a korábbiaknál erőteljesebben kívánjuk összekötni a pézskiadást az örömszerzéssel. Ezt az elvárást az alábbi jellemző trendek támasztják alá és erősítik – úgy tűnik – a jövőben is (Weinberg, 1992):

- Terjed a *hedonista életszemlélet*, napjainkban egyre többen vannak, akik jelszava: „itt és most élvezzük az életet”. Számukra fontosak az izgalmas örömet okozó termékek, a mozgalmas, vonzó körülmények (lásd Trommsdorff, 1993)
- Az *individualizmus* növekvő térhódítása főképp a fiatalok körében, vagyis a saját érdekek előtérbe helyezése a vásárlásoknál is. Nem tagadnak meg maguktól semmilyen fontosnak ítélt tárgyat, élményt. Főképp a 14-19 év közöttiekre jellemző, hogy amikor például a szülők a legolcsóbb cipőt keresik a vásárban, a gyerekek a legdrágább és a legújabb cipőhöz ragaszkodnak.
- A *demográfiai kategóriák változása* azt jelenti, hogy új fogyasztói csoportokat kell igen erőteljesen figyelembe venni. Ilyen pl. az ún. „*fiatal öregek*” szegmense. Az 50-60 év körüli, jelentősebb jövedelemmel és a középkorúakra jellemző életstílussal rendelkező emberek „jó” vásárlók és élménykeresők, hiszen korábban számos egyéb dolog (család stb.) fontosabb volt ennél. Az *egyszemélyes háztartások* növekvő száma részben az individualizmussal összefüggő jelenség, hiszen a gyerek és a partner nélküli kereső sokkal többet megengedhet magának, mint az ezekkel „terhelt” társai. Ez a szegmens is vonzó, fizetőképessége és vásárlási hajlandósága miatt.
- A *nők jelentősebb vásárlóereje* több vásárlást is jelent, hiszen ők egyszerűen jobban szeretnek vásárolni. A csökkenő gyerekszám, a munkavállalás magas aránya és növekvő képzettségi színvonaluk fontossá teszik a női igények fokozottabb figyelembe vételét mind a termelők, mind a kereskedők számára, főképpen erősödő fizetőképességük miatt.
- A *mobilitás* terjedésének trendje nem csupán fizikai értelemben jellemző, hanem a *kommunikáció* terén is. A telefon, a fax, a számítógépes hálózatok, a műholdas adások mobilabbá teszik a vásárlókat, többféle módon juthatnak információkhoz is, de a termékekhez, szolgáltatásokhoz is.

- Egyre jellemzőbb a *szolgáltatások* növekvő szerepe, illetve fokozottabb igénylése, ily módon a klasszikus kereskedelem mellett növekszik a hozzá kapcsolódó szolgáltatások aránya, ez pl. az élményadás is a vásárlás helyén.

- A *munka- és szabadidő erősödő szétválása* okozza az öröm- és élményszerzés igényét a szabadidős tevékenységben, pl. utazás, egzotikus származási helyekről beszerzett termékek, idegen szokások átvétele stb.

- A *természetesség*, a „zöld hullám” konjunktúrája a tradíciók, a természet felé fordulást jelent, új összetételű, alapanyagú termékek, új életstílus megjelenésével.

- A *kommunikáció* és főképp a *képi* kommunikáció növekvő szerepe részben fenyegető (pl. a kevés olvasás és a több képernyő-nézés), részben természetes; ez az új technikai lehetőségek következménye.

A felvázolt és a nem érintett, de létező egyéb trendek új követelményeket állítanak a marketing-szakemberek elé, hiszen amennyiben változnak a fogyasztók – márpedig láthattuk, hogy változnak a trendek hatására –, akkor csak új marketingkonceptió segítheti a piaci sikert.

Az élményszerű vásárlásoknak való megfelelés az alábbi követelményeket támasztja a *cégekkel* szemben:

- a vevők számára fontos, *értéket megtestesítő* terméket kell kínálni;
- a *relatív versenyelőny* érzékelhető legyen a vásárlók számára;
- a kínált termék, szolgáltatás, kereskedelmi megoldás *megkülönböztethető teljesítmény* legyen;
- feleljen meg a kínálat az *aktuális értékrendnek*;
- törekedjenek *érzelmi hatások* kiváltására;
- vegyék figyelembe a *vizuális kommunikáció* iránt növekvő igényt;
- a *saját értékelképzelésének*, Corporate Identity-jének feleljen meg a kínált teljesítmény, ne keletkezzen diszsonancia az egyes marketingelemek között.

Az élményt adó termék

A napjainkban piacra kerülő termékek nagy része szegmentálás után kialakított, *célcsoportnak szánt* gyártmány. Akiknek a termékeket küldjük, alapvetően *sikerélményre* vágnak, vagyis vagy *megőrizni* kívánják a már elért színvonalukat, vagy *jobbá* kívánják *tenni* körülményeiket. A termékek, szolgáltatások képesek hozzájárulni ahhoz az érzéshez, hogy a vásárlás következtében közelíteni tudunk az *ideális szinthez*; a kellemesebb, jobb, izlélsebb, illatosabb, tisztább, környezetbarát, vagyis összességében az élményt adó termék birtoklása által *valami pozitívabb tartalmat* tudunk közelíteni.

