

FLUENTUM

Nemzetközi gazdaság- és társadalomtudományi folyóirat
International journal of Economic and Social Sciences

2015. II. évfolyam 3. szám

ISSN 2064-6356 | www.fluentum.hu

ÚTBAN A DIGITÁLIS MARKETING FELÉ – AZ ÁTMENET MARKETINGJE

Fogyasztói tipológiák és megközelítések (1. rész)

© Kollár Csaba¹

¹ Egyetemi adjunktus, SZIE GTK TTI, Gödöllő, Magyarország, kollar.csaba@gtk.szie.hu

Hivatkozás a tanulmányra: Kollár Csaba [2015]: Útban a digitális marketing felé – az átmenet marketingje. 1. rész – Fogyasztói tipológiák és megközelítések. FLUENTUM Nemzetközi gazdaság- és társadalomtudományi folyóirat. II. évfolyam, 3. szám. Hozzáférés: www.fluentum.hu

Absztrakt magyarul: Előző tanulmányomban (Kollár, 2015:II) vitaindító jelleggel írtam a marketing új tendenciáiról. Több kritikát kaptam, melyben – jogosan – azt kifogásolták, hogy természetesnek veszem a digitális kor által kínált marketinges lehetőségeket és megoldásokat, ugyanakkor maximum megemlítem a fogyasztói tipológiákat és a fogyasztói magatartás trendeket. Így ebben, s az ezt követő két másik tanulmányomban ezt a hiányosságomat kívánom pótolni azzal a céllal, hogy átfogó képet próbálok adni az átmenet marketingjének fogyasztókkal és szegmentálással kapcsolatos területeiről, bemutatva többek között a fogyasztó gazdaságpszichológiai, gazdaságpszichológiai és marketinges értelmezését, a fogyasztói trendeket, a generációk, az életmódtípus és életstílus, a Y&R szerinti, az Enneagram, a földrajzi alapú, a kulturális fogyasztással kapcsolatos, valamint a technografikus szegmentációt.

Kulcsszavak: marketing, fogyasztói trendek, generációk, szegmentáció

1.1. Alapvetés

Kotler [1999] a vásárlási szerepekkel kapcsolatban öt különálló szerepet nevez meg:

1. Kezdeményező: ő az, aki először megfogalmazza az adott termék, vagy szolgáltatás vásárlásának az ötletét.
2. Befolyásoló: Olyan tanácsokat ad, illetve olyan nézeteket képvisel, melyek befolyásolhatják a vásárlói döntést.
3. Döntéshozó: a döntés egyes részleteinek a meghatározása a feladata, így olyan kérdéseké, mint, hogy mikor, mit, mennyiért, hogyan, hol vásároljanak, esetleg – főleg nagyobb érték esetén – milyen fizetési konstrukciót válasszanak.
4. Vásárló: az a személy, aki ténylegesen lebonyolítja az adott termék beszerzését.
5. Használó: az a személy, aki ténylegesen használja/fogyasztja az adott terméket, illetve igénybe veszi az adott szolgáltatást.

A kultúra kapcsán a negyedik hatalmi ágról az első fejezetben már részletesen értekeztem. Itt most csak arra kívánok – ismételten – utalni, hogy ha az átlag magyar médiafogyasztó naponta közel 4 órát TV-zik¹, és konstruált valóságot kap (nem csak a reklámokon keresztül), akkor a média jelentős szerepet játszik az egyéb kontaktszemélyeken/csoportokon kívül mind a kezdeményezésben, mind a befolyásolásban. De a növekvő internethasználat, a vele párhuzamosan növekvő internet-commercializálódási folyamatok, illetve a tömegesen látogatott siteokon megjelenő konstruált valóság hasonló hatást gyakorolhat, mint a TV.

