

Azonosságok a fogyasztói és a szervezeti vásárlásokban

A vásárlói magatartás vizsgálata során a fogyasztók és a szervezetek képviselőinek viselkedését tekintjük át vásárlási situációkban. Az régóta megállapított tény, hogy jelentős eltérések mutathatók ki e két nagy piaci csoport esetében, hiszen más jellemzők, motívumok indukálják a vásárlást, maga a döntési folyamat is karakteres különbségeket mutat. Ennek ellenére nem tűnik lehetetlennek az a kísérlet, hogy indításként a hasonlóságokat próbáljuk feltárni az egyének és a szervezetek vásárlási magatartásában. Ezek után térünk át azon specialitások tárgyalására, amelyek a különlegest magyarázzák a csoportok viselkedésében.

A vásárlói magatartás mozgatórugóinak feltárására számtalan próbálkozás történt, a szakirodalomban számos szerző jelent meg modellekkel, amelyek a fogyasztói és a szervezeti döntések bizonyos elemeit vagy a döntések komplex rendszerét magyarázzák. Ez idáig nem sikerült azonban olyan modellt kialakítani, amely teljes magyarázóerővel rendelkezne. Ennek oka az emberi magatartás sokszínűsége, sokszor kiszámíthatatlansága. Megállapíthatjuk tehát, hogy igen sokféle ismerettel rendelkezünk a vásárlói magatartásról, a piacokon azonban ezek ellenére bármikor meglepetések érhetnek bennünket. Szükségesnek mutatkozik tehát azon ismeretek megszerzése és elsajátítása, amelyek ezen témakörben sokéves kutatások, elmélkedések alapján alakultak ki.

Nem szokványos kutatói cél az azonosságok keresése a fogyasztói és a szervezeti piaci döntések között. Napjainkra azonban már olyan szépen kidolgozottak a különbséget mutató jegyek, hogy bátran lehet vállalkozni arra, hogy visszatérjünk – egy új minőségi szinten – a kezdetekhez. A marketing kialakulásának idején ugyanis az alapvető elméleti és gyakorlati példák a fogyasztási cikkek piacról származtak, és a

kutatók erőlködve próbáltak bizonyos vonatkozások átültetni például az ipari javak marketingjére.

A következő gondolatsor talán már azt bizonyítja: annyira megerősödtek a különféle szakterületek speciális marketingismeretei, hogy már az azonosságokon is gondolkodhatunk.

Ráció és emóciók

A vásárlási döntésekben mindig racionális és irracionális, emocionális elemek vegyülnek, eltérő arányban, de mindkét nagy piaci csoport esetében kimutatható módon. Elsősorban a szervezeti vásárlásoknál tűnik bizonyítandónak, hogy érzelmi töltetük is van a vásárlásoknak, hiszen ezen a piacon nem feltétlenül kézenfekvő az emocionális tényezők hatása.

Miután emberek döntenek egyik és másik esetben is, így nem mentesülhetnek a szervezeti vásárlók sem attól, hogy számszerűen ki nem mutatható, érzelmi okokból azonban magyarázható tényezőket vonjanak be a döntésekbe. Nem kell feltétlenül extrém esetekre gondolni, vagyis arra, hogy sokkal rosszabb paraméterekkel rendelkező termék vásárlása mellett voksolnak csupán azért, mert az adott ajánlattevő munkamódszere jobban megnyeri a szimpátiájukat. Gyakori azonban az a helyzet, hogy az egyes gyártók által kínált teljesítmények között nincs lényeges minőségi eltérés, sőt az árban, fizetési feltételekben sem. Ilyenkor érzelmi töltésű az a döntés, amelyik előnyben részesíti például a régi jó kapcsolatot, így ennek a szállítónak az ajánlatát, vagy a hazai terméket, esetleg a jobb benyomást gyakorló eladó kínálatát, vagy a jobb imázsú termelő termékét.

A fogyasztási cikkek piacán sokkal inkább elfogadhatónak tűnik az érzelmi indíttatású döntés, bár azzal tisztában kell lenni, hogy csak a fogyasztók bizonyos csoportjainál igaz

”
Nem szokványos
kutatói cél az azonosságok
keresése
a fogyasztói és a szervezeti
piaci döntések között.

◆
A fogyasztási cikkek piacán
sokkal inkább
elfogadhatónak tűnik
az érzelmi indíttatású
döntés.

”

ez, és jelentős mértékben függ ez a jelenség a megvásárolt termék jellemzőitől is. Az úgynevezett „igazi” vásárlási döntéseknél rendkívül komoly információ-szerző és -feldolgozó tevékenységet folytatnak a fogyasztók is, vagyis a racionalitás irányába mozdulnak el. Az más kérdés, hogy jó néhány tényező gátolja végül is a kifejezetten racionális döntés létrejöttét.

Az érzelmi-értelmi befolyás aránya leginkább a vásárlási döntések típusaitól függ. Ennek bizonyítására vizsgáljuk meg az egyes döntési típusokat.

A vásárlási döntések típusai

Ha a vásárlási döntések típusairól olvassuk, eltérő kategorizálásra találunk a fogyasztási cikkek és az ipari termékek esetében. Feltételezve, hogy az olvasók a klasszikus csoportosításokat ismerik, elég, ha arra a három alapkategóriára koncentrálunk, amelyeket

- az új vásárlás,
- a módosított újvásárlás és
- a rutinszerű újvásárlás eseteivel írhatunk le.

Az vitathatatlan, hogy az egyes kategóriák háttértartalma eltérő lehet a fogyasztóknál és a szervezeteknél, de a döntések lényege azonos, valamilyen cél elérését, a kognitív diszsonancia vagy a kialakult probléma megoldását szolgálják.

Ez a döntési típusrendszer az ipari termékek beszerzési döntéseinek kutatása során alakult ki, mégis alkalmazható mindkét piac szereplői magatartásának magyarázatára is.

- Az új vásárlás azt a helyzetet jelzi, hogy a fogyasztó vagy a szervezet még nem vásárolt ilyen terméket vagy szolgáltatást, így sokkal több információt igényel és sokkal nagyobb kockázatot észlel, mint más esetekben. Ilyenkor a fogyasztók is összehasonlítanak, értékelési modellek alapján dolgoznak, természetesen nem tudományos módszerek felhasználásával, de alapvetően hasonlóan, mint ahogyan a szervezetek is működnek.

Az új vásárlásoknál az értemi involváltság meghatározó. Ha erős érzelmi és értemi érintettség mutatkozik a vásárlásnál, akkor „igazi” döntési folyamat zajlik le, vagyis minden klasszikus döntéshozatali fázison átmegy a döntéshozó. Amennyiben érzelmileg nem túl fontos a döntés, akkor a leegyszerűsített vásárlási döntés dominál, vagyis például véleményvezetők döntési sémáját veszi át a vásárló.

Új vásárlásnál azonban kivédhetetlen a konfliktus, hiszen komoly mértékű bizonytalanságot, kockázatot érez mind a fogyasztó, mind a szervezeti vásárló. Ez a döntési típus „kellemetlen”, igénybe veszi a döntéshozó idejét, energiáját.

- A módosított újvásárlás során kisebbek a konfliktusok, hiszen már egy ismert termék- vagy szolgáltatási piac részbeni újraértékelése zajlik. Ez a döntés már a piac ismeretén alapul, a döntéshozó által prefe-

rált termékek, gyártók közötti választást jelenti. Ebbe a kategóriába tartozik a fogyasztók szokásokon alapuló, „kvázi” márkahűségre épülő döntése. Ilyen esetekben a döntéshozók ismerik a kínálatot, hiszen már értékelték egyszer az „igazi” vásárlási döntés során, és csak az általuk elfogadhatónak tűnő sávon belül választanak eltérő kínálati elemet.

- A rutinszerű újvásárlás minden eladó álma, hiszen ez a „döntés” azt jelenti, hogy törzsvásárlói viselkedés tanúi vagyunk, vagyis adott szükséglet felmerülése esetén már kész a vásárlói döntés is, tudjuk kitől és mit veszünk. A márkahű vásárló azt a stabil forgalmat adja az eladónak, amire bizton építhet, a vásárló pedig mentesül a döntéshozatal „fájdalmas” elemeitől, kész séma alapján vásárol.

A három bemutatott döntési típus jól alkalmazható tehát mind a fogyasztók, mind a szervezetek vásárlásainak leírására, egyedül a fogyasztási cikkek piacán tapasztalható impulzusvásárlás illeszthető be nehezen ebbe a rendszerbe. Az impulzusvásárlás, pontosabban annak egy válfaja, a tisztán impulzusvásárlás az, amelyik mindhárom vásárlási döntési típushoz kapcsolható, hiszen ilyenkor a fogyasztó tisztán érzelmi alapon dönt egy bizonyos értéksávon belül.

Az impulzusvásárlások nagy része azonban csak a vásárlás idejét tekintve más, mint az egyéb kategóriák a fogyasztásicikk-piacon zajló döntések elemzése során. Hirtelen jön létre a vásárlás, de lehet, hogy ez amúgy egy rutinszerű vásárlás.

Az impulzusvásárlás-szerű döntés nem jellemző a szervezetek vásárlására, bár példa bizonyára erre is van, csak olyan „csomagolásban”, hogy nehezen jövünk rá az igazi döntési típusra (például bizonyos célkeretek utolsó pillanatban való elköltése).

Ehhez a gondolatmenethez illeszkedik az a további, vizsgálandó szempont, hogy mi a vásárlás célja a fogyasztóknál és a szervezeteknél, méghozzá az azonoságok keresésének igényével.

A vásárlás célja

Vásárlási döntési helyzet akkor alakul ki, ha valamilyen hiányérzet a vásárlással megszüntethető. Ez az állapot a fogyasztóknál a kognitív diszsonancia jelenségével írható le, míg a szervezetek ezt a „probléma-érzékelés” fáziséval jelzik. Legtöbb szervezet esetében a vásárlások végső célja a profitszerzés (kivéve a nonprofit és public szervezeteket), de cél lehet az igények kielégítése melletti költségoptimalizálás is. Az egyének, a háztartások nem nyereségorientáltak, de kiadásukat megpróbálják optimalizálni oly módon, hogy minél több szükségletet tudjanak megfelelő szinten kielégíteni.

Más a helyzetértékelés akkor, ha a „profit” nem csupán pénzben kifejezhető fogalom, hanem beletartozó kategória az „elégedettség”, az „érzelmi hozadék”.

A vásárlás célja végső soron

- a beruházás, ami új alapokat ad a működéshez;
- a működés biztosítása, szervezeteknél és egyéneknél a folyamatos fennmaradás feltételeinek megteremtése;
- az öröm- és élményszerzés, ami nagyrészt az egyéni vásárlók motivációja.

Az egyes kategóriák tartalma eltérő a két piac esetében, saját „szervezete” keretében azonban az egyén ugyanolyan beruházást végez, mint egy cég. Az igazi különbség az, hogy az öröm- és élményszerzés, mint külön „kiadási tétel”, a szervezeteknél esetleg vitatható. Az utazás, a kulturális élmények stb. megvásárlása főképp az egyéni vásárlókra jellemző, de bújtatottan, vagy nem így nevezve, a szervezetek vásárlásaiban is megjelenik az öröm- és élményszerzés. A munkatársak motiválására, a jó imázs kialakítására, a belső marketing hatékony végzéséhez gyakran történnek élményvásárlások.

A döntést befolyásoló tényezők

Minden döntésnek és döntéshozónak „környezete” van, vagyis a döntés egy bizonyos feltételrendszer, adottság- vagy hatáseggyüttes keretei között jön létre. Attól függően, hogy milyen termék vásárlásáról, milyen személyi vagy szervezeti meghatározottságról van szó, változik az egyes, döntést befolyásoló tényezők szerepe.

Általánosságban tehát csak azt tudjuk megállapítani, hogy bizonyos hatást gyakorolnak a vásárlási döntésekre

- a tágabb környezet, az adott ország, adott régió feltételei;
- a szűkebb környezet, az egyén vagy a szervezet közvetlen kapcsolatrendszere és
- az egyéni tényezők, alapvetően a döntéshozó(k) személyi adottságai.

Ezen nagyobb csoportok elemezhetők mind a fogyasztók, mind a szervezetek vásárlási környezetének meghatározásához. Vannak átfedések, közös befolyásoló hatások (például az adott ország gazdaságának fejlettsége, a jogi szabályozás, az ország kultúrája, éghajlati-földrajzi adottságai stb.), de jelentős különbségek is kimutathatók.

A vásárlási döntések résztvevői

A döntésekben részt vevők száma alapján két döntési helyzetet különböztetünk meg, az egyéni vagy a csoportos döntést. Általában a kisebb értékű, problémát nem okozó, rutinszerűen vásárolt termékek esetében mind a fogyasztónak (aki családban vagy párkapcsolatban él), mind a szervezet tagjának szabad keze van a döntésben. Ezek a vásárlások a normál működés felté-

teleit biztosító szükséges beszerzések, ezekhez nem szükségesek tanácsadók sem.

A nagyobb értékű, új vásárlásnak tekinthető esetekben a döntésben több személy, eltérő szerepkörben vesz részt. A döntési központ vagy „vásárló központ” (buying center) tagjai

- a kezdeményező,
- a befolyásoló,
- a döntéshozó,
- a vásárló,
- a felhasználó

lehetnek, illetve kiegészülhetnek további funkciókat betöltő személyekkel. Ezt a „központot” az ipari termékeknel régóta leképezték, az irodalom egységes ennek megítélésében; a fogyasztási cikkek vásárlóinál azonban legfeljebb a „családi döntés” kategóriáig jutottak el a szerzők, pedig ezek a szereptagolódások ténylegesen kimutathatók a döntéseknél. Az más kérdés, hogy feláll-e ténylegesen a „vásárló központ” egyidejűleg, vagy több fázisban, nem egymással egy helyen leülve hozzák meg a döntést. Egy példa erre az esetre: a nagymama javasolja, hogy a gyerekek vegyenek új télikabátot (kezdeményező), a testvér elmondja, hogy hol és milyen kabátot látott, és mi a divat (befolyásoló), esetleg kifejti, hogy neki nagyobb szüksége lenne kabáttra; az apa eldönti, hogy milyen összeget szánjanak a vásárlásra, és hogy tényleg meg kell venni azt a kabátot (döntéshozó), az anya megvásárolja (vásárló) és a gyerek elkezd hordani (felhasználó). Természetesen ennél bonyolultabb döntési szituációk is leírhatók, mégis alkalmas a példa annak illusztrálására, hogy valóban működik a központ családi vásárlások esetében.

Fontos, hogy az eladó felfedezze: az egyes vásárlási folyamatokban ki a döntéshozó, ki az a kompetens személy, aki a végső szót kimondja. Vannak esetek, amikor az eladó előtt áll minden, a döntésben részt vevő személy, és ekkor kell kiválasztani a célzott személyt; előfordul azonban az is, hogy a tényleges döntéshozó nincs jelen, így nehéz megfelelően érvelni, a döntésig eljutni.

A fogyasztók vásárlási döntéseinek ilyen irányú elemzése eléggé elhanyagolt terület, így ezen a téren, vagyis a komplex döntési helyzetek szereplőinek motivációit célzó kutatásoknál az ipari marketing eredményeit célszerű figyelembe venni.

A vásárlási döntések folyamatspecifikusak

A vásárlók döntéseikhez időt igényelnek, és bizonyos folyamatot élnek végig a döntés meghozataláig és annak feldolgozásáig. Ez a folyamat jelenti azt az időt, ami egyes termékek, szolgáltatások esetében igen rövid, más döntéseknél évekig is eltarthat. A döntési folyamat fázisai

- a probléma érzékelése, a vásárlási szándék megjelenése;

• a döntés-előkészítés (informálódás, értékelés);

• a döntés és maga a vásárlás;

• a döntés utóélete (tanulás, tapasztalás, értékelés),

amelyek bizonyos esetekben teljes egészében lejátszódnak, más esetekben viszont leegyszerűsödnek. A döntés-előkészítést, illetve a döntés utóéletét lehet problémamentessé tenni, „megspórolni”, amennyiben például impulzusvásárlásról vagy kifejezetten rutinszerű újrávásárlásról van szó.

Nem csupán szervezetek esetében tarthat egy döntési folyamat éveig, hanem az egyének esetében is, főképp nagy értékű, hosszú évre kiható döntéseknél (például házipítésre való előkészület, telekvásárlás stb.), illetve olyan döntések esetében, amelyek a szűkebb szociális környezet normáitól eltérő termék vagy szolgáltatás vásárlását jelentik.

Amennyiben a teljes döntési rendszert áttekintjük, akkor a következő csomópontokhoz jutunk:

• döntés egyáltalán a vásárlásról vagy annak elutasításáról, például inkább a megtakarítást választják az egyének vagy a szervezetek, esetleg a saját termelést;

• döntés a termék kategóriáról, miután egyidejűleg többféle igénye van az egyéneknek és a szervezeteknek, ezek között rangsorolni kell, meg kell határozni, hogy adott körülmények között milyen termék kategória megvásárlása fontosabb (autó vagy üdülés, új számítógép vagy irodabútor stb.);

• döntés a termékről, a márkáról, ha már tudjuk, hogy mit szeretnénk vásárolni, akkor ezt konkretizálni kell, hiszen ugyanarra az igényre számos termelő, szolgáltató kínál megoldást;

• döntés a beszerzési forrásról, vagyis amennyiben nem közvetlenül a termelőtől vásárolunk, hanem közvetítőkön keresztül jutunk a termékhez, akkor azt is el kell dönteni, hogy melyik forrást vesszük igénybe. Fogyasztóknál ez üzletválasztási döntés az esetek többségében, bár vásárolhatnak telephely nélküli kereskedőknél is (ügynök, katalógus stb.). Szervezetek esetében ez a közvetítő kereskedelemtől (viszonteladók) és/vagy közvetlen gyártótól való vásárlásban testesül meg.

A döntési folyamat tehát értelmezhető egy adott termék, szolgáltatás esetében, de tágabb értelemben is, amikor a konkrét döntést megelőző döntéseket is figyelembe vesszük. Ez a kiterjesztés azért is célszerű, mert így módon a döntéseknél óhatatlanul fellépő konfliktusok gyökereit is fellelhetjük.

Mit vásárolunk a termékekkel, szolgáltatásokkal?

Amikor a vásárlási döntésekről beszélünk, gondolkodunk, sokféle ismeretanyag birtokában kell lennünk. Két igen fontos kérdést kell megválaszolni:

A nagymama javasolja;
a testvér elmondja;
az apa eldönti;
az anya megvásárolja;
a gyerek elkezdli hordani.

Nem csupán szervezetek
esetében
tarthat egy döntési folyamat
éveig, hanem
az egyének esetében is.

• ki a vevő és

• mit vásárol a termékkel, szolgáltatással?

A „ki a vevő” kérdés szövevényes voltára már rávilágítottunk, vizsgáljuk meg tehát azt, mit is veszünk a tényleges terméken túl.

Mind a fogyasztási cikkek, mind az ipari termékek piacán jellemzően többet jelent a termék, mint a pusztán fizikai valósága. Általában érzelmi többlet járul a tényleges szükséglet kielégítéséhez. Ipari termékeknél a problémamegoldáshoz való hozzájárulást kell kiemelni, vagyis nem egy gépre van például szükség, hanem esetleg egy új termék gyártásának megoldására. Ez esetben a szóba jöhető termékek körét kevésbé határooljuk le, amelyik gyártó képes megoldani az adott problémát, attól vásárolunk. A fogyasztók esetében is rendelkezniük kell a termékeknek valami plusz tartalommal ahhoz, hogy az éles versenyben kiválasszuk. Ehhez valamilyen „termékszemélyiség” megalkotása segíti a gyártót, vagyis markáns márkák kialakítása szükséges, amelyek érzelmi tartalmat is közvetítenek.

Miután a piac állandó változásban, mozgásban van, időről időre fel kell tenni a vásárlói magatartást magyarázó két alapkérdést, „ki és mit vásárol?...”
A helyes értelmezés a piaci siker titka.

Szerzőnk egyetemi docens,
Janus Pannonius Tudományegyetem, Marketing Tanszék

IKASO®

A MÁRKÁS BIZTONSÁG:

EURONORM I-V. osztályba sorolt banki páncrel-szekrények • tűzbiztos • elegáns • biztonságos



- hatféle méret
- időkésleltetés
- riasztó vezetékezés
- rezgésérzékelő
- teljes színskála
- rögzítési lehetőség
- kívánság szerinti belső berendezés

Halász

Biztonságtechnikai és Kereskedelmi Kft.

1143 Budapest, Gizella út 42-44

Telefon: 163-3023, 183-2933. Fax: 183-2933