Az élményt adó termék tehát *kreatív, érdeklődést, izgalmat* keltő megoldásokat tartalmaz, vagy tárgyi *mivoltában*, vagy a hozzá fűződő *kommunikáció* következtében.

Az élményszerzés azt is jelenti, hogy valamiképpen *plusz energia*-, *idő- vagy pénzráfordítás* szükséges a termék megszerzéséhez, vagyis *nem rutinszerű* e döntés vagy a vásárlás körülménye (igaz ez pl. a szokásokon alapuló, erős márkahűség esetében vásárolt parfümöknel: hiába vesszük mindig ugyanazt a terméket, miután az meglehetősen drága, így a viszonylag ritkább vásárlás, az egyszeri nagyobb pénzköltés az élmény érzetét is kelti.)

Rendkívül fontos az is, hogy a termék többféle érzéket érintsen vagyis, hogy a fogyasztó érzelmi többletchez tudjon jutni.

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

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. (Ewent, 1992)

A marketing-szakemberek számára a piacról jövő információk releváns feldolgozása és az ismert termékekre, szolgáltatásokra vonatkozó marketing-

mix-döntések helyes meghozatala garantálja a sikert, így válik számukra is élménnyé a termék.

Élményt adó vásárlási körülmények

Eszmefuttatásunkban csak a bolti környezetben elérhető élményt vizsgáljuk, és terjedelmi okok miatt annak is csupán néhány elemével foglalkozunk.

Egy üzlet *atmoszféráját* számtalan tervezhető, és egy sor nem tervezhető tényező összhatása határozza meg. Az üzleti atmoszféra legfontosabb alkotóelemei:

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

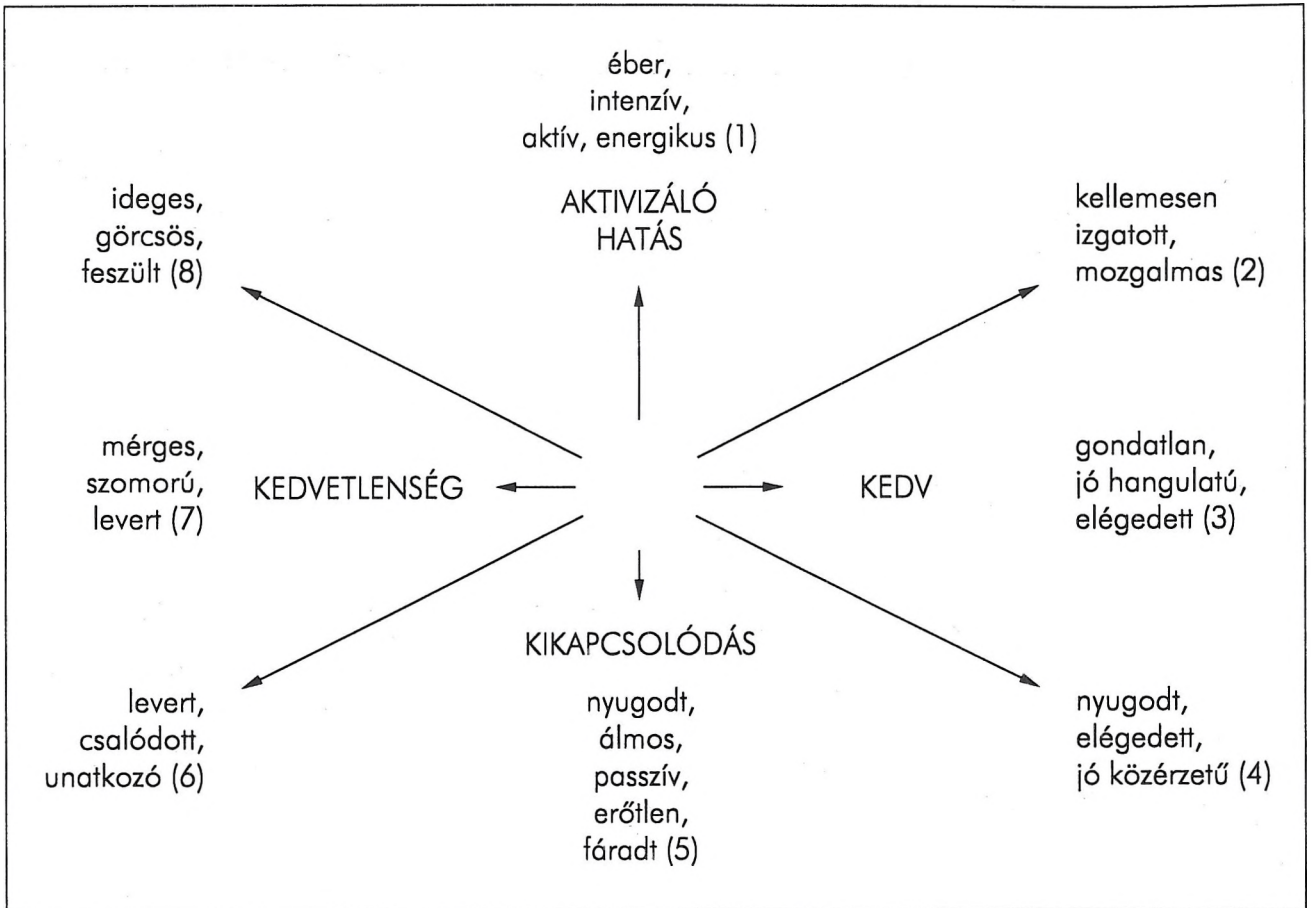
Kiemeljük a fenti csoportból az *eladótér hangulatát* és kísérletet teszünk annak bemutatására, mi szükséges az élményszerű vásárlás elősegítéséhez.

