

A kockázat szerepe a fogyasztók vásárlási döntéseiben

Amikor egy amerikai marketingkutató az 1960-as évek elején azt hangoztatta, hogy a fogyasztó magatartását tulajdonképpen kockázatvállalásként kell felfogni, forradalmian új gondolatot fogalmazott meg. Az azóta eltelt időszakban a kockázat a fogyasztói magatartás egyik alapvető, minden tankönyvben megtalálható témaköre lett. Nem véletlenül, hiszen a bizonytalanság az információs technológia, a műszaki fejlesztés, a vállalati reklámtevékenység erősödésének hatására nem feltétlenül csökken. Egyre kisebb ugyanis az esélye annak, hogy a fogyasztó teljesen tájékozott legyen, mielőtt meghozná döntését, vagy azért, mert nem rendelkezik olyan tudással, amely képessé tenné őt bonyolult technikai megoldások értékelésére, vagy kognitív korlátok következtében nem képes az összes fellelhető információ összegyűjtésére és mérlegelésére. A cikkben bemutatjuk, hogyan jelenik meg a kockázat a vásárlási döntésekben, milyen kockázatkezelési stratégiák állnak a fogyasztók rendelkezésére, a fogyasztók egyéni jellemzői milyen módon befolyásolják a kockázathoz való viszonyukat és végül a fogyasztók számára megjelölő kockázat ismerete miként járul hozzá a hatékonyabb vállalati marketing gyakorlathoz.

geket illetve magatartásmintát követel a hazai fogyasztóktól.

A klasszikus hiánypiacokon ugyanis a vevő egész más döntési helyzetekkel találkozik. A sorbanállás, kényszerhelyettesítés illetve a vásárlás elhalasztása, mint döntési helyzetek is hordoznak lehetséges veszteségeket, azonban ezek aktív kezelésére (és nem passzív elviselésére) korlátozott lehetősége adódik. A vásárlás előtti információkeresés szerepe korlátolt és fő célja többnyire a sorbanállási idő csökkentése [Kapitány, 1996].

A mai piaci helyzetben a fogyasztó döntésére számos olyan tényező hat, amellyel korábban nem kellett foglalkoznia. Egyrészt a piacon versenyző, növekvő számú termék és márka, illetve az ezeket kísérő „kommunikációs zaj” egyre nehezebbé teszi, hogy a fogyasztó teljes mértékben tájékozott legyen a kínálatról. Másrészt számos olyan termék illetve szolgáltatás jelenik meg, amelyek korábban ismeretlenek voltak a hazai fogyasztók számára (gondoljunk egyes pénzügyi szolgáltatásokra). Harmadsorban a már jól ismert termékkategóriák értékesítése sem pont úgy történik, mint régen. Erre jó példa a különféle javító szolgáltatások átalakulása, ahol a sarki cipészek mellett/he-

lyett egyre inkább terjednek a standardizáltabb szolgáltatást nyújtó nemzetközi láncok. Végül pedig az ár információhordozó szerepe is átalakult. A gazdasági nehézségek hatására a termékek árismerete, a konkurens termékek összehasonlítása és értékelése, az ár minőségjelző szerepének megítélése is előtérbe került. Ezek a változások számos új ismeret és fogyasztói képesség kialakítását igénylik, hiszen a keresleti piacú gazdaságban szerzett fogyasztói ismeretek nem, vagy csak részben transzferálhatóak a kínálati piacú gazdaságra.

A kockázat megjelenése

A piacgazdaságba való átmenet számos változást hozott a hazai fogyasztók számára. Itt nem elsősorban a kényszerű gazdasági megszorítások hatására végbenő, a lakosság széles rétegeit érintő életszínvonal-csökkenésre és az ehhez kapcsolódó alkalmazkodási folyamatokra utalok (bár ezek is erős alakítói a fogyasztók magatartásának), hanem arra, hogy a piaci viszonyok erősödése új fogyasztói készsé-

„
A piaci viszonyok erősödése új fogyasztói készségeket illetve magatartásmintát követel a hazai fogyasztóktól.

◆
A piacon versenyző növekvő számú termék és márka, illetve az ezeket kísérő »kommunikációs zaj« egyre nehezebbé teszi, hogy a fogyasztó teljes mértékben tájékozott legyen a kínálatról.

Ezért a hazai fogyasztók döntéseik során fokozottan szembesülnek bizonytalansággal, amelyet kezelniük kell.

A bizonytalanságot elsősorban a lehetséges veszteség határozza meg, amely több formában is jelentkezhet. Ezek szemléltetésére felhozunk néhány példát, ismert reklámokon keresztül.

- Bizonyára sokak számára ismerős az AB Aegon nyugdíjbiztosítás-hirdetése, ahol »mert vannak egyértelmű dolgok« felkiáltással kívánja az AB Aegon elfoglalni az 1. számú pozíciót a nyugdíjbiztosítók piacán. Az érvelés egyértelműen segítséget akar nyújtani a fogyasztónak abban, hogy a bizonytalanság, mondván »ugye milyen egyszerű? Döntés kockázat nélkül.« A döntés egyértelműségét pedig a nagy múltú biztosító tapasztalata, hírneve hivatott garantálni. A hirdetésben megjelenő érvrendszer más szempontból is érdekes. Az, hogy a nyugdíjbiztosításról való döntésnek jelentős a kockázata, egyértelmű. Egyrészt anyagi megterhelést jelent, másrészt a döntés helyessége csak igen hosszú időtávon ítélhető meg, amikor már nehéz visszafordítani a döntés eredményét. A tájékozatlan fogyasztó előtt több lehetőség is áll. Például dönthet úgy, hogy nem aggódik és messze elkerüli a nyugdíjpénztárakat (azaz elhalasztja a vásárlást, vagy számára kevésbé kockázatos alternatívát választ).

Megpróbálhatja csökkenteni a bizonytalanságát azáltal, hogy információkat szerez. Azonban, így újabb döntési helyzetek elé kerül. Például, honnan szerezzen információt, mi alapján ítélje meg az információ megbízhatóságát, milyen szempontok alapján kell összehasonlítani az egyes szolgáltatókat, hogyan értékelje a hozam, a fedezeti illetve a működési alapokra vonatkozó információkat. Egy ilyen összetett esetben elképzelhető, hogy a könnyebb döntést választja. Például, a kollégáihoz hasonlóan dönt, vagy olyan társaságot választ, amely mögött számára megbízható pénzügyi állás áll. Az AB Aegon reklámjának egyik fontos üzenete a fogyasztó számára éppen az, hogy ne keressen tovább (hiszen ezzel akár növelheti is a döntés bizonytalanságát), hanem válassza ezt a társaságot egy jól kezelhető kritérium, a hírnév alapján.

- Egyértelműen a pénzügyi kockázat jelenik meg a Bankár csoport reklámjában, ahol kézzelfogható bizonyítékot próbálnak nyújtani a fogyasztó-

tónak két korábbi részvény sikere alapján, mondván: »A Bankár csoport már bizonyított«.

- A pénzügyi kockázaton kívül más kockázatokkal is szembesül a fogyasztó. A Lufthansa például azért állítja, hogy a fogyasztó »velünk jobban jár«, mert tökéletes összeköttetéseket kínál. Itt az időkockázat jelenik meg az érvelésben, amely az üzletembereket szólítja meg azzal, hogy »miért veszteségetne el értékes órákat egy reptéren várakozva?«

- Végül a HYPO-BANK reklámját említjük meg, ahol a használt kifejezések, mint például »személyes kapcsolattartás«, »együttműködés«, »megbízható«, »igazi jó barát« a fogyasztó azon aggodalmára reagálnak, hogy a banki szolgáltatásoknál egy elszemélytelenedett gépezetbe kerül, amit pszichoszociális kockázattal foglalkozunk össze.

A fenti példák is jelzik talán, hogy a vállalatok foglalkoznak a kockázat problémájával és kommunikációjukban segítik ebben a fogyasztót. Arra, hogy ezt milyen eszközökkel tehetik meg az elméleti irodalom bemutatása révén próbálunk válaszolni.

Az észlelt kockázat fogalma

Az észlelt kockázat fogalmát Bauer [1967] vezette be a marketing-szakirodalomba, amikor felvetette, hogy »a fogyasztó magatartása kockázatot foglal magában abban az értelemben, hogy bármely cselekedetének számára bizonyossággal elő nem jelezhető következményei vannak. Ezen következmények némelyike valószínűsíthetően kellemetlen.« [Bauer, 1967, 24].

Cox [1967] szintén a bizonytalansághoz köti a kockázat fogalmát, de abból a feltételezésből indul ki, hogy a fogyasztó magatartása célorientált, azaz azért viselkedik egy bizonyos módon, mert ettől bizonyos

szükségleteinek kielégítését várja. A kockázatot az jelenti, ha fennáll a lehetőség, hogy nem tudja ezen szükségleteit kielégíteni. A kockázat nagysága a célok függvényében változik (mi forog kockán), továbbá függ az egyén azon szubjektív ítéletétől, miszerint egy cselekedet következményei kedvezőtlenek lesznek.

A korai szerzők közül Bettman [1973] felfogása is nagy hatással volt a későbbi munkákra. Bettman két kockázat-fogalmat különít el: a lényegi (inherent) és a kezelt (handled) kockázatot. A lényegi kockázat, amely egy termékostály lényegéhez

”
A tájékozatlan fogyasztó előtt több lehetőség is áll. Például dönthet úgy, hogy nem aggódik.

◆
Ne keressen tovább, hanem válassza ezt a társaságot egy jól kezelhető kritérium, a hírnév alapján!

◆
A fogyasztó minden cselekedete egy döntés, amelynek kimenetele bizonytalan.
”

tartozik, mintegy velejárója (benne rejlik). Ezzel szemben a kezelt kockázat egy termékosztályba tartozó márka kiválasztásakor lép fel. A kezelt kockázat szintje nő a lényegi kockázat növekedésével és csökken a rendelkezésre álló információ mennyiségének növekedésével. Például a bébiétel mint termék kategória kockázata magas lehet a fogyasztó számára, azonban, ha mindig a kedvenc, megszokott márkát vásárolja, a kezelt kockázat alacsony is lehet.

Végül Cunnigham [1967] korai, de különösen a mérhetőség területén máig is ható felfogására hivatkozom, amely a kockázat két összetevőjét különbözteti

felmerült az észlelt kockázat típusainak a fogyasztót érő veszteség jellege alapján történő megkülönböztetése is. Jacoby és Kaplan [1972] az észlelt kockázat öt típusát említik: pénzügyi, teljesítmény, pszichológiai, fizikai és társadalmi kockázat.

Ezekre a kockázatokra számos példát lehet találni. Természetesen nem egyforma jelentőséggel hatnak a felsorolt kockázattípusok az egyes döntésekben. Például a nagyértékű vásárlásoknál vagy pénzügyi befektetéseknél feltehetőleg a pénzügyi kockázatok dominálnak, míg sok szolgáltatás esetében, ahol a szolgáltatás mint termék lényege a vevő és az eladó közötti interakció, a társadalmi kockázat nagyobb lehet (például egy társasutazás, egy szálloda vagy egy étterem esetében). A szociális környezet, azaz a szolgáltatást nyújtó (pl. a recepciós) viselkedése vagy a többi fogyasztóval való kapcsolat (például sorbanállás) esetében a szolgáltatás megfoghatatlan eredményét alapvetően meghatározza. Táblánk összefoglalja az egyes kockázattípusokhoz tartozó lehetséges veszteségek egyes esetit.

Az észlelt kockázat típusai

Kockázattípus	Lehetséges veszteség
Teljesítmény	<ul style="list-style-type: none"> • A termék nem úgy működik, ahogy elvárják • A termék hamar tönkremegy
Pénzügyi	<ul style="list-style-type: none"> • Nem éri meg a kiadott pénzt • Pótlólagos kiadásokat igényel • Hiteltörlesztés anyagi terheket jelent
Társadalmi	<ul style="list-style-type: none"> • A termék nem felel meg a mikrokörnyezet elvárásainak • A termék vásárlása, illetve használata konfliktusok /kellemetlen helyzetek forrása lehet más fogyasztóval vagy az eladóval
Pszichológiai	<ul style="list-style-type: none"> • Hibás döntés lehetősége • A fogyasztó énképe sérülhet (megérdemlem-e, illik-e a hozzám)
Fizikai	<ul style="list-style-type: none"> • A termék kárt okozhat a használó testi épségében, vagy valamely tulajdonában • A környezetet veszélyeztető hatás lehet

Alkalmazási területek

Fontos utalni arra is, hogy a kockázat illetve a bizonytalanság fogalmát más tudományterületek is alkalmaz-

zák, mint például a közgazdaságtan, döntéselmélet és a pszichológia, gyakran némileg eltérő tartalommal.

Az egyik fő különbség a marketing és más tudományterületek kockázattelfogása között az, hogy a marketing elsősorban a negatív kimenetekre összpontosít (a terméket megveszi a fogyasztó és valamilyen veszteség éri, mert nem úgy „működik”, ahogy azt elvárja, azaz nem elégíti ki szükségleteit). Ezt a különbséget jól jelzi Chikán [1970] munkája, ahol azt hangsúlyozza, hogy „a kockázat az a lehetőség, hogy a gazdasági szubjektum az általa kitűzött célt nem éri el”. A kockázat lényege tehát nem a veszteség, hanem az eltérés lehetősége a döntési céltől. Azonban a döntési céltől való eltérés nem csak veszteség, hanem nyereség formájában is jelentkezhet. Bár a fogyasztói döntésekben is jelen lehet a kockázattávallás (azaz a várakozás, hogy a vásárolt termék/szolgáltatás jobban „bevalik”), a marketing szakirodalom általában

meg: a bizonytalanság és a következmény összetevőt. A bizonytalanság annak a valószínűségét fejezi ki, hogy egy bizonyos esemény bekövetkezik, míg a következmény az esemény bekövetkezése esetén a fogyasztó számára jelentkező költséget jelenti. Például a fogyasztónak nem csak azt kell mérlegelnie, hogy mi a valószínűsége annak, hogy az általa vásárolt hal romlott-e, hanem azt is, hogy ennek milyen következményei vannak számára (rossz íz, megbetegedés stb).

Megállapíthatjuk tehát, hogy a fogyasztó minden cselekedete egy döntés, amelynek kimenetele bizonytalan. Egyrészt nem tudja biztosan, hogy bekövetkezik-e az adott esemény (ha biztosan tudná, akkor inkább hátrányról beszélhetnénk [Kindler, 1987]), illetve ezen esemény bekövetkeztének milyen súlyos következményei lesznek (erre a szakirodalom az érték, fontosság, komolyság elnevezésekkel utal). Az észlelt kockázat két fő dimenziójának meghatározása mellett,

olyan fogyasztót feltételez, aki számára kellemetlen a döntéssel járó bizonytalanság, ezért ezt csökkenteni próbálja.

A másik fő eltérést az adja, hogy más tudományterületeken (különösen a döntéseméletben) gyakran különbséget tesznek bizonytalanság és kockázat között. Bizonytalanságnak nevezve azt, amikor a cselekedetek egyes kimenetei bekövetkezésének valószínűsége nem ismert a priori, kockázatnak pedig azt, amikor ismert valószínűségekről van szó [Stone, Gronhaug, 1993; Bácskai és szerzőtársai, 1976; Szentpéteriné, 1980]. Szentpéteriné [1980] a bizonytalanság fogalmát még tovább bontja: szűkebb értelemben vett bizonytalanság az, amikor a döntéshozó semmit nem tud a lehetséges események bekövetkezéséről (azaz nem tudja, hogy a lehetséges események közül melyik és milyen valószínűséggel fog bekövetkezni), míg a tágabb értelemben vett bizonytalanság esetében a dön-



Az egyik fő különbség a marketing és más tudományterületek kockázatfelfogása között az, hogy a marketing elsősorban a negatív kimenetekre összpontosít (a terméket megveszi a fogyasztó és valamilyen veszteség éri, mert nem úgy »működik«, ahogy azt elvárja.



Más tudományterületeken gyakran különbséget tesznek bizonytalanság és kockázat között.



téshozó rendelkezésére állnak bizonyos ismeretek az eseményekre vonatkozóan. Ez a tágabb értelmezés – ami a szerző szerint a gazdasági döntésekre inkább jellemző – igen közel áll a kockázat fogalmához, ezért a szerző szerint lehetséges e két kifejezés szinonimaként való használata.

Szűk értelemben tehát inkább a bizonytalansággal és nem kockázattal jellemezhető a fogyasztó magatartása, mert kognitív korlátok következtében a fogyasztó csak a lehetséges következmények egy részét képes előrelátni. A lehetséges következmények teljes köre ismeretlen a fogyasztó számára, így nehezen tud pontos valószínűséget kapcsolni az egyes negatív következményekhez. Ezért inkább kockázateszlelésről beszélünk, hiszen a fogyasztó csak az általa észlelt kockázatra tud reagálni. A marketing felfogása ebben az értelemben különbözik leginkább a közgazdaságtan szemléletétől (és a klasszikus közgazdasági döntésem-

életi felfogástól), amely a döntéshozó teljes informáltságát, az értékkülönbségek (hasznosság különbségek) megállapításában végtelen érzékenységet és érték (haszon) maximalizáló törekvését feltételezi. Ugyanakkor a marketing megközelítése közel áll a döntésemélet újabb irányzataiban használt [Kindler, 1987] szubjektív kockázat fogalmához. A szubjektív kockázat fogalma a szubjektív valószínűségen alapul, ami szemben a nagyszámú, megismételt megfigyelés alapján becsült objektív valószínűséggel, csak egy vagy néhány megfigyelésre, esetleg csak sejtésre támaszkodik. Hasonlóan a következmények értéke is lehet objektív és szubjektív, ez utóbbi fejezi ki, hogy egy bizonyos személy számára egy következmény értéke a személy értékrendjétől és az adott helyzettől függ. Szubjektív kockázatról beszélünk akkor, ha a valószínűség és/vagy a következmény értéke szubjektív. Feltételezhető, hogy az emberek döntéseiket a szubjektív kockázatbecslésekre alapozzák, nem pedig az objektívekre. A döntésemélet a már említett értékrenden kívül számos olyan tényezőt tárgyal, amelyek a döntéshozó kockázathoz való viszonyát, illetve olykor „irracionális” viselkedését magyarázzák (Kindler, 1991), mint például a horgonyhatás (anchoring effect), hozzáférhetőségi heurisztika, kis valószínűségek problémája, kontrollálhatóság, ismertség stb.

A közelmúlt és a jelen marketing-kutatásaiban nem találunk egységes kockázatfogalmat. Bár a kutatók többsége a Cunningham-féle két komponensű modellből indul ki (Mitchell, 1995), a kutatások különböznek abban, hogy melyik kockázat-összetevőt és melyik kockázattípust mérik.

A jelen írás kockázatfelfogása támaszkodik Cox [1967], Cunningham [1967] felfogására: a fogyasztó szükségletkielégítésre irányuló célorientált magatartását feltételezve, a kockázatot úgy foghatjuk fel, mint a fogyasztó azon szubjektív várakozása, hogy cselekedeteinek negatív következményei lehetnek, amelyek valamilyen veszteség formájában jelentkeznek. Minél inkább biztosabb a fogyasztó az őt érő veszteségről, illetve minél súlyosabbnak ítéli ezen veszteség következményeit, annál nagyobb kockázatot észlel.

Kockázatcsökkentő stratégiák

A kockázat kezelésére a fogyasztók számos döntési stratégiát választhatnak. Roselius [1971] négy alapstratégiát különböztet meg: a) a fogyasztó csökkentheti az észlelt kockázatot egyrészt azért, hogy leértékeli annak a valószínűségét, hogy a vásárlás eredménye kedvezőtlen lesz, másrészt azért, hogy csökkenti a lehetséges veszteség komolyságát, b) elmozdulhat olyan típusú kockázatvállalás felé, amelyet jobban el tud viselni, c) elhalaszthatja a vásárlást,

d) megvásárolja a terméket és elviseli a megoldatlan kockázatot.

Az első két esetben alkalmazható valamilyen kockázatsökkentő eszköz (risk reliever) – akár a vevő, akár az eladó kezdeményezésére. Például, ha a fogyasztó márkahű, ezáltal csökkentheti a vásárlás negatív következményének valószínűségét, azaz bizonyosabb lehet afelől, hogy a vásárolt termékkel elégedett lesz. Az eladó pedig csökkentheti a lehetséges veszteség súlyosságát, ha például garanciát ad a vásárolt termékre.

Feltételezhető, hogy a fogyasztók számos kockázatsökkentő eszközt ismernek, sőt határozott preferenciájuk van az egyes kockázatsökkentő eszközökkel szemben, amelyeket az észlelt kockázat típusának megfelelően választanak ki.

A kockázatsökkentés az eladó számára is fontos kérdés a kockázatsökkentő eszköz nyújtásának költsége és a kockázatsökkenés következtében keletkező magasabb árbevétel között létező trade-off miatt. A fogyasztó által preferált kockázatsökkentő eszközök ismerete segítheti az eladót a marketing-erőforrások allokációját érintő döntésekben.

Az egyes kockázatsökkentő eszközök hasznosságának mérése számos kutatásban megjelenik. A legtöbbet tanulmányozott eszközök a következők:

- Márkahűség
- Márka-imázs (jól ismert márka)
- Kipróbálás/ ingyen minta, kis csomagolás
- Üzlet imázs
- Garancia
- Vásárlás/ összehasonlítás
- Legdrágább termék
- Fogyasztók közti kommunikáció (WOM)
- Intézmény általi tesztelés
- Megerősítés/ hírességek, szakértők (endorsement)
- Múltbeli tapasztalatok
- Korlátozott számú márka mérlegelése
- Kipróbálás vásárlás előtt
- Fogyasztói lapok (pl. Tesztmagazin)
- Olcsóbb termék
- Eladásösztönzés

