

Racionalitás a fogyasztók misztikus világában



Vajon mi rejlik a tükör túloldalán? Erre a misztikus kérdésre bárki választ kaphat, ha elvégeztet egy fókuszcsoporthoz tartozó kutatást. A megbízók ugyanis egy-egy ilyen alkalommal a tükörbe tekintve saját képmásuk mögött fogyasztóikat is megláthatják. „A fókuszcsoporthoz tartozó, mint kvalitatív műfaj, misztériumjáték. A kvantitatív kutatásokhoz képest alacsony elemszám és szubjektívnek nevezhető eredmények miatt körülményi egyfajta lekicsinyítés, ugyanakkor az alkalmazott pszichológiai módszerek és projektív technikák miatt átjárja némi ezoterikus misztikum. Olyan mutatvány ez, amely minél szórakoztatóbb, a hirdető számára annál meggyőzőbb is egyben.” A tükör mögött lapangó titokról Becker György Hogyan nézzünk fókuszcsoporthoz tartozó írásában lebbenti föl a fátylat.

A marketingesek rengeteg erőforrást mozgósítanak a fogyasztók megismerésére és megértésére. De az erőfeszítések ellenére a fogyasztó továbbra is valami távoli megfoghatatlan lény marad, amely túlságosan egzotikus ahhoz, hogy az emberek többsége felfoghassa. Ez a tudáshiány azonban mit sem változtat azon a törekvésen, amely a fogyasztói lojalitás megszerzésére irányul. Ez a „marketing machismo”. Hogy vajon pontosan miben áll, és miből is táplálkozik ez a „machismo”, erre a kérdésre Bodó Zoltán A marketing machismo és a libidók bosszúja! – Avagy a fogyasztói lojalitás színeváltozásai című írása adja meg a választ.

A fogyasztók misztikus elemekkel átszőtt, egzotikusnak tűnő valóságában azonban a racionalitáson alapuló döntéseket is megtaláljuk. „A neoklasszikus gazdaságtani elméletekben a fogyasztó szükséglete maximális kielégítésére törekszik. Keresletét is ennek függvényében alakítja ki az információk teljes körének birtokában”, méghozzá úgy, hogy eközben igyekszik kiiktatni minden egyes bizonytalansági tényezőt. Ezt a mechanizmust mutatja be Sipos László és Tóth Arnold az ásványvízpiacon zajló folyamatokon keresztül.

A racionalitás a fogyasztói döntések mellett a szenvedélyekhez való viszonyban is meghatározó. Jó példa erre, hogy a dohányosok esetében a legfontosabb visszatartó erőt nem a cigaretta nikotin- vagy kátrány-, sokkal inkább az adótartalma jelenti, amely a fogyasztói árat is jelentősen befolyásolja. A dohányzás és adóztatás kapcsolatáról bővebben R. Nagy András írásában olvashatnak.

Hasznos böngészést kívánok!

Gosztonyi Csaba
(gosztonyics@m-and-m.hu)