Az üzletekben a betérő, nézelődő, vásárló embereket három karakteres érzéspár jellemezheti:

- *izgalom – unalom*,
- *öröm, kedv – kedvtelenség*,
- *dominancia – alárendeltség*,

Ily módon a vásárlók *sztuációs befolyásoltsága* ezen határértékek között mozog. Világos, hogy az optimális pozitív tartalom elérése lehet a cél, minden szélső érték gátló tényező a vásárlásban. Példaként: a túlzottan nagy izgalmi hatás, a túl sok új benyomás, a túl intenzív külső inger akadályává válik a vásárlásnak. 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, mégis vásárlás nélkül fordul ki, és jó ideig a környéket is elkerüli.

A fogyasztó környezet-értékelését a 2. ábra mutatja (Bost, 1987 alapján) két dimenzió, a kedv-kedvtelenség és az aktivizálás-unalom figyelembe vételével.



2. ábra. A fogyasztó emocionális környezetértékelése

Világos az ábrából, hogy elsősorban az kedvez a vásárlásnak, amikor jó hangulatú, elengedett, laza az ember, amit vagy hoz magával a boltba betérve, vagy a környezet ezt sugallja (2., 3., 4. állapot). A túl intenzív, energikus állapotú ember inkább csak az informálódásra alkalmas, a vásárláshoz kissé nyugodtabb lelkiállapot szükséges (1. sz. állapot). Létrejöhet a túlfűtöttség a túl sok környezeti inger hatására is (villódzás, túl hangos zene, túl intenzív illat stb.).

A vásárlások szempontjából a 6., 7., 8. sz. állapot egyaránt kedvezőtlen. Nem lesz élményszerű a vásárlás szomorúan, idegesen, unatkozva. Az 5. sz. állapotban is inkább a rutinszerű vásárlások esetén képzelhető, hogy egyáltalán eljut a döntésig a fogyasztó.

Az élményszerű vásárlási körülmény tehát az emberi és a tárgyi környezet közös pozitív eredője. Tovább

lehetne még folytatni ezt a gondolat-sort – talán szükséges is lenne –, de az önmérséklet arra inti a szerzőt, hogy egy újabb vonatkozásra térjen át.

Élményszerű vásárlás Magyarországon

A magyar kereskedelem – joggal állíthatjuk – a változások korát éli. Jellemző a *koncentrálódási folyamat*, a hálózatok kialakulása, ugyanakkor gombamódra szaporodnak a *kis üzletek* is, egy-egy határozott *konceptió nyomán kialakított bolt* megnyitása kapcsán megjelennek a vásárlási élmények. A prezentálás *technikai* lehetőségei bővülnek – de jellemző a lelkekkel való kalmárkodás, a fogyasztó bizonytalansága és elbizonytalanítása, az „arc nélküli” boltok sora, a szegmentáció hiánya stb.

Úgy vélem, a cégek nem pozícionálják magukat, nem veszik figyelembe a fogyasztói csoportok elvárásait,

így eléggé kaotikus a kép. Mindazonáltal az ember, mint fogyasztó törekszik az élményszerzésre, ilyen körülmények között is vannak élménytadó termékek és vannak élményt kínáló üzletek.

Gondolom, a jövő útja nálunk is az előzőekben vázolt trendek bekövetkezése és az ennek nyomán kialakuló fogyasztói csoportok követése.

Irodalom

- Bost, E. (1987): *Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten*. Heidelberg.
- Ewert, Ch. (1992): *Personality – Marketing*. Ornelli.
- Gröppel, A. (1991): *Erlebnisstrategien im Einzelhandel*. Würzburg.
- Koppelman, U. (1988): *Design und Marketing*. In: *Werbeforschung und Werbepraxis*.
- Kroeber – Riel (1990): *Konsumentenverhalten*. Vahlen, München.
- Trommsdorff (1993): *Konsumentenverhalten*. (2. Aufl.) Kohlhammen, Stuttgart.
- Weinberg, P. (1992): *Erlebnismarketing*. Vahlen, München.