Egyéni meghatározók

A fogyasztók közötti különbségek több szempontból is érdekesek lehetnek. A fogyasztók különbözhetnek abban, hogy mennyire tájékozottak egy termék/ szolgáltatás kategóriáról (ismertség), sőt az egyes termék/ szolgáltatás kategóriák eltérő fontosságúak lehetnek a fogyasztók számára. Gyakori jelenség, hogy némely fogyasztók egy termék/ szolgáltatás iránt folyamatosan érdeklődnek, tudatosan gyűjtik és figyelik az információkat. Ezt a szakirodalom a

fogyasztói érdekeltség jelenségének nevezi (involve-ment). A demográfiai ismérvek közül kettő mindenképpen releváns az észlelt kockázat szempontjából. Az egyik a végzettség, amely kifejezi a fogyasztó tájékozódási képességét, intelligenciáját. Ez azért lehet

Ha a fogyasztó márkahű, ezáltal csökkentheti a vásárlás negatív következményének valószínűségét, azaz bizonyosabb lehet afelől, hogy a vásárolt termékkel elégedett lesz.

A demográfiai ismérvek közül kettő mindenképpen releváns az észlelt kockázat szempontjából. Az egyik a végzettség.

fontos, mert empirikus kutatások igazolták, hogy a magasabb intelligenciájú személyek kockázattal való személynél eltérő módon kezelik a kockázatot, azaz a kevésbé intelligens személyeknél a kockázattal szembeni magabiztosabb hozzáállás jellemzőbb. Ezen kívül közülni kerülnek ki leginkább az ún. véleményvezetők [Assael, 1984; Chan, Misra, 1990; Piirto, 1992], akik nagyobb mértékben közvetítenek és kapnak információkat informális források útján, valamint adott termék/ szolgáltatás kategóriáról többet tudnak, iránta magasabb ismertséggel és érdekeltséggel rendelkeznek [Chan, Misra, 1990]. A másik demográfiai ismérv a jövedelmi viszonyokat ragadja meg, azért, mert az alacsonyabb jövedelmű fogyasztó számára ugyanannál a döntésnél a lehetséges veszteség (különösen a pénzügyi veszteség) fokozottan súlyos kérdés, tehát feltehetőleg másképp észleli az összkockázat nagyságát és az összkockázat összetevőinek relatív fontosságát. Végül pedig az egyén pszichológiai adottságai alapján eltérően viszonyulhat a kockázathoz; vagy kerülni próbálja vagy hajlandó vállalni.

Feltételezhető, hogy a termék/ szolgáltatás ismertsége negatív, az érdekeltség pedig pozitív kapcsolatban áll az észlelt összkockázattal, hiszen minél jobban ismeri a szolgáltatást a fogyasztó, annál kisebb a kezelt kockázat (handled risk, in: Bettman, 1973), az érdekeltség növekedésével pedig nő a lehetséges veszteség fontossága a fogyasztó számára, ami szintén növeli az észlelt összkockázatot. A kockázathoz való viszonyt meghatározzák a fogyasztó személyiségének jellemzői is. Shaninger [1976] kutatása szerint a nagyobb ön-

becsléssel, a bizonytalan helyzetek jobb elviselésével (tolerance for ambiguity) csökken az észlelt kockázat. A döntési helyzetekben az egyén kockázatvállalási hajlandósága központi eleme a fogyasztó személyiségének. A szakirodalom is jelzi, hogy azok az egyének, akik készek a kockázat elfogadására, jóval kevesebb információval jutnak döntésre, mint azok, akik a kockázat elkerülésére hajlanak [Kindler, 1991].

Az észlelt kockázat gyakorlati jelentősége

Az, hogy a fogyasztó hogyan kezeli az általa észlelt kockázatot, a vállalat számára is fontos kérdés, hiszen a fogyasztók által alkalmazott kockázatcsökkentő eszközök jelentős része a vállalati marketing-eszközök közé tartozik (pl. garancia, kipróbálás stb.) Amennyiben tehát a vállalatnak van elképzelése arról, hogy fogyasztói mekkora és milyen típusú kockázatot észlelnek, és milyen eszközöket részesítenek előnyben e kockázat kezelésénél, hatékonyabb marketing-programokat tud kidolgozni és végső soron növelni tudja eladásait.

Az észlelt kockázat a szegmentációban is jól alkalmazható ismérv. Akár a szegmentáció alapját is képezheti, ha a vállalat számára releváns az alacsony illetve magas kockázattűrésű csoportok megkülönböztetése. Másrészt a szegmentáció során leíró változóként is szóba jöhet, azaz a már más változókkal meghatározott szegmensek jellemzésére is alkalmas. Különösen érdekes lehet az észlelt kockázat a nemzetközi marketing terén. A kultúra szerepével foglalkozó munkák is jelzik, hogy a bizonytalansághoz való hozzáállás egy társadalom egyik meghatározó jellemzője. Itt Hofstede munkáira utalok [Hofstede, 1991; Hofmeister, 1994], aki különféle indexeket használt az általa tanulmányozott kultúrák megkülönböztetésére. Ezek egyike az ún. bizonytalanság elkerülési index, amely kifejezi, hogy a társadalom hogyan tolerálja a nem egyértelmű helyzeteket. Ennek számos gazdasági következménye van. Egyrészt befolyásolja azt, hogy a kockázatvállaló magatartásforma mennyire elfogadott az adott társadalomban, így hat az új vállalkozások alakulására, vagy az új termék bevezetésének sikerességére is. Ezért a kockázat magyarázhatja az egyes országokban, régiókban alkalmazott marketing eredményességének különbségeit, akár az innovációk bevezetésének, akár az ár kialakításának vagy a reklámüzenet tervezésének terén.

A szolgáltatásoknál a kockázat talán még fokozottabban jelenik meg, hiszen a szolgáltatások számos jellemzője növeli a fogyasztó által észlelt kockázatot. Ha a szakirodalomban oly sokat hivatkozott négy alapjellemzőre gondolunk (lásd ennek összefoglalását: Kolos, 1996), úgy tűnik, hogy a megfoghatatlanság, heterogenitás, elválaszthatatlanság illetve tárolhatatlanság mind kapcsolatban áll a kockázat mértékével. A megfoghatatlanság azt jelenti, hogy a termék nem ölt tárgyiasult formát, ezért a fogyasztó számára kevés kézzelfogható bizonyíték áll rendelkezésre a vásárlás előtt. Így leginkább csak a vásárlást követően, a tapasztalatai alapján ítélni lehet a szolgáltatás minőségét vagy a döntés helyességét. Szintén a minőséggel függ össze a heterogenitás problémája. A szolgáltatások színvonala ingadozhat, még ugyanannál a szolgáltatónál is, hiszen az emberi teljesítmény alapvető részét képezi a szolgáltatásnak. Mivel a szolgáltatásokat nehéz standardizálni, a fogyasztó számára nagyobb kockázatot jelentenek, mert nem lehet biztos abban, hogy legközelebb is pont ugyanazt a színvonalú szolgáltatást kapja. Ennek ellensúlyozására természetesen törekszenek a szolgáltató cégek, és talán nem is meglepő például a gyorséttermek vagy egyéb vendéglátóipari üzletláncok népszerűsége, hiszen itt is kockázatcsökkentésről van szó: a fogyasztó számíthat arra, hogy a világ bármely pontján hasonló jellegű, színvonalú kínálattal és viselkedérendszerrel találkozhat. A fogyasztás és a vásárlás elválaszthatatlanságának is kockázatnövelő hatása van. A szolgáltatás sok esetben az eladó és a vevő interakciója során jön létre, ezért mondják azt, hogy a szolgáltatásokat a keletkezésük pillanatában el is fogyasztják. Ez egyrészt nehezé teszi a minőségellenőrzést, másrészt számos bizonytalansági tényező származhat az eladó, a vevő illetve a többi vevő viselkedéséből (például sorbanállás esetében). Végül, a szolgáltatások tárolhatatlansága a keresletingadozások esetében okozhat problémát (pl. légitársaságok túlterheltsége nyaralási szezonban), ami inkább szervezési, irányítási feladatokat jelent a cég számára.

„
Nem meglepő például a gyorséttermek, vendéglátóipari üzletláncok népszerűsége, hiszen itt is kockázatcsökkentésről van szó: a fogyasztó a világ bármely pontján hasonló jellegű, színvonalú kínálattal és viselkedérendszerrel találkozhat.
„

Összegzőként megállapíthatjuk, hogy az észlelt kockázat egyik fontos magyarázó változója a fogyasztó magatartásának, mert alapvetően meghatározza azt. A kockázat ismerete a vásárlás valamennyi szakaszában fontos a vállalat számára, hiszen megfelelő kockázatcsökkentő eszközökkel elősegítheti a vásárlást és növelheti az újravásárlás esélyét.

Szerzőnk egyetemi adjunktus,
BKE, Marketing Tanszék

Irodalomjegyzék:

- Assael, H. (1984): *Consumer Behavior and Marketing Action*. 2nd Edition, Boston
- Bácskai T., Huszti E., Meszéna Gy., Mikó Gy., Szép J. (1976): *A gazdasági kockázat és mérésének módszerei*. KJK, Budapest
- Bauer, R. A., (1967): *Consumer Behavior as Risk Taking*, in: *Risk-taking and Information-handling in Consumer Behavior*. ed. Cox, D. F, Boston, Harvard
- Beatty, S. E, Smith S.M (1987): *External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories*. Journal of Consumer Research, 14 June, 83-95
- Bettman, J. R. (1973): *Perceived Risk and Its Components*. Journal of Marketing Research, Vol.10, Iss.2, p.184-190 University Press, 23-33
- Chan, K., Misra S. (1990): *Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension* Journal of Advertising, Vol. 19, Number 3, 53-60
- Chikán Attila (1970): *Bizonytalanság és kockázat a vállalati döntéseknél*. Ipargazdaság, 1970. 8-9.
- Cox, D. F. (1967): *Risk Handling in Consumer Behavior*, in: *Risk-taking and Information-handling in Consumer Behavior*. ed. Cox, D. F, Boston, Harvard University Press, p. 34-81
- Cunnigham (1967): *The Major Dimensions of Perceived Risk*. in: *Risk-taking and Information-handling in Consumer Behavior*. ed. Cox, D.F, Boston, Harvard University Press.
- Dowling, G. R. (1986): *Perceived Risk: The Concept and Its Measurement, Psychology and Marketing*. Fall, 193-210
- Dowling, G. R., Staelin R. (1994): *A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity*. Journal of Consumer Research, Vol.21, June. 119-134

- Gabott, M. (1991): *The Role of Product Cues in Assessing Risk in Second-hand Market*. European Journal of Marketing, Vol. 25, no9, 38-50
- Guseman, D. S. (1981): *Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services*. In Marketing Services, Eds. Donnelly J.H., George W.R, Chicago, American Marketing Association, 200-204
- Jacoby J., Kaplan, L. B. (1972): *The Components of Perceived Risk*. in: *Proceedings, Third Annual Conference*. Ed. M. Venkatesan, Urbana, IL, Association for Consumer Research, 382-393
- Kapitány Zsuzsa (1996): *Fogyasztói magatartás az autópiacon*
- Kindler József (1987): *A kockázat döntéelméleti közelítése*. in: *Kockázat és Társadalom*, szerk. Vári Anna, Akadémia kiadó, Budapest, 13-24
- Kindler József (1989): *Döntéelméleti előfeltételek kritikája*. Nagydoktori Értekezés, MKKE, Budapest
- Kindler József (1991): *Fejezetek a döntéelméletből*. Aula, Budapest
- Kolos Krisztina (1996): *Észlelt kockázat és kockázatkezelés a szolgáltatásoknál: a szolgáltatások heterogenitásának szerepe*. Ph.D. tézisjavaslato, BKE Marketing Tanszék
- Piirto, R. (1992): *The Influentials*. American Demographics, October, 30-39
- Roselius, T. (1971): *Consumer Rankings of Risk Reduction Methods*. Journal of Marketing, Vol. 35, January, 56-61
- Scharinger, C. M. (1976): *Perceived Risk and Personality*. Journal of Consumer Research, Vol. 3, Iss.2, 95-100
- Stone, R. N., Gronhaug, K. (1993): *Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline*. European Journal of Marketing, Vol. 27, No.3, 39-50
- Szentpéteri Szabolcsné (1980): *Gazdasági döntések bizonytalanság esetén*. KJK, Budapest

PC WORLD

Nemzetközi számítástechnikai magazin CD-ROM melléklettel

Öt évvel ezelőtt jelent meg először a **PC WORLD** nemzetközi számítástechnikai magazin. Folyamatosan növekvő népszerűségét jól bizonyítja, hogy az eladott példányszáma hónapról hónapra növekszik, s a számítástechnikai havilapok között tartósnak piacvezető. Több mint 80 oldalon híreket, részletes hardver és szoftverleírásokat közöl, az új termékek bemutatásával, tesztek ismertetésével biztosítja, hogy a kezdők, haladók és a profik is találjanak olvasnivalót.

1997 januártól havonta 650 MB-nyi válogatott shareware és freeware segédprogramot, játékokat és multimédiás szoftvert kínál CD-ROM mellékletén, valamint elérhetővé teszi a világhálózatok (Internet és CompuServe) eléréséhez szükséges legújabb ingyenes szoftvereket is. Alkalmanként neves szoftvergyártók értékes programjai is helyet kapnak a CD-ROM-on.

Nyomatott példányszám: 21000

Megjelenés: minden hónap első péntekén

Egy példány ára: 685 Ft

Éves előfizetés: 6840 Ft



Megrendelés és hirdetésfelvétel:

IDG LAPKIADÓ KFT.

Telefon: 156-8291; Fax: 156-9773

<http://www.idg.hu/>