Tanulmányomban a vásárlói és a fogyasztói szerepkört nem választom el élesen egymástól. Ennek három oka van. (1) Az általam vizsgált csoport életkorából (14-29 év között) és mentalitásából adódóan elsősorban – bár lehet, hogy szülei pénzén, de – maga veszi meg az általa használt termékek és igénybe vett szolgáltatások jelentős részét. (2) A 2000. év trendjei című munkájában Gerken [1993] utal arra, hogy a jelenlegi fogyasztók inkább maguk szeretik megvenni azokat a termékeket, melyeket aztán használni is fognak. (3) Dyson [1997] a digitális korról írt könyvében azt hangsúlyozza, hogy az info-kommunikációs eszközök használata révén a számítógépről (és a mobiltelefonról, laptopról – saját megjegyzés) indított vásárlások jelentős részénél magunknak vásárolunk.

A fogyasztói/vásárlói magatartást befolyásoló tényezőket 4 csoportba sorolja a marketinges szakirodalom [Kotler 1999]²:

1. Kulturális tényezők: kultúra, szubkultúra, társadalmi osztály (én ide sorolom az ellenkultúrát is, ugyanakkor a társadalmi osztályt inkább a társadalmi tényezők közé³)
2. Társadalmi tényezők: referenciacsoportok, család, szerepek és státuszok
3. Személyes tényezők: kor és családi életciklus, foglalkozás, gazdasági körülmények, életmód, személyiség és énkép
4. Pszichológiai tényezők: motiváció, észlelés, érzékelés, tanulás, gondolkodás, attitűdök.

¹ Forrás: AGB jelentései

² A kotleri felosztás ugyan jelenleg is alapja a marketinges aspektusú fogyasztói/vásárlói magatartást befolyásoló tényezőknek, de a társadalomtudományok (és azokra épülő gazdaságpszichológia, gazdaságpszichológia, marketingpszichológia) az egyén/csoport magatartására ható tényezőket másképp kategorizálják. A kulturális tényezők tekintetében (nagyjából) konszenzus mutatkozik, a személyes jellemzők azonban nem külön kategóriát képviselnek, hanem egy részük az életmódig bezárólag inkább a társadalmi tényezők közé, míg a személyiség és énkép inkább a pszichológiai tényezők közé tartozik. Tanulmányomban – nem bírálva Kotler munkáját – én is inkább a kulturális – szociológiai – pszichológiai felosztást választom.

³ Az átsorolás alapját azok a szociológiai és (köz)művelődési felmérések adják, amelyek a társadalmi osztályba sorolásnál alapvetően abból indulnak ki, hogy az egyén milyen családi háttérrel rendelkezik. Olyan tipikus kérdések vonatkoznak erre, mint az apa/gondviselő iskolai végzettsége, munkahelye, illetve jövedelmi helyzete.

A fogyasztó magatartását úgy a marketinges, mint a társadalomtudományos megközelítés szerint – elsősorban – pszichológiai, szociológiai, kulturális (esetleg szociálpszichológiai) aspektusokból lehet vizsgálni. A kulturális nézőponttal külön fejezetben már korábban foglalkoztam, az alábbiakban a pszichológiai és szociológiai értelmezés(ek)e)t mutatom be.

Megjegyzem, hogy én is azon a véleményen vagyok, hogy a fogyasztó személyisége (és így döntései, döntési mechanizmusai, stb...) igazából csak a maga komplexitásában vizsgálható (ezen a véleményen van Allport [1961] is), mert minden (erőszakolt) nézőpont szükségszerűen az egész részekre szabdalását eredményezi, ami torzít(hat)ja a teljes megismerésből eredő információkat, tudást. Mégis szükségesnek tartom a két nézőpont különválasztását azért, hogy rámutassak azokra a tényezőkre, melyek a fejezet további részeiben részt vesznek/vehetnek a szegmentációban.

1.2. A fogyasztó (gazdaság)szociológiai értelmezése

A klasszikus és általánosan elfogadott értelmezés szerint [Giddens 1997] a szociológia az emberi csoportokat és a társadalmakat elemző tudomány. Bár a szociológia társadalmi aspektusa (társadalomszociológia) vitathatatlanul fontos (és ennek info-kommunikációs részével még foglalkozni kívánok), írásművem céljainak jobban megfelel a társadalmon belül a csoportmegközelítés (csoportszociológia), mert itt jobban vizsgálható a kapcsolatok szövevényes hálójá, az interakciók, illetve a csoportképző tényezők, mely utóbbi segíthet a klaszter-, illetve szegmensképzésben is.

Csoport mindig valamilyen konkrét társadalmi cél, vagy több ember valamely spontán törekvése, szükséglete megvalósításának, illetve kielégítésének szándékától vezérelve alakul [Szabó 1998].

(Szociológiai) közhely, hogy az ember születése pillanatában már csoport(ok) tagja lehet, és (elvileg) haláláig tartozhat bizonyos csoportokhoz, közösségekhez. A csoportot a társadalom egészétől az (is) megkülönbözteti, hogy konkrétan, mélyrehatóbban lehet jellemezni, mint magát a társadalom egészét. Ha a csoporton belül a tagok számát nézzük, akkor lehet beszélni már kétfős csoportról is (bár ezzel inkább a (szociál)pszichológusok foglalkoznak), és akár több ezer, vagy marketingszociológiai szempontból többmillió csoportokról is (igaz, ezeket a fogyasztáson kívül rendszerint nem tartja össze más a hagyományos marketinges értelmezés szerint). Elfogadható az a vélekedés, hogy egy csoport minél kisebb taglétszámú, annál nagyobb a kohéziós erő, feltételezve azt, hogy egymással megfelelő intenzitású (társas) interakciót folytatnak. Az interakció (melynek keretét rendszerint a nyelv adja) révén a csoport olyan tudást képez(het), olyan értékrendet alakít(hat) ki, olyan (csoport)normákat fogad(hat) el, olyan külső jegyek viselését „ír(hat)ja” elő kötelezőnek, ami jól megkülönbözteti, sok esetben el is határolhatja a „hivatalos” társadalomtól (szubkultúra, esetleg ellenkultúra). Jogom van feltételezni [Citeau-Engelhard-Bitrain 1999, Aronson 1997], hogy ha az egyénnek minél inkább kell saját, megszokott identitását, értékrendjét feláldoznia, vagy minél több energiát, időt, esetleg pénzt kell fordítania arra, hogy a csoport tagja legyen⁴, annál inkább fog ahhoz kötődni, feltéve, hogy valóban szakít régi énjével, és nem csupán egy – a csoport elvárásainak megfelelő – szerepet játszik. Az ilyen önfeladás, illetve a különböző próbák azért is fontosak a

⁴ Ezzel a módszerrel élnek azok a vallási közösségek, amelyek arra „kérlik” az egyént, hogy mondjon le az evilági javairól (értsd: adja fel régi énjét), mert cserébe sokkal többet (igazi boldogság, lelki üdvözülés, örök élet) kap. Az egyetemi diákéletben is megfigyelhető az a jelenség (akár Magyarországon, akár külföldön), hogy az elitebb, zártabb ifjúsági csoportokhoz való tartozás egyik feltétele, hogy a jelölt kiállja a próbát, (keretek között) kockáztassa testi épségét, nevetség tárgyává tegye magát, bizonyítsa rátermettségét, stb.

A skinhead (szub)kultúrának is része, hogy az, aki az elitebb közösségekhez akar tartozni (ilyen volt a 90-es évek elején a Pannon Skins, vagy a „Felszabosok”), annak bizonyítania kell rátermettségét, többek között a fizikai erejét, bátorságát, boksztudását, jófejségét, politikai hovatartozását.

csoportkohézió szempontjából, mert (1) a csoport így viszonylag homogén lehet, (2) ha a csoportot külső fenyegetés, vagy támadás éri, akkor számítani lehet a „tűzkeresztségen” átesett tagok aktív csoportvédő magatartására. Fontos tisztázni a csoportdinamikát, a csoport életét. A csoporton belüli dinamika elsősorban az interakciókkal, azok számával, esetleg tartalmával írható le. A dinamika másik felfogása szerint azzal, hogy a csoport létrejön, létszámban gyarapszik, eléri a maximális létszámot, a létszám/aktivitás, érdeklődés csökken, majd a csoport megszűnik⁵. Csoportot bárki létrehozhat (magánszemély, nonprofit szervezet, profitorientált szervezet), de előre célszerű megterveznie, hogy mik azok a publikus értékek, amelyeket nyíltan kommunikál, s melyek azok, amelyek megismerését a „beavatástól” teszi függővé.

A marketingszemlélet rámutat arra, hogy önmagában nem biztos, hogy elegendő annak kommunikálása, hogy a termék olcsó, vagy az ár/érték aránya megfelelő, vagy minőségi alapanyagokból készült (racionális érvek), mivel az egyéni fogyasztó számára ezek mellett sokkal fontosabb az, hogy a termék tulajdonlásához milyen emocionális, esetleg morális értékek társulhatnak. A modern marketingszemlélet ezen túlmegegy, hiszen azt állítja, hogy a márkaépítés, márkamarketing mellett a fogyasztókat meg kell szólítani, illetve olyan (kulturális) platformokat kell létrehozni akár a valós, akár a virtuális világban, ahol a termék (leendő) fogyasztói egymással találkozhatnak. A fogyasztási javak túlkínálata következtében természetesen az ilyen marketinges klubokhoz/csoportokhoz történő csatlakozás nem járhat a fogyasztó részéről komoly lemondással (mert akkor egy hasonló tulajdonságokkal rendelkező konkurens terméket fog választani), itt inkább arra kell helyezni a hangsúlyt, hogy a csoporthoz való tartozás milyen előnyökkel jár, illetve a kimaradás miatt a fogyasztó mennyivel marad szegényebb, min veszít⁶. A csoport létszámában gyarapodhat direkt és indirekt módon: a szervezet kommunikálhatja a csoporthoz tartozást (direkt), illetve a csoport tagjai elmondhatják a kívülállóknak (indirekt), hogy miért érdemes a csoporthoz tartozni, vagy meghívják barátaikat, ismerőseiket hogy a közösség tagjai legyenek⁷. Így – jobb esetben – a csoport taglétszáma növekszik, ami egyfelől (1) jó, mert a nagyobb csoport komolyabb potenciált tud képviselni (marketinges értelemben nagyobb vásárlóerőt jelent), és másfelől (2) rossz, mert, ha a növekedés üteme túl gyors (részint az eredményes kommunikáció, részint a könnyű csatlakozás miatt), akkor az komoly visszahatással lehet a csoport eredeti értékrendjére. Ez utóbbi pedig azért veszélyes, mert magában hordozza a csoport szerkezetének átalakulását, értékrendjének devalválódását, esetleg az eredeti (alapító) tagok kiválását (új csoportot alkotnak). A túlságosan felhígult csoport tagjai bizonytalanokká válhatnak, hogy mi a követendő értékrend, és ez a bizonytalanság azt is eredményezheti, hogy (ők is, vagy legalábbis nagy részük) elhagyják a csoportot. Így a csoport – hacsak az alapító, vagy az aktív „mag” nem képes beavatkozni a folyamatba – szükségszerűen megszűnik. A gondolatmenet marketinges aspektusa: gazdasági (profit) értelemben kívánatos, hogy minél több fogyasztó vegye meg a terméket, ugyanakkor szociológiai értelemben arra is figyelni kell, hogy a fogyasztói csoport(ok) szerkezete, összetétele, életstílusa hogyan változik. Olyan dinamikus modellt kell tehát alkotni, amelyiknél a modellalkotó ismérvek viszonylag állandónak tekinthetők, és az így létrejött csoportok száma is behatárolt (gyakorlatban 8-10 db.), de a csoporton belüli értékrendet folyamatosan kutatni, elemezni, alakítani, befolyásolni kell (dinamikus

⁵ E folyamat görbéje nagyban hasonlít a klasszikus termékéletgörbéhez.

