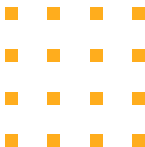
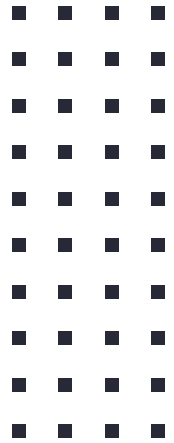




Marketing A VÁSÁRLÁSI MAGATARTÁS

dr Verica Bulović





1. Meghatározás



“

**„A fogyasztói magatartás a végső
fogyasztók vásárlás magatartása. A
végső fogyasztók egyének és
háztartások, akik saját fogyasztásuk
céljára vásárolnak termékeket és
szolgáltatásokat.”**



Példa

- *Mikor vásárolt utoljára több mint 10 ezer dinár értékben terméket vagy szolgáltatást? Mi volt a vásárlásának az oka? Milyen lépéseken ment keresztül a termék megvásárlása során? Hogy érzi most magát a termékkel kapcsolatban? Örömmel tölti el, elégedett vagy esetleg elégedetlen?*

A fogyasztói piac

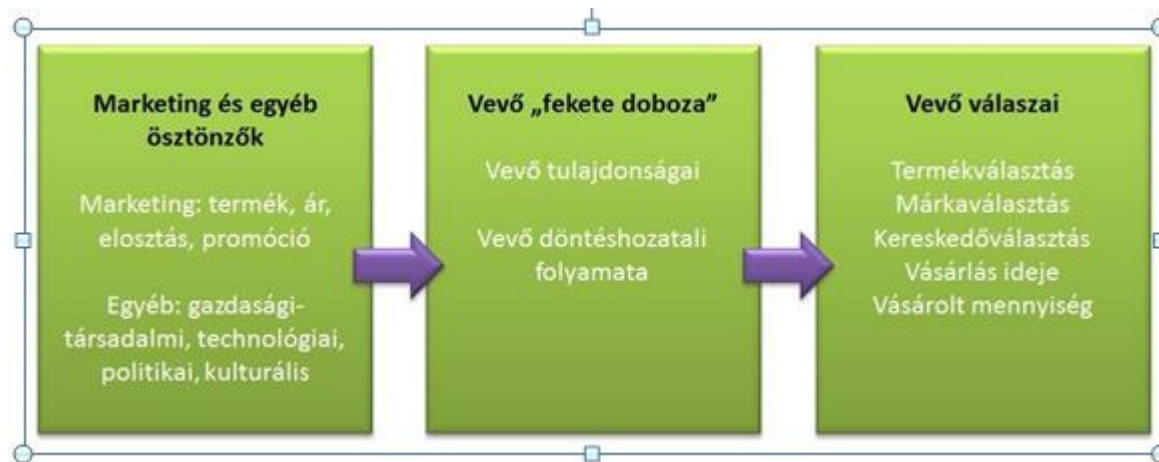
- A fogyasztói piac felöleli az összes egyént és háztartást, akik termékeket és szolgáltatásokat vásárolnak személyes fogyasztásra.
- A marketing fő küldetése annak megválaszolása, hogyan reagálnak a vevők a vállalat marketingtevékenységére, illetve, hogy milyen külső erők (marketingösztönzők és makro-tényezők) és belső jellemzők (vevő tulajdonságai és döntési folyamata) befolyásolják a vevőt a vásárlási döntésben, azaz a termék-, a márká- és a kereskedőválasztásban.

Big concept

A fogyasztói magatartás tanulmányozásának célja éppen a marketing szolgálása, a megfelelő eszköz.



Psihološke karakteristike potrošača



Nehéz modellezni, hogy mi történik a vevő fekete dobozában, mert gondolataink és érzelmeink akár 95%-a is a tudatalattiban történik!

A fogyasztókra gyakorolt hatás



A vevőket kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai tényezők befolyásolják a vásárlás folyamán. Ezen tényezőket a vállalatok nem vagy csak kis mértékben tudják befolyásolni, de tekintettel kell lenniük azokra.

Kulturális tényezők

- A **kultúra** alapvető értékek, igények és magatartási normák sokasága, melyeket a társadalom tagjai a családjaikban és más fontos intézményekben (pl. iskola, munkahely, baráti közösségek) sajátítanak el.
- A **szubkultúra** azonos értékrenddel rendelkező emberek csoportja. Az azonos értékrend közös tapasztalatokon, közös élethsituációkon alapszik (pl. motorosok, borkedvelők, templombajárók, teniszrajongók, diszkóőrültek, technokráták stb.).

Társadalmi tényezők

- A **referencia csoport** olyan csoport, amelyhez tartozni szeretnénk, s amely ezáltal befolyásolja a vásárlási döntéseinket.
- A **véleményvezető a referencia csoporton** belüli személy, aki különleges képességei, tudása, személyisége, karizmája vagy más tulajdonsága miatt hatást gyakorol másokra.
- A **család** a legfontosabb fogyasztói csoport.
- A **szerep** azon tevékenységeket jelenti, amelyeket elvárnak tőlünk a minket körülvevő emberek.

Személyes tényezők

- A Rolex luxusóráit úgy pozicionálja mint „áldozatot az elegancia oltárán, a szenvedély eszközét, az örök szimbólumot”. Más vállalatok a szerényebb anyagi lehetőségekkel bíró fogyasztókat célozzák meg. A Timex értékmarketinget folytatva mindenki által megengedhető órákat is gyárt.
- Az **életstílus** az emberek életmódja, amely tevékenységeikben, érdeklődési körükben és véleményükben nyer kifejezést. Az azonos szubkultúrából vagy az azonos társadalmi osztályból jövők, valamint az azonos foglalkozásúak gyakran teljesen különböző életstílust folytatnak

Személyes tényezők

- **A személyiség egyedi, pszichológiai jellemző,** melyek relatíve állandó és hosszú távú reakciókat eredményeznek a környezeti hatásokra.
- Például a kávéfogyasztók általában társadalmi lények, ezért Starbucks olyan környezetet teremt üzleteiben, ahol az emberek relaxálhatnak és társaloghatnak egy csésze gőzölgő kávé fölött. A márkáknak is van személyiségük. A fogyasztók olyan márkákat igyekszenek választani, amelyek személyisége hasonló az övékéhez.
- Jennifer Aaker (1997) szerint a márkáknak alapvetően a következő személyiségjegyei lehetnek: őszinteség, izgalom, hozzáértés, rejtélyesség, civilizálatlanság.

1. feladat

- Gondoljon munkatársaira vagy családtagjaira. Milyen azonosságokat és különbségeket tud felfedezni munkatársainak vagy családtagjainak életmódjában?
- Az életstílus jól körülírható az AIO (attention-interest-opinion) dimenziók mentén:
 - tevékenységek (munka, hobbi, sport, társadalmi események, vásárlás)
 - érdeklődési kör (ételek, divat, család, rekreáció)
 - vélemény (vélemény magunkról, a társadalmi ügyekről, az üzleti világról, és a termékekről).

VALS

- Az életstílus tulajdonképpen kifejezi egy személy viszonyulását a világhoz. A legismertebb életstílus tipológia az ún. **VALS** (*Values and Lifestyles*).

Pszichológiai tényezők

- **A motiváció cselekvésre sarkalló hiányérzet.** A motiváció motívumokból épül fel és minden cselekvésre késztető belső tényezőt magában foglal.
- **A szükségletek kielégítésének logikus sorrendjét illusztrálja a piramis,** hiszen például az éhező embert nem érdeklik a művészvilág legfrissebb eseményei (önmegvalósítás), sőt az sem, hogy milyennek látják őt mások (siker) vagy, hogy tiszta levegőt szív-e (biztonság). A legmagasabb rendű szükséglet az önmegvalósítás, amely a bennünk lévő lehetőségek kiteljesedését jelenti.

Maslow-féle szükséglethierarchia



28. ábra: Maslow-féle szükséglethierarchia

Pszichológiai tényezők

- **Szelektív figyelem:** a legtöbb információról, amellyel nap- közben találkozunk, tudomást sem veszünk (a marketinge- seknek ezért nagyon keményen kell dolgoznia)
- **Szelektív torzítás:** az emberek a legtöbb információt úgy ér- telmezik, hogy az illeszkedjen korábbi tudásukhoz, elkép- zeléseikhez. Ha például nem bízunk egy vállalatban még az őszinte hirdetések is sem fogjuk neki elhinni. A marketin- gesnek ezért először meg kell értenie az emberek ter- mék/vállalat iránti attitűdjét.
- **Szelektív emlékezés:** a fogyasztók könnyen elfelejtik azt, ami nem áll összhangban elképzeléseikkel. Kedvenc már- kájuk jó tulajdonságaira sokáig emlékeznek, de a verseny- társ márkák jó tulajdonságait hamar elfelejtik.

Rutinszerű vásárlási magatartás

- Ha alacsony az érzelmi töltet és csekély különbséget érzékelünk az egyes márkák között, akkor rutinszerű vásárlási magatartásról beszélünk.
- **Ritkán értékeljük a rutinterméket vásárlás után.** A marketingesnek ez esetben egy- egy könnyen megjegyezhető vizuális jegyet, jó tulajdonságot kell kiemel- nie a termék kapcsán, valamint azt sokszor lejátszania, hogy megje- gyezhesse a néző.



Változatosságot kereső vásárlási magatartás

- Ha alacsony az érzelmi töltet, de jelentős különbséget érzékelünk az egyes márkák között, akkor változatosságot kereső magatartásról beszélünk.
- Ez főleg a gyakran vásárolt és olcsó termékek esetén jellemző. A márkák váltogatása nem az elégedetlenség, hanem a változatosságra való törekvés eredménye. A piacvezető márkák (pl. Milka) rutinszerűvé akarják tenni a változatos vásárlást, míg a kisebb márkák (pl. Pionir csoki) a változatosságot hangsúlyozzák.

Összetett / Komplex vásárlási magatartás

- A nagy érzelmi töltet esetén (fontosnak érezzük a döntést) és ha jelentős különbséget érzékelünk az egyes márkák között, akkor komplex vásárlási magatartásról beszélünk. Főleg a ritkán vásárolt, drága és kockázatos termékek esetén jellemző ez a vásárlási szituáció.



Disszonanciát csökkentő vásárlói magatartás

- Ha nagy az érzelmi töltet, de csekély különbséget érzékelünk az egyes márkák között akkor ún. disszonanciát csökkentő vásárlásról beszélünk.
- Ez a szituáció is a ritkán vásárolt, drága és kockázatos termékek esetén jellemző. A disszonancia kellemetlen érzés.

Generations

- Baby boom - A baby-boomers kifejezés az 1946 és 1964 között született népesség korcsoportjára vonatkozik.
- X generáció - Ez a korcsoport az 1966 és 1976 között született fogyasztókból áll
- Y generáció - Ez a nemzedék 1977 és 1990 közötti fiatalokat foglal magában. Még mindig az ezredforduló néven ismert.
- Z Generáció - Az újonnan meghatározott, vagy még gyerekcipőben járó Z generáció vagy nettó generáció fiatalokat és gyermekeket foglal magában 1990 és 2010 között.



Thanks!

Any questions?

You can find me at:

- bverica@vts.su.ac.rs