

# A végső szó az Öné!



**A** termékminőség kiváló, a formaterv gyönyörű és kívánatos. A szolgáltatás megbízható és kedvező. Sőt a kínált javak után még kereslet is mutatkozik! Hiányzik még bármi is a sikerhez? Bizony hiányzik, méghozzá maga a vásárlás, vagyis, hogy a fogyasztó végül a mi javunkra tegye le voksát. Hiszen az utolsó szót ő mondja ki, ő dönti el, hogy a széles kínálati skálából, a rengeteg minőségi, tökéletes, kedvező stb. áruból végül melyiket választja.

Nem véletlen tehát, hogy a kínált javak dinamikus és folyamatos bővülésével egyre nagyobb fontosságot nyer a fogyasztói attitűdök, döntésmechanismusok vizsgálata. Gombaként szaporodnak a fókuszcsoportos előtesztelések, a gyártásra bocsátás előtti kóstoltatások, az életmódkutatások és még sorolhatnánk. A fogyasztói döntés ugyanis igen sok esetben nem a logikailag vagy racionálisan elvártak szerint alakul. Ahogy Sipos László és Tóth Arnold „A fogyasztói döntés közgazdasági megközelítése” című cikkükben rávilágítanak: „A fogyasztó magatartását a haszon maximalizálására való törekvés jellemzi, a döntéshez szükséges információk rendelkezésre állása biztosítja, hogy optimális döntést hozzon. Az életszerű helyzetekből nyerhető tapasztalatok azonban sok esetben ellentmondanak ezen feltevéseknek.”

Fogyasztóinkat tehát a lehető legjobban meg kell ismernünk, hogy tévedéseink számát a minimumra csökkenthessük. Főleg, hogy döntéseiket nem csupán a számukra kínált javak közvetlen tulajdonságai befolyásolják, hanem számos azokhoz kapcsolódó egyéb elem is, mint például az észlelt márkaérték, illetve az azt közvetítő reklámok, reklámüzenetek.

Mitev Ariel Zoltán és Horváth Dóra a „Mítoszok sodrásában” című tanulmányukban például kifejezetten a reklámok fogyasztói gondolkodást befolyásoló szerepét elemzik. Kutatásukban elsősorban azt vizsgálják, hogy a hirdetések felidézése során megélt élmények miként kapcsolódnak a mindennapi személyes élményekhez, és ezek milyen viszonyban állnak egymással. Eredményeik szerint ugyanis a reklámokkal kapcsolatos elbeszélések túlmutatnak magukon a reklámokon, miközben az azzal való azonosulás mértékét is feltárják.

Az üzleti eredményesség természetesen nem csak a fogyasztói döntés sikeres befolyásolásától függ. Ahogyan azt Balogh Attila „A meghosszabbított kar” című cikkében megvilágítja, az erőforrások hatékony elosztása, mint például az outsourcing kérdése, is számos közvetlen és közvetett kihatással bír eredményeinkre.

Sikeres üzletmenetet és hasznos böngészést kívánok!

Gosztonyi Csaba  
([gosztonyics@m-and-m.hu](mailto:gosztonyics@m-and-m.hu))