⁶ A gondolat nem új keletű. A direktmarketinges fogalmak között találkozni lehet az ambassdor (nagykövet) modellel, amelynek a lényege, hogy az adott terméket használó fogyasztó annyira hűségessé válik a termékhez (pl.: anyagi ösztönzés révén), hogy azt ajánlja barátainak, ismerőseinek. Az MLM rendszer is hasonló elvekre épít, és pl. az AMWAY olyan filozófiát kreált a termékforgalmazók számára, hogy ők létrehozhatják saját csoportjaikat, melyen belül a tagok egymást segítve, élményeiket, tapasztalataikat egymással megosztva olyan közös tudásbázist hoznak létre, ami segíti őket egy jobb, boldogabb, pénzügyileg is sikeresebb élet elérésében.

⁷ Erre jó példa az internetes világban az iwiw.hu, amelyiknél meghívásos alapon lehet valaki a közösség tagja, majd, miután csatlakozott a közösséghez, rátalálhat régi ismerőseire, barátaira. Vagy egy másik példa: a Nokia olyan valós játékközösséget hozott létre, ahol a tagok saját mobiltelefonjukat használva részese lehettek egy kalandnak. A célcsoport (14-25 évesek) – már a játékhoz csatlakozott – tagjai megannyi SMS-t küldtek ismerőseiknek, hogy ők is legyenek a játék résztvevői.

szubkultúra). Ha ezt egy szervezet nem teszi meg, akkor megítélésem szerint egyre inkább eltávolodik fogyasztóitól, illetve rosszabb esetben el is veszíti a velük való kapcsolatot.

Eddigi gondolatmenetemben nem tértem ki arra a kérdésre, hogy milyen csoportok léteznek, illetve melyek azok a csoportok, amelyek hatással lehetnek az egyénre, annak fogyasztására. Számos olyan csoport létezik, amelyik hatást gyakorol(hat) az egyénre. Egy lehetséges felosztás szerint létezik elsődleges és másodlagos csoport [Kotler 1999: referenciacsoportjai, Giddens 1997] illetve aspirációs és aszociális csoport [Kotler 1999], formális és informális csoport [Szabó 1998], illetve nyílt és zárt (szélsőséges esetben karcerszervezet⁸ [Goffman 1961]) csoport [saját véleményem].

Az elsődleges csoport (informális csoport) az, amelyiknél az egyének közötti kölcsönhatások, interakciók folyamatosak. Ide sorolhatóak a család, a barátok, a szomszédok (nagyvárosi kultúrában rendszerint nem) és a közvetlen munkatársak. Az interakciók folyamatossága – ha annak célja a párbeszéd és a kapcsolatok ápolása – azt eredményezheti, hogy leginkább ezek azok a csoportok, illetve ennek tagjai azok, amelyek a csoportok közül a legnagyobb hatást tudják gyakorolni az egyénre, alakítják értékrendjét, formálják kultúráját. A másodlagos csoportok formálisabbak, a kommunikáció formalizált módon (séma) történhet, kevesebb egyénieskedést enged meg. Ide tartozhatnak a vallási, munkahelyi, iskolai, szakszervezeti csoportok, illetve a szakmai szövetségek. A másodlagos csoportoknál is megfigyelhetőek olyan személyek (véleményvezérek), akikre az egyén jobban hallgat, illetve kialakulhatnak baráti kapcsolatok, de akkor azok már nem a formalizált kommunikáció szabályait fogják követni. Ezek a csoportok – állítja Kotler [1999] – mint referenciacsoportok az egyént újfajta magatartás és életmód felvételére készítetik, hatnak egyéni viselkedésére és énképére, illetve olyan konformitási igényt keltenek benne, ami már hatással lehet valódi márka- és termékválasztására is. Azoknál a termékeknél figyelhető meg komoly csoportbefolyás, amelyeknek birtoklása az adott személy számára fontosnak tartott csoporttagok számára is látható, illetve kívánatos. Vannak olyan csoportok, melyeken az egyén kívül helyezkedik el. Ezekhez vagy tartozni szeretne (aspirációs csoport), mert a csoporthoz tartozás a számára előnyöket, elismerést, presztízst, stb. jelent, vagy nem (aszociális csoport), mert az ilyen csoportok értékrendje, normarendszere nem elfogadható a számára. Az információs társadalommal kapcsolatban (is) célszerű megkülönböztetni a nyílt és a zárt csoportokat. A nyílt csoportok leginkább az olyan közösségekhez hasonlítanak, akik mindenkit (örömmel) befogadnak. Ez azt is jelenti, hogy a csoporthoz való tartozás nem jár különösebb erőfeszítéssel az egyén részéről, de – rendszerint – ha csak nem kap sok megerősítő impulzust és megannyi kellemes élményt, akkor nem kötődik különösebben a csoporthoz. A zárt csoportokba vagy eleve nem lehet önként bekerülni, vagy a bekerülés komoly áldozatok árán valósulhat meg. A zárt csoportok kialakítják a maguk szabályait, melyekhez rendszerint mereven ragaszkodnak. Aki nem fogadja el azokat, azt a csoport vagy kivetíti magából (ha státusából eredően ezt meg tudja tenni), vagy kiközösíti, illetve „alsóbbrendűnek” tekinti⁹.

⁸ A karcerszervezet eredeti értelmezésében olyan szervezet, amelyben az embereket hosszú időre fizikailag elszigetelik a külvilágtól, a külső társadalmi környezettől. Tipikus példája ennek a börtön, az elmeógyógyintézet, vagy a katonaság. A fogalom modern értelmezésében karcercsoport alakulhat ki olyan számítógép- és internetfüggő egyénekből, akik a valós világban nem, vagy csak felszínes kapcsolatokat tartanak fenn ismerőseikkel, szabad- illetve pihenőidejük jelentős részét pedig a számítógép előtt, az interneten lógva töltik, böngésznek, szörföznek, esetleg chat-elnek (ez utóbbi esetben azonban nem igazán keresve a személyes találkozás lehetőségét).

⁹ Az interneten mindkettőre találunk számos példát. Az internet alapvetően nyílt kommunikációs platform, mivel az információs tartalmak jelentős hányadához bárki hozzáférhet. Az ilyen tartalmak egy része ugyan fizetős, de ár/érték arányban elfogadhatónak mondható, tehát az ilyen tartalom nem tekinthető zárt csoportképző tényezőnek. A chat önmagában szintén nyílt csoportokat tételez fel, de vannak olyan szobák, melyek zártak, tehát csak azok mehetnek be, akik pl. tudják a jelszót, vagy akiket a szobafőnök beenged. Elsősorban szubkulturális oldalakra jellemző, hogy a valós világban is zárt közösségek olyan web-lapokat hoznak létre, ahol a tartalomhoz csak azok férhetnek hozzá, akik a jelszót ismerik. A jelszót pedig csak a zárt közösség tagjai számára ismert.

1.3. A fogyasztó (gazdaság)pszichológiai értelmezése

A fogyasztó szociológiai értelmezésénél abból indultam ki, hogy az egyén értékrendje, normái elsősorban a csoportokon belüli társas interakciók során, illetve a média hatására alakulnak ki. A hatás tényét a pszichológusok többsége is elfogadja, de a szociológusokkal ellentétben nagyobb hangsúlyt helyeznek az egyén mélyebb tudattartalmainak, döntési mechanizmusainak, megnyilvánulásainak, viselkedésének, mentális folyamatainak a vizsgálatára, illetve úgy gondolják, hogy a normális, felnőtt egyén önálló személyiség, akit ugyan érhetnek külső behatások, mégis elsősorban maga képes és akar saját sorsa felett rendelkezni [Atkinson et al. 1997].

Számos szerző [Kotler 1999, Olach 1997, Hofmeister-Tóth – Töröcsik 1996, Hunyady – Székely 2003] foglalkozik a fogyasztó/vásárló pszichológiai megközelítésével kapcsolatban olyan fogalmakkal, mint percepció, szelektív figyelem, szelektív torzítás, szelektív emlékezés, tanulási elméletek (kondicionálás), motiváció, attitűd, döntési folyamat. A fogalmak magyarázatával tanulmányomban csak érintőlegesen foglalkozom, mert (1) a citált írók nagyjából azonos véleményen vannak a fogalmakat illetően, (2) munkámban másra helyezem a hangsúlyt.

Kotler [1999] a pszichológiai tényezőket a következő főbb csoportokba sorolja: motiváció, észlelés, érzékelés, tanulás, gondolkodás, attitűdök. Ezt a felsorolást elfogadva munkámban inkább a motivációs elméletek mellett olyan megközelítéseket mutatok be [Kollár 2003], amelyek azt vizsgálják, hogy miért vásárolja meg az egyén az adott terméket, illetve milyen mozgatórugók (pl.: média hatása) állnak a háttérben, amelyek erre a cselekvésre ösztönözik, motiválják.

A **Blikkfang** volt az első olyan fogalom, melyet a reklámpszichológiában a figyelem-megragadással kapcsolatban megfogalmaztak. E szerint, ha sikerül az emberek figyelmét megragadni és felkelteni, akkor őket minden különösebb gond nélkül rá lehet venni egy adott cselekvésre. Vagyis, ha egy kommunikációs üzenet színes, harsány, megfelelő méretű, akkor az megragadja a figyelmet, és vásárlásra ösztönzi a fogyasztót. Ha ez így lenne, akkor felesleges lenne foglalkozni az arculattal, a minőséggel, a megbízhatósággal, a márkával.

Az **AIDA**, melyet 1913-ban Jean Arren francia hirdetés-előkészítő fogalmazott meg, a blikkfang egy továbbgondolt változata volt. Értelmezése szerint, ha a vásárló figyelmét felkeltjük (Attention), kiváltjuk benne az érdeklődését (Interest), ami kapcsán megszületik benne a vágy (Desire), akkor az elvezeti őt a végső cselekvéshez (Action), a vásárláshoz. Az AIDA azt tételezi fel, hogy a pszichológiai tényezők mennyiségileg egymás után következnek, úgymint érzékhatalás, figyelemfelkeltő hatás, érdeklődési hatás, asszociációs hatás, érzelmi hatás, emlékezeti hatás és akarati hatás. A kilencven éves AIDA modell még mindig jelentős szerepet tölt be a reklámtervezésben, mert a komplex folyamatot részenként tudja elemezni. Ugyanakkor többek között az alaklélektan (Gestalt) képviselői a módszert azzal a kritikával illetik, hogy a reklámeszközökből (és így az info-kommunikációs eszközökből) kiinduló ösztönzések mindig a teljes megjelenés feltételéhez vannak kötve. A másik kritika, hogy nem egyértelmű az, hogy a vásárló figyelmét a megfelelő eszközökkel automatikusan fel lehet kelteni. Az emberek ugyanis olyan tartalmak felé fordítják figyelmüket, amelyik aktuális igényhelyzetüknek megfelel. Ha tehát valaki vegetáriánus, akkor – hacsak nem élharcosa az állatok legyilkolása elleni mozgalomnak – közömbösen megy el a húsipari termékeket reklámozó plakátok előtt.

Biológiai nézőpont. A viselkedést a testen belüli, elsősorban az agyban és az idegrendszerben lejátszódó elektromos és vegyi folyamatok segítségével próbálja megmagyarázni. Bizonyos színek (vörös, narancs) bizonyos helyeken (étterem, szórakozóhely) kedvezően hatnak a fogyasztásra, de a biológiai nézőpont alkalmazása önmagában nem elégséges a hatékony gazdaságkommunikációhoz.

A **behaviorista** nézőpont szerint a fogyasztó kap egy ingert, és erre ad egy választ (inger-reakció). E szemléletet a reklámkutatásokkal (is) foglalkozó Watson dolgozta ki, aki J. Walter Thompson cégnél volt alkalmazásban 1924 és 1936 között. A blikkfang (és bizonyos megköltések mellett az AIDA modell) leginkább e nézőpont körébe sorolható be; kritikája megegyezik az ott elmondottakkal.

A **kognitív** nézőpont szerint a mentális folyamatok objektív tanulmányozására kell helyezni a hangsúlyt, így az észlelésre, az emlékezésre, a képzeletre, a gondolkodásra, a problémamegoldásra. A kognitív pszichológus

a viselkedést a mentális reprezentációk és az ezeken működő műveletek szintjén magyarázza, mely utóbbiak újabb reprezentációkat és válaszokat hoznak létre.

Pszichoanalitikus nézőpont: elsősorban a tudattalan folyamatokat, motívumokat vizsgálja, amelyek gondolatainkat, érzelmeinket, cselekedeteinket, tüneteinket a háttérből befolyásolják. Az e nézőpont szerint vizsgálódó gazdaságpszichológusok olyan kérdésekre helyezik a hangsúlyt, hogy a mostani vásárlás, mint viselkedés háttérében milyen korábbi élmény, esetleg trauma áll.

Fenomenológiai nézőpont: az egyén szubjektív élményeit és egyedi észleleteit tanulmányozza. Az eseményeknek a személy nézőpontjából történő megértését hangsúlyozza a viselkedés vizsgálatával szemben.

Rendszerszemléletű nézőpont: az input-output folyamatok elemzésére helyezi a hangsúlyt, a fogyasztót „fekete dobozként” kezeli. Input alatt a fogyasztó vásárlásához (a döntés meghozatalához) szükséges összes bemenetet érti (anyagi és kulturális javak, figyelemfelkeltő információs felületek, barátok, családtagok véleménye), melyet a személy a „fekete dobozban” (az egész test, elsősorban az agy) feldolgoz, és összevet a dobozon belül található korábbi „leírásokkal” (emlékképek, vélemények, tapasztalatok), és a végén az outputja a döntésének a vásárlás lesz.

A rendszerszemléletű nézőpont előnye az, hogy kellő körültekintés mellett az eddig felsorolt nézőpontokat összegezni tudja. Ez azért is fontos, mert a gazdaságkommunikációs szakembereknél nincs egységes álláspont a fogyasztói/vásárlói szokásokat illetően, ugyanakkor e szokások, és az e szokásokra alapozott – reményeik szerinti – pozitív döntés az, amelyik, ha folyamatosan, a társadalom minél több tagja részéről egyöntetűsül, akkor elméletileg biztosítva van a gazdasági élet alapja, a profit.

A **motivációs elméletekben** közös, hogy valamennyi a szükségletkielégítés és a célirányult viselkedés szabályozásával foglalkozik [pszichológiai nézőpont: Atkinson et al. 1997]. A motiváció olyan szükséglet, ami az egyént erőteljes cselekvésre készíti, és ha a szükségletét kielégítette, akkor a feszültség csökken [marketinges nézőpont: Kotler 1999]. A pszichológiai és a marketinges szakirodalom fontosabb motivációs elméletei a következők:

- Freud motivációelmélete,
- Maslow motivációelmélete,
- Herzberg motivációelmélete,
- Lindenberg motivációs elmélete,
- McClelland motivációs elmélete.

Freud motivációelméletének a lényege [Menyhay 2004], hogy az embert irányító pszichológiai erők jelentős része tudat alatti. Emiatt az egyén saját motivációját nem értheti meg teljesen, tehát amikor amellel érvel, hogy egy adott terméket miért akar megvenni, akkor lehet, hogy cselekvésének nem az igazi mozgatóenergiát fogalmazza meg. Ezért a freudista pszichológiát követő marketingesek úgy gondolják, hogy az adott fogyasztói csoporton belül ki kell választani néhány, a csoportra jellemző személyt, akikkel aztán mélyinterjúkat készítenