

Dr. Fodor Mónika • Fürediné Dr. Kovács Annamária  
Dr. Horváth Ágnes • Rácz Georgina

# Fogyasztói magatartás

Szerzők:  
© **Dr. Fodor Mónika**, 2011  
főiskolai docens

© **Fürediné Dr. Kovács Annamária**, 2011  
egyetemi tanársegéd

© **Dr. Horváth Ágnes**, 2011  
egyetemi docens

© **Ráczi Georgina**, 2011  
PhD-hallgató

Szerkesztő:  
**Dr. Horváth Ágnes**  
egyetemi docens

Lektorok:  
**Dr. Totth Gedeon CSc.**  
főiskolai tanár

**Dr. Gyenge Balázs**  
egyetemi docens

A kapcsolódó esettanulmányok a  
<http://www.perfekt.hu/fogyasztoimagatartas>  
honlapról érhetőek el.

A megjelenés éve: 2012

ISBN 978-963-394-678-7

A kiadvány szerzői jogi védelem alatt áll, arról másolat készítése  
a kiadó előzetes írásbeli engedélye nélkül tilos.  
A kiadvány másolása és jogosulatlan felhasználása bűncselekmény!

Kiadja a Perfekt Gazdasági Tanácsadó,  
Oktató és Kiadó Zártkörűen Működő Részvénytársaság  
a Sanoma company

A kiadásért felelős: *Kiss János Tamás* vezérigazgató

Borítóterv: *Jeney Zoltán*

Felelős szerkesztő: *Olach Edit*

Műszaki szerkesztő: *Dobó Nándor*

Terjedelem: 15,02 (A/5) ív

A kiadványt újrahasznosított papírra nyomtattuk.



Prospektkop Nyomda

# TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETŐ.....	9
---------------	---

## **1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉSE**

<i>(Dr. Horváth Ágnes)</i> .....	11
1.1. A marketingfogalom és a magatartás-elmélet kapcsolatrendszere.....	11
1.2. A marketingkörnyezet magatartás-elméleti megközelítése.....	13
1.3. A fogyasztói-vásárlói magatartás fogalma.....	13
1.4. A fogyasztói-vásárlói magatartás értelmezésével kapcsolatos elméletek történeti és tematikus áttekintése.....	14
1.5. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők rendszerezésének szempontjai.....	18

## **2. A KULTURÁLIS KÖRNYEZET HATÁSA A FOGYASZTÁSRA**

<i>(Dr. Horváth Ágnes)</i> .....	23
2.1. A kultúra fogalma, összetevői.....	23
2.2. A kultúra dimenziói, mérhető sajátosságai <i>(Hofmeister-Tóth, 2003)</i> .....	26
2.3. A kultúra hatása a fogyasztói magatartásra.....	28
2.4. A kultúra és az érték kapcsolata.....	30
2.4.1. Az érték fogalma, az értékek fontossági sorrendjének változása.....	30
2.4.2. Az értékek mérése.....	32
2.4.3. Az érték és a fogyasztói magatartás kapcsolata.....	35
2.4.4. A fogyasztói magatartás trendjei.....	36

## **3. A TÁRSADALOM SZERKEZETE ÉS AZ ÉLETSTÍLUS**

<i>(Dr. Horváth Ágnes–Dr. Fodor Mónika)</i> .....	41
3.1. A társadalmi rétegződés fogalma, jellemzői és mérése.....	41
3.2. Életmód- és életstílus-koncepciók.....	43
3.3. Az életstílus-kutatások terén alkalmazott főbb eljárások, módszerek.....	45
3.4. Az életstílus és az élelmiszer-fogyasztói magatartásminták közti kapcsolat.....	48

## **4. A CSOPORT SZEREPE A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSBAN**

<i>(Dr. Horváth Ágnes)</i> .....	51
4.1. A csoport fogalma, fajtái.....	51
4.2. A referenciacsoport fogalma és típusai.....	53

4.3. A referenciacsoportok és a fogyasztói alkalmazkodás . . . . .	54
4.4. A státusz és a demonstratív fogyasztás . . . . .	55
4.5. A véleményvezetők és az innováció terjedése ( <i>Dr. Horváth Ágnes–Rácz Georgina</i> ) . . . . .	56
<b>5. A CSALÁD</b> ( <i>Dr. Horváth Ágnes</i> ) . . . . .	61
5.1. A háztartás, család fogalma . . . . .	61
5.2. A családi életciklus (dinamikus irányzat) . . . . .	63
5.2.1. Életkezdő fiatalok . . . . .	63
5.2.2. Gyerekes családok . . . . .	66
5.2.3. „Üres fészek”, az életet újrafogalmazók . . . . .	67
5.2.4. Szeniorok . . . . .	67
5.2.5. Generációs marketing . . . . .	68
5.3. A családi beszerzési központ (statikus irányzat) . . . . .	70
5.4. A szerepháromszög-modell . . . . .	72
5.5. A gyerek a családi vásárlási döntéshozatalban . . . . .	75
5.5.1. A gyerekek vásárlást befolyásoló szerepének növekedése . . . . .	75
5.5.2. A fogyasztóvá válás korai időszaka (14 évesnél fiatalabb gyerekek) . . . . .	77
5.5.3. A 15–24 éves korcsoportra jellemző döntéshozatal . . . . .	78
<b>6. A SZEMÉLYISÉG ÉS AZ ÉNKÉP HATÁSA A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA</b> ( <i>Fürediné Dr. Kovács Annamária</i> ) . . . . .	81
6.1. A személyiség fogalma . . . . .	82
6.2. A személyiség sajátosságainak magyarázatára szolgáló elméletek . . . . .	83
6.3. Az énképelméletek . . . . .	85
6.4. A márkaszemélyiség fogalma . . . . .	86
<b>7. AZ AKTIVIZÁLÓ TÉNYEZŐK</b> . . . . .	89
7.1. Az érzelem (emóció) fogalma, fajtái . . . . .	90
7.2. Az emóció szerepe a marketingben . . . . .	91
7.3. Motiváció . . . . .	94
7.3.1. A motiváció fogalma és fajtái . . . . .	94
7.3.2. <i>Sigmund Freud</i> és követőinek motivációs elmélete . . . . .	96
7.3.3. <i>Frederick Herzberg</i> (1959) . . . . .	97
7.3.4. <i>Abraham Maslow</i> (1970) . . . . .	97
7.3.5. <i>Henry Murray</i> (1938) . . . . .	98
7.4. Az attitűd és az imázs ( <i>Dr. Horváth Ágnes</i> ) . . . . .	100
7.4.1. Az attitűd fogalma, jellemzői és összetevői . . . . .	100
7.4.2. Az attitűd alakulását befolyásoló tényezők . . . . .	102
7.4.3. Az attitűd mérése . . . . .	103
7.4.4. Az imázs fogalma és szerkezete . . . . .	105

<b>8. A KOGNITÍV TÉNYEZŐK</b> ( <i>Fürediné Dr. Kovács Annamária</i> ) . . . . .	109
8.1. Percepció: érzékelés, észlelés . . . . .	109
8.1.1. Az ingerek szerepe a percepció során: az érzékelés. . . . .	110
8.1.2. Észlelési folyamat . . . . .	112
8.2. Tanulás . . . . .	116
8.2.1. A tanulás fogalma, formái és a tanulási elméletek . . . . .	116
8.2.2. A klasszikus kondicionálás . . . . .	117
8.2.3. Az operáns (instrumentális) kondicionálás . . . . .	120
8.2.4. A tanulás kognitív elmélete . . . . .	122
<b>9. A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉS FOLYAMATA</b> ( <i>Dr. Fodor Mónika</i> ) . . . . .	127
9.1. <i>Engel</i> ötlépcsős modellje . . . . .	127
9.1.1. Problémafelismerés . . . . .	128
9.1.2. Információgyűjtés . . . . .	129
9.1.3. Alternatívák értékelése . . . . .	130
9.1.4. Vásárlási döntés (vagy a döntés elutasítása) . . . . .	133
9.1.5. Vásárlás utáni magatartás. . . . .	134
9.2. A vásárlási döntések típusai . . . . .	136
<b>ALAPFOGALMAK</b> ( <i>Rácz Georgina</i> ) . . . . .	141
<b>1. FEJEZET:</b> A fogyasztói magatartás elméleti megközelítése . . . . .	141
<b>2. FEJEZET:</b> A kulturális környezet hatása a fogyasztásra. . . . .	143
<b>3. FEJEZET:</b> A társadalom szerkezete és az életstílus . . . . .	146
<b>4. FEJEZET:</b> A csoport szerepe a fogyasztói magatartásban . . . . .	147
<b>5. FEJEZET:</b> A család . . . . .	150
<b>6. FEJEZET:</b> A személyiség és az énkép hatása a fogyasztói magatartásra. . . . .	153
<b>7. FEJEZET:</b> Az aktivizáló tényezők. . . . .	154
<b>8. FEJEZET:</b> A kognitív tényezők . . . . .	158
<b>9. FEJEZET:</b> A vásárlási döntés folyamata . . . . .	161
<b>IRODALOMJEGYZÉK</b> . . . . .	164

## Bevezető

A bolognai folyamat megvalósulásával a felsőoktatási oktatók új feladatokkal találták szemben magukat: azokat a tananyagokat, amelyek a marketingképzésben az egyetemi oktatást szolgálták, a régi formában már nem lehetett használni a bachelorképzés keretében, ezért a kétszintű képzés követelményeihez igazodó új tankönyvek elkészítése halaszthatatlanná vált.

A jelenlegi tankönyv elsősorban azon marketing- és kereskedelemszakos hallgatók számára készült, akik a közgazdász alapképzés keretében találkoznak először a fogyasztói magatartás ismeretanyagával. Az egyes fejezetek tárgyalása során a szerzők feltételezték, hogy a hallgatók a marketing és a piackutatás tananyagát megfelelő szinten elsajátították, és ezen készségek birtokában értelmezik a fogyasztói magatartás témaköreit.

A fogyasztóimogatartás-tankönyv célja az, hogy a hallgatók megismerjék azokat a kulturális, társadalmi és lélektani tényezőket, amelyek hatást gyakorolnak a vásárlókra a döntések előtt, alatt és után. Bízunk abban, hogy ezen ismeretek segítségével a jövő marketingszakemberei helyesen értelmezik majd a fogyasztói-vásárlói magatartás összetevőit.

A tananyag szerkezetében követi a korábbi – hazai – tankönyvek logikai felépítését. Elsősorban *Hofmeister-Tóth Ágnes* 2003-ban megjelent könyvének tartalmi és formai sajátosságaihoz igazodtunk a munka elkészítése során, de arra is törekedtünk, hogy a bachelorképzés igényeihez és a megváltozott oktatási célokhoz igazítsuk az ismeretek tartalmi színvonalát.

E tananyag elkészítésében a SZIE-GTK Marketing Intézetének munkatársai és a doktori képzésen részt vevő hallgatói is tevélegesen részt vettek. A szerzők munkáját jelentősen segítette *Hámori Judit, Mácsai Éva, Pólya Éva és Váradi Katalin*, szakmai támogatásukat magam és szerzőtársaim nevében is nagyon köszönöm.

Külön köszönöm *Toth Gedeon* főiskolai tanárnak és *Gyenge Balázs* egyetemi docensnek, hogy színvonalas és segítőkész lektori véleményükkel hozzájárultak ahhoz, hogy ez a tankönyv megjelenhessen.

Gödöllő, 2010. augusztus 14.

*Horváth Ágnes*

# 1.

## A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉSE

### 1.1. A marketingfogalom és a magatartás-elmélet kapcsolatrendszere

A napjainkra kialakult modern marketingelmélet és -gyakorlat kristálytisztán megjeleníti a vállalati magatartás- és gondolkodásmód három alappillérét: a *vevőt*, a *piacot* és a *környezetet*. A piaci szereplők éppen a piac sajátos szubsztanciájából fakadóan elkülönülnek egymástól, megteremtve ezzel a piaci egyensúlytalanság esélyét. A klasszikus piac két szereplője, a vevő és az eladó közti elkülönülés egyre erőteljesebbé válik, a differenciálódó termékválaszték és a mindinkább bővülő vásárlói igények eredményeként. A piac sokrétűsége, a szereplők körének szélesedése az elkülönülés újabb és újabb formáit teremti meg, és egyben tovább mélyíti a piac egyensúlyvesztésének lehetőségét (*Lehota*, 2001).

Az eladó, a vevő és a környezet közti elkülönülés lehet helyi, időbeli, értékbeli, tulajdonosi és információs jellegű. A marketing-szakirodalom szerint a felek közti elkülönülés feloldását a marketingfunkciók szolgálják, mégpedig oly módon, hogy a vevő, az eladó és a környezet számára megfelelő haszonértéket, hasznosságot biztosítsanak. A hagyományos marketingfelfogás e marketingfunkciókra épül, melynek egy része a cseréhez, másik része a fizikai elosztáshoz, harmadik csoportjuk pedig az ún. elősegítő funkciókhoz sorolható (*Lehota*, 1994). Ezen megközelítésből fejlődött ki a marketingmenedzsment irányzata, melynek eszközrendszerét a szakirodalom marketingmix (*4P*) néven ismerteti.

**A menedzsmentoriantált elmélet** a rendelkezésre álló erőforrások optimális változatának kidolgozására épül, és a döntés mindig vállalati kalkuláción alapul. A cél többnyire a vállalati értékesítési politika helyes és optimális irányának meghatározása a megfelelően megválasztott marketingaktivitások (*4P*) segítségével.

A jó marketingdöntés előfeltétele a piacok viselkedésének ismerete, elemzése, értékelése és a várható piaci folyamatok előrejelzése. A vállalat sikeres piaci helyzetállásához elengedhetetlen a megfelelő információellátottság a vevői igényekről és azok jövőbeni alakulásáról, ezért a menedzsmentoriantált irányzat mellett fokozatosan kezdett teret nyerni a marketing magatartás-orientált változata is. A vevőorientált marketing a döntést az emberi viselkedés megismerésére alapozza, ennek megfelelően az elemzések középpontjában az emberi magatartás (egyén, család, csoport, szervezet) indítékainak feltárása áll. **A magatartás-orientált marketing** a sikeres stratégia kialakításához oly módon nyújt segítséget, hogy

folyamatosan elemzi a fogyasztókat, vevőket, és a rendelkezésre álló információk értékelése alapján igyekszik prognosztizálni a jövőbeni magatartásukat (*Meffert, 1992*).

**1. sz. ábra** • A marketingelmélet, -döntés, -kutatás és a piaci magatartás közti összefüggésrendszer



Forrás: Meffert, H. (1992): *Marketing*. Wiesbaden

Az **1. sz. ábra** jól kiemeli, hogy a kiindulási pont a valós *piaci magatartás* (*a marketingkörnyezet*), ahol megfogalmazódnak a szükségletek, amelyekre a vállalati *marketingaktivitások*, a piaci kínálat a válasz. A *marketingkutatás* feladata az, hogy feltárja és a megfelelő eszközökkel mérje azokat a piaci szükségleteket és megnyilvánulásokat, amelyek a piaci szereplők viselkedésében megjelennek. A mind hatékonyabb marketingdöntések érdekében a folyamatos információszolgáltatásról a marketingkutatás gondoskodik, amennyiben a döntéshozók kelendő időben jelzik a kutatás számára *információs szükségletüket*. A *marketingelmélet* – ebben az összefüggésben – a valós piaci viselkedés törvényszerűségének feltárásával szolgálja a marketing-döntéshozókat; míg a marketingkutatás ezen elméletek folyamatos vizsgálatát (ellenőrzését is) látja el (*Meffert, 1992*).

A fogyasztói igények változásának nyomon követésével a vállalat eldöntheti, hogy elsődlegesen mely vevői csoportokat és milyen igényeket elégítsen ki, hiszen anyagi eszközei és céljai adottak. A vállalatoknak folyamatosan elemezniük kell a *vevői elvárások* változását és a *versenytársak reakcióit* is, miközben olyan vállalati vezetési stílust kell kialakítaniuk, amely megfelel a *profitorientációnak*, és egyben alkalmazkodik az *össz társadalmi igényekhez* is. A marketingorientált vezetési koncepció csak úgy válhat legitimé, ha **szem előtt tartja annak a társadalomnak a normáit** – akár a vállalati célok háttérbe szorításával is –, amelyhez ezer szállal kapcsolódnak a potenciális piacai, vevői.



## 1.2. A marketingkörnyezet magatartás-elméleti megközelítése

A vállalati marketingcél sikerének záloga, hogy mennyire ismeri a cég azt a marketingkörnyezetet és annak szereplőit, amellyel a későbbiek során ügyletekbe bonyolódik.

A marketingelmélet mindig is különös fontosságot tulajdonított a vásárlói magatartást meghatározó tényezők vizsgálatának, hiszen a döntési folyamat ismerete nélkül reménytelen vállalkozás felmérni és prognosztizálni a jövőbeni potenciális piac felvevőképességét. A vállalat közvetlen környezete, amely meghatározza a piaci megjelenését: a **mikrokörnyezet**, míg a **makrokörnyezet** valamennyi „mikrokörnyezetre” hatással van, tehát szélesebb körű kapcsolatrendszerrel jelenít meg (Kotler, 2006).

E megközelítés szerint (Meffert, 1992) a mikrokörnyezethez soroljuk a vállalatot, a szállítókat, a piaci közvetítőket, a vevőket, a versenytársakat és a közvéleményt. A makrokörnyezet pedig magába foglalja mindazokat a demográfiai, gazdasági, természeti, technológiai, politikai-jogi és társadalmi-kulturális körülményeket, amelyek valamennyi mikrokörnyezetet azonos módon érintenek.

Más megközelítés szerint a marketingkörnyezetet alakító közgazdasági, technológiai, politikai tényezők *passzív elemeknek* tekinthetők, melyeket adottságként kell elfogadni, hiszen meghatározó szerepük van a piac fejlődése, a piaci potenciál, a piaci volumen alakulása szempontjából.

Azok a piaci szereplők viszont, akik *ügyletkapcsolatban állnak egymással, a marketingkörnyezet aktív elemei*, a köztük zajló kölcsönügyletek a javak és információk áramlását szolgálják. A kölcsönügyletekben részt vevő szereplőket – attól függően, hogy a köztük lévő kapcsolat mennyire szoros – különböző csoportokra bonthatjuk. Az *elsődleges* résztvevők csoportjába soroljuk a vállalat *szállítóit és vevőit*, vagyis a legközelebbi piaci partnereit, akikkel elsősorban tranzakcióba lép. A *másodlagos* résztvevők csoportjába azok a piaci szereplők tartoznak, akik nem közvetlen piaci partnerek, viszont az értékesítési folyamatok lebonyolításában játszanak fontos szerepet, mint piaci közvetítők (kereskedelmi közvetítők, szállítmányozók, marketingszolgáltató ügynökségek, pénzügyi szolgáltatók). A *harmadlagos* résztvevők közé tartoznak a *versenytársak* és a piaci folyamatokat – kommunikációs kapcsolatokon keresztül – befolyásoló *közvélemény* (média; pénzügyi, kormányzati, polgárjogi, helyi stb. szervezetek).

## 1.3. A fogyasztói-vásárlói magatartás fogalma

A marketingszemléletű vállalati magatartás egyik leglényegesebb aspektusa, a fogyasztói orientáció nem csupán azt jelenti, hogy ismerni kell a piac felvevő-

képességét az egyes termékekből, szolgáltatásokból, hanem azt is, hogy a vevők vásárlási indítékaival és a vásárlási döntési folyamat mechanizmusával is tisztában kell lenni.

**A fogyasztói piacot** 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.

**A fogyasztói magatartás** a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a *cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat*.

**A fogyasztóimogatartás-vizsgálat** a következő kérdésekre keresi a választ:

- *Milyen módon hoz döntést az egyén* arról, hogy a rendelkezésre álló erőforrásokat (pénz, idő, erőfeszítés stb.) mely fogyasztási cikkekre költse?
- *Miért úgy viselkedik a fogyasztó, amint az tapasztalható, látható?*

**A fogyasztókutatás** a *fogyasztói magatartás vizsgálatára kidolgozott módszer-tan*. Azon túlmenően, hogy *mit* vásárol a fogyasztó, a fogyasztói magatartás kutatása kiterjed a *miért, mikor, hol, hogyan és milyen gyakran* kérdéskörére is. A vizsgálat a fogyasztási folyamat valamennyi szakaszát magában foglalja: *a vásárlás előtti, a vásárlás alatti és a vásárlás utáni szakaszt* is. Arra törekszik, hogy felfedje a vásárolt termék *használatának momentumait*, a fogyasztó használatot követő *értékelését és a használat utáni magatartását* (megőrzi, eldobja, eladja, bérbe adja vagy kölcsönadja).

## 1.4. A fogyasztói-vásárlói magatartás értelmezésével kapcsolatos elméletek történeti és tematikus áttekintése

A fogyasztói magatartás az emberi magatartás része, az emberi magatartásra vonatkozó elméletek ezért kiindulópontját képezték a fogyasztás törvényszerűségeinek megértését célzó kutatásoknak. A fogyasztói magatartás vizsgálata olyan tudományterületeken alapszik, melyek egymásra történő kölcsönhatásuk következtében biztos módszertani alapot nyújtottak a magatartás-elméletek kialakulásához. Ebből a szempontból az egyes tudományterületek közül kiemelkedő jelentőségű a közgazdaságtan, a szociológia, a pszichológia és az antropológia. A fogyasztói magatartás-elméletek gyors fejlődése alapvetően két tényezőre vezethető vissza: egyrészt magának a marketingnek mint fogalomnak a megjelenésére, másrészt a magatartás-tudományokban kialakult ismerettömegre. A különböző elméletek

időrendi megjelenése az egyes tudományterületek ismeretanyagának adaptálási lehetőségeivel is összefüggött.

A vásárlói magatartást befolyásoló tényezőket számtalan tudományos munka vizsgálta, rendszerezte más és más nézőpont alapján, így megkülönböztethetünk **ökonómiai, szociológiai, pszichológiai és antropológiai** irányzatokat.

Az első fogyasztási magatartás-elméletek **a közgazdaságtani elméletekből** fejlődtek ki. Ezek arra kerestek választ, hogy a fogyasztás milyen hatást gyakorol a gazdaságra, illetve arra, hogy a fogyasztó a korlátozottan rendelkezésre álló erőforrásait hogyan osztja szét a korlátlanul meglévő igényei, szükségletei kielégítésére. A közgazdaságtan *a racionális gazdasági magatartásból* indul ki, és ugyanezt *feltételezi a fogyasztóról* is. Elméleteiben központi szerep jut *a keresletnek, árnak, jövedelemnek és a köztük lévő összefüggéseknek* (pl.: jövedelemrugalmasság, ár rugalmasság, keresztrugalmasság). A fogyasztói magatartást értelmező ökonómiai elméletek szerint a vásárlás eredménye a termékek árának, a fogyasztói jövedelemnek és *az elérhető hasznosságnak* a figyelembevételével alakul ki.

**A mikroökonómiával** foglalkozó elméletek csak a „mit” és „milyen mennyiségben” területekre koncentráltak, figyelmen kívül hagyva annak vizsgálatát, hogy a fogyasztó miért rangsorol bizonyos szükségletek között, és milyen szempontok alapján állítja fel preferenciáját.

A fogyasztói magatartást magyarázó mikroökonómiai elméletek között kiemelkedő szerep jut **a háztartási elméletnek** (Berndt, 1990), amely a teljesen racionálisan viselkedő egyénből indul ki, aki döntéseit gazdasági megfontolásból hozza. Az elmélet arra keresi a választ, hogy a háztartásnak mely termékekből és milyen mennyiséget kell vásárolnia adott árak és adott családi költségvetés mellett – a hasznosság maximalizálásának elve szerint.

A **háztartáselmélet** a fogyasztók vásárlói döntési mechanizmusával kapcsolatban a következő *feltételezésekkel* él:

- A fogyasztó *igényeinek és szükségleteinek köre korlátlan*, tehát nem elégíthető ki teljes mértékben.
- A fogyasztó *célja* a korlátozottan rendelkezésre álló pénzeszközök elköltése oly módon, hogy *maximalizálja igényeinek és szükségleteinek kielégítését*.
- Külső befolyás nélkül, a fogyasztó *önállóan alakítja ki saját preferenciáit*, melyek időről-időre *konzisztensek* (állandók).
- A fogyasztó mindig *racionálisan viselkedik*, azaz szubjektív preferenciái alapján azt mérlegeli, hogy számára mi nyújtja *a maximális megelégedést*.
- A fogyasztó *tökéletes ismerettel rendelkezik* egy adott termék hasznosságát illetően, azaz pontosan tudja, hogy a termék mekkora elégedettséget nyújt számára.
- Minden újabb termék- vagy szolgáltatás egység által nyújtott *marginális elégedettség* kisebb lesz, mint az előző egység által biztosított elégedettség.

E teória kiindulási pontjai ma már nem teljesen helytállóak. Eleve racionális vásárlási döntést feltételez, amely túlhaladott a közgazdaságtanban is. Ezen kívül feltételezi, hogy a vásárló a befolyásoló tényezőkről, a meghatározó javakról és azok áráról is teljes körű információval rendelkezik.

A **makroökonómiai megközelítés** szerint a *fogyasztók vásárlói magatartása közvetetten, de képes befolyásolni a gazdasági folyamatokat, tendenciákat*. A közgazdászok a fogyasztási minták meghatározására számos tényezőt felsorakoztattak, úgymint a vevők korábbi jövedelemtapasztalatai, a felhalmozott likvid tőke, az adózási, hitelezési feltételek stb. Ezen elméletek közös jellemzője, hogy a közgazdasági tényezők szerepét kizárólagosnak tartják, és az átlagfogyasztó jellemzőinek, céljainak leírásával magára a vásárlási cselekvésre helyezik a hangsúlyt, mely csak egy részét jelenti a fogyasztói magatartás mai értelmezésének.

A közgazdászok a fogyasztóimogatartás-elemzések során behatóan vizsgálták azt is, hogy a jövedelmen belül *milyen arányt képvisel a fogyasztás és a megtakarítás*. Arra az eredményre jutottak, hogy a magasabb jövedelmű családok a rendelkezésükre álló jövedelmük kisebb hányadát költik fogyasztásra, mint az alacsonyabb jövedelműek. Ez a tény azt bizonyítja, hogy a fogyasztás mértéke a jövedelem-szint emelkedésére közömbösnek tűnik.

A **permanens jövedelem hipotézise** szerint *egy adott időszak fogyasztási kiadásainak nagyságát nem az aktuális jövedelem határozza meg, hanem az a hosszabb távra becsült jövedelem, melynek elköltése nem csökkentheti a felhalmozott vagyont*. A jövedelemben bekövetkezett hirtelen emelkedést vagy csökkenést ideiglenesnek tekint a fogyasztó, ezáltal csekély hatást fejt ki a fogyasztására.

A **relatív jövedelem hipotézise** a vásárlói magatartás alakulását azzal magyarázza, hogy *a háztartások fogyasztására az abszolút jövedelemszintnél erősebben hat a társadalmi státusz (társadalmi helyzet)*. Tehát, tartós fogyasztásváltozás csak akkor várható, ha a jövedelemváltozás hatására a család/a fogyasztó társadalmi státusza is megváltozik.

A **szociológia (társadalomtudomány) elmélete és kutatási módszertana** nagy segítséget jelentett a magatartás-tudománynak abban, hogy fel lehessen tárni azokat a kapcsolati rendszereket, amelyek az egyén és a társadalom egyes csoportjai (társadalmi osztályok, etnikumok, család, véleményalkotók, nemek, eltérő korú emberek stb.) közt kialakultak, és meghatározóak a fogyasztás szempontjából. Ezen vizsgálatok eredményeként sikerült bizonyos *fogyasztói magatartásmintákat* körülhatárolni, és közelebb jutni annak a felderítéséhez, hogy *ezek milyen szereppel bírnak a vásárlási döntésekben*. A szociológia és a közvélemény-kutatás módszertani tapasztalatainak beépítése a magatartás-kutatásba számos vizsgálati előnyhöz vezetett. Így terjedt el a fogyasztóimogatartás-vizsgálat terén a megkérdezéses vizsgálat, a csoportinterjú, a mélyinterjú és a panel.

A fogyasztói magatartás alakulására ható szociológiai (társadalmi) tényezők fontosságára *Katona* (1962) hívta fel a figyelmet, aki a kutatásai alapján arra a kö-

vetkeztetésre jutott, hogy a közgazdasági tényezők nem tekinthetők kizárólagosnak, különösen a fogyasztói társadalmak megjelenését és elterjedését követően. Az általános életszínvonal növekedésével a fogyasztási szokások változását a társadalmi elvárásoknak való megfelelés egyre jobban befolyásolja, háttérbe szorítva a gazdasági racionalitás követelményeit. Bevonul a fogyasztói magatartást értelmező elméletek közé a **státuszszimbólum fogalma**. Ez elsősorban azzal magyarázható, hogy mind szélesebb fogyasztói rétegek számára vált fontossá, hogy olyan termékeket/szolgáltatásokat (gépkocsi, lakás, egzotikus nyaralás) birtokoljanak, olyan életvitelt folytassanak, amellyel demonstrálhatják a környezetük felé, hogy ők melyik társadalmi csoporthoz tartoznak.

A fogyasztói magatartás **pszichológiai (lélektani) irányzata** az *egyén lelki, szellemi alkatának, érzéseinek, gondolkodásmódjának, magatartásának lélektani folyamatait vizsgálja*.

A fogyasztót számtalan inger éri, és ahhoz, hogy magatartását megértsük, előre jelezzük, ismerni kell az őt ért ingereket, az arra adott válaszokat és a közbülső tényezőket. Az inger és a válasz látható, mérhető, de a közbülső változók nem, mivel azok az egyén belső lényéből fakadnak. A magatartás-tudomány pszichológiai irányzatán belül élesen elkülöníthető három megközelítési mód: *a behaviorizmus, a neobehaviorizmus és a kognitív elmélet*.

A fentiekben felsorolt három megközelítési mód abban különbözik egymástól, hogy *a látható vagy a láthatatlan ingerek hatásmechanizmusának magyarázatára fektet-e nagyobb hangsúlyt*.

A **behaviorizmus** a lelki jelenségeket inger és reakció hatására vezeti vissza, ezért aztán *a fogyasztói magatartás látható és mérhető tényezőire összpontosít*. A vizsgálatok a viselkedés tanulmányozására irányulnak csupán, és a nem látható, ún. közvetítő elemek szerepét elhanyagolhatónak tartják.

A **neobehaviorista** irányzat képviselői a látható és mérhető tényezők mellett már *figyelmet szentelnek az ún. közvetítő elemeknek is, mint pl. az attitűd* (beállítottság, hozzáállás, viselkedés), amelyek közvetett módon érzékelhetők, *mérhetőek*. A többi, egyáltalán nem érzékelhető közvetítő szerepére ezek a vizsgálatok sem terjednek ki.

A **kognitív (megismerő, tudati)**<sup>1</sup> irányzat szerint a fogyasztót ért *reakciók, ingerek bizonyos közvetítők hatására módosulnak, formálódnak, és így fejtik ki hatásukat*. Ezek a közvetítők, mint pl. *a tanulás vagy a gondolkodás*, olyan lélektani elemek, melyek *a kívülről jövő inger (információ) feldolgozását, tárolását végzik*. A kognitív irányzat elsősorban a vásárlási folyamat elemzésére fordít nagy hangsúlyt, illetve a magatartásmodellek segítségével igyekszik leírni a fogyasztók döntési mechanizmusát és a jövőbeli folyamatokat prognosztizálni (Meffert, 1992).

<sup>1</sup> Kognitív = megismerő, feltáró.

Végül, de nem utolsósorban **az antropológia** eredményei is jelentősen hozzájárultak ahhoz, hogy olyan elméletek is meghonosodjanak a magatartás-tudományban, amelyek elsősorban *a kulturális tényezők, az érték- és normarendszerek hatásmechanizmusának összefüggésrendszerére támaszkodnak* (Hall, 1960). Az antropológia szoros értelmezésben embertant jelent, vagyis olyan tudományt, amely az ember természeti adottságaival, szervezeti felépítésével, származásával és kulturális hagyományaival foglalkozik. Ezek a vizsgálatok *olyan ismertekre, tapasztalatokra, cselekvésekre, hiedelmekre összpontosítanak, amelyek egy bizonyos emberi csoporton belül nemzedékről nemzedékre öröklődnek, és hatnak az életmódra*. E kutatási területek elsősorban az egyes kultúrák közötti eltéréseket vizsgálják, és segítséget adnak a nemzetközi marketing területén. Az érdeklődés e téma iránt a világgpiacokon kiéleződő versenyre, a nemzetközi kereskedelem kiszélesedésére, volumenének növekedésére vezethető vissza (Meffert, 1992).

A felsorolt tudományterületek ismeretanyagára és módszertanára alapozva **a marketing magatartás-orientált irányzata** olyan komplex megközelítési módokat, modelleket keres a vásárlói/fogyasztói magatartás értelmezésére, amelyek tekintettel vannak a vásárlási döntési folyamatot alakító valamennyi tényezőre. A fogyasztói magatartást előtérbe helyező koncepció megjelenése az 1960-as évek második felére tehető: Kotler 1967-ben, *Marketing management* című könyvének első kiadásában élesen elkülönítette egymástól a termelés-, az értékesítés-, és a **fogyasztóorientált marketing filozófiáját**, az utóbbi szerepét kiemelve a marketing gyakorlatában.

E koncepció szerint a marketingtevékenység középpontjában már nem az átlagfogyasztó áll, hanem a **konkrét fogyasztói célpia**c, így a kutatások súlypontja is áttevődik a makro-, ill. mikroszintről a *potenciális fogyasztói szegmens tényleges viselkedésének* vizsgálatára, jellemzésére (Lehota, 1994). A fogyasztói magatartással foglalkozó elméletek napjainkban rendkívül sokrétűek, és az egyes befolyásoló tényezők magyarázatának különböző jelentőséget tulajdonítanak, de abban feltétlenül hasonlatosak, hogy a fogyasztók magatartásbeli különbségeinek megítélésén túl igyekeznek előrevetíteni a *jövőbeni vásárlási folyamatokat is*.

## 1.5. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők rendszerezésének szempontjai

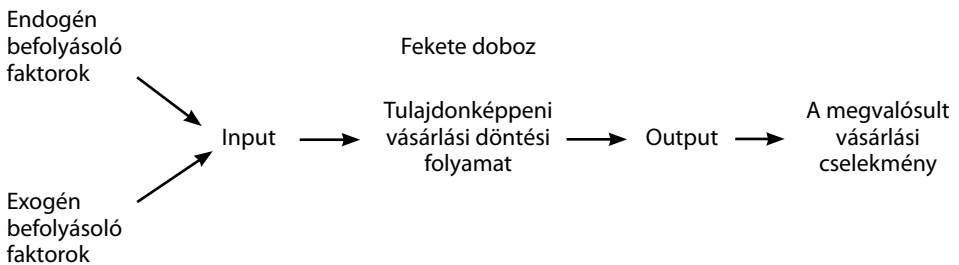
A sikeres marketingstratégia kialakításának alapja, hogy a potenciális vevők magatartását minél jobban megismerhessük, és így prognosztizálni tudjuk a piaci folyamatok jövőbeni alakulását. A vevők nap mint nap hoznak döntést arról, hogy az éppen aktuális szükségleteik kielégítése érdekében milyen termékeket, szolgáltatásokat, márkákat vásárolnak, milyen mennyiségben, mikor és hol. Ezek a döntések sok tényező bonyolult összefüggésrendszerének eredőjeként születnek.

A múlt század nyolcvanas-kilencvenes éveiben jelent meg a **fogyasztói magatartás interdiszciplináris megközelítése**. E szemlélet azon alapul, hogy *a fogyasztói magatartás olyan komplex viselkedés, amely magában foglalja az egyéni szükségleteket, az egyén környezetének meghatározó elemeit, továbbá a vevő információellátottságát, az alternatívák értékelésének képességét és azt a döntéshozatali mechanizmust, amellyel a későbbiek során elégedett vagy elégedetlen lesz a vásárló.*

A vevők a vásárlás során egy meglehetősen sokrétű és differenciált döntési folyamat eredményeként határozzák el, hogy megveszik-e a terméket vagy sem. A vásárlási döntési folyamatnak azonban csak egy része „látható”, más része ismeretlen. A vásárlási magatartásmodellek alapösszefüggése szerint *a külső, befolyásoló ingerek és a vásárlási döntés eredménye a látható elemek, míg maga a döntési folyamat ismeretlen.*

A 2. sz. **ábra** azt szemlélteti, hogy **az endogén (a vevő jellemzői) és az exogén (a vevőn kívüli környezet jellemzői) ingerek** belépése a vevő „fekete dobozába” bizonyos vásárlói válaszreakciót vált ki. Ez **a válaszreakció maga a vásárlói döntés** (vásárlás, nem vásárlás, termék-, márká-, kereskedőválasztás, vásárlásra költött összeg stb.).

2. sz. **ábra** • A fogyasztói-vásárlói döntési folyamat sematikus ábrája



Forrás: Berndt (1990)

Az *exogén tényezőkhöz* tartoznak a *makrokörnyezet összetevői* (a politikai, gazdasági, társadalmi, kulturális, természeti, technológiai stb. sajátosságok) és a *piac kínálati elemei*, vagyis a marketingmix (a termék, az ár, a csatorna és a promóció); az *endogén tényezők* közé pedig a fogyasztó egyéni kulturális, társadalmi, demográfiai stb. jellemzői sorolhatók.

Fogyasztói magatartás alatt – általában – a vásárlói döntést megelőző folyamatot értjük, melynek keretében a fogyasztót az *endogén és exogén tényezők* befolyásolják. **A vásárlói magatartás** ennél a megközelítésnél jóval tágabb és differenciáltabb, hiszen **magában foglalja a vásárlási döntési folyamatot** (az *információszerzést, a mérlegelést, az alternatívák közti választást, valamint a választás utáni elégedettséget*) is.

A 2. sz. **ábra** sematikus modellje is azt szemlélteti, hogy a marketingaktivitások, a környezeti elemek és a vevő egyéni tulajdonságai mint ingerek hatnak a fogyasztóra, aki ezeket a „**fekete dobozában**” feldolgozza, és kialakítja a maga válaszreakcióját, a vásárlói döntést. A döntés lehet vásárlás, nem vásárlás, halasztott vásárlás, termék-, márká-, kereskedőválasztás, vásárlásra költött összeg stb.

A marketingszakember feladata, hogy az inputok és a fogyasztói válaszreakciók alapos tanulmányozásával próbálja megfejteni a fekete doboz tartalmát. Ezt a folyamatot nevezzük **következtetési folyamatnak**. A fenti ábrát tehát a **fogyasztói magatartás alapmodelljének** tekinthetjük, amelyből levezethetők a különböző fogyasztói magatartást magyarázó elméletek.

A *fogyasztói-vásárlói magatartásmodellek* azokat a főbb összefüggéseket írják le, amelyek általánosan ható törvényszerűségként értelmezhetők, és egyben feltárják azt a kapcsolatrendszert is, ami az endogén és exogén tényezők közt fennáll a vásárlási döntéshozatal során. A különböző magatartásmodellek kialakítása is azt a célt szolgálja, hogy segítséget nyújtson a vállalatok számára a változások megértésében, és megnövelje a marketing-döntéshozók befolyásoló szerepének hatókörét a nem kontrollálható változók tekintetében is.

A fenti fejlődési irányzatok alapján számos, **a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőt összegező modell** született, melyek közül a legfontosabbakat az alábbi csoportosításban foglaljuk össze (Gyenge, 2008):

- **Black-box modellek:** a vásárlói magatartásra ható, megfigyelhető változók (ingerek és reakciók) leírását tűzik ki célul.
- **Magatartási modellek:** az úgynevezett „köztes változók” segítségével próbálnak az egyén belső döntési folyamataira fókuszálni. A „köztes változók” fogalmával azon lehetséges tényezőket jelöljük, melyekkel az olyan nem megfigyelhető változók írhatóak le, mint például az attitűd, az elégedettség vagy a hangulat.
- **Az időtényező figyelembevétele** alapján megkülönböztetünk:
  - *statikus* (figyelmen kívül hagyja az időtényezőt) és
  - *dinamikus modelleket* (a fogyasztói magatartást az időtényező figyelembevételével vizsgálja).
- **A vásárlók viselkedésének előrejelezhetősége** alapján megkülönböztetünk:
  - determinisztikus és
  - valószínűségi modelleket.
- **A környezettel való kapcsolat** szerint a modellek lehetnek:
  - nyitottak és
  - zártak.

A fogyasztók vásárlási magatartását befolyásoló tényezők rendszerezése, csoportosítása többféle szempont alapján történhet. Az egyes megközelítések közt lényeges különbség nem igen tapasztalható, annál inkább szembeűnő, hogy



a klasszikus értelemben vett közgazdasági környezet szerepét már nem kezelik kiemelten. A hagyományos, mikroökonómiai megközelítésre építő ár-, jövedelem-, kereslet-, kínálatrugalmasság stb. összefüggéseinek elemzése a vásárlási, fogyasztási magatartás-vizsgálatban háttérbe szorul, átengedve az elsőbbséget a társadalmi és lélektani befolyásoló tényezőknek.

**3. sz. ábra** • A vásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezők



Forrás: Hofmeister-Tóth Á. (2003) 12. o.

E tananyag keretein belül, a hazai szakirodalomban leginkább elterjedt rendszerezés alapján, a fogyasztót befolyásoló tényezőket két nagy csoportra osztjuk (1. 3. sz. ábra). A **társadalmi-kulturális tényezők** közé azok a főbb környezeti elemek tartoznak, amelyek közvetve vagy közvetlenül, de meghatározzák az egyén szocializációs folyamatát. A **pszichológiai/lélektani tényezők** viszont a fogyasztó olyan egyéni tulajdonságai, amelyek alig vagy egyáltalán nem láthatók, és nehezen azonosíthatók, mérhetők a hagyományos társadalomtudományos kutatási módszerek alapján.

### ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK:

1. Ismertesse a fogyasztói magatartás fogalmát!
2. Ismertesse a fogyasztói magatartás mikroökonómiai megközelítését!
3. Ismertesse a fogyasztói magatartás makroökonómiai megközelítését!
4. Ismertesse a fogyasztói magatartás szociológiai irányzatát!
5. Ismertesse a fogyasztói magatartás pszichológiai irányzatát!
6. Ismertesse a fogyasztói magatartás antropológiai elméletét!
7. Melyek a marketingkörnyezet exogén tényezői?
8. Melyek a marketingkörnyezet endogén tényezői?
9. Ábrázolja a fogyasztói magatartás alapmodelljét!
10. Ismertesse a fogyasztói magatartás összegző modelljeit!
11. Csoportosítsa és sorolja fel a vásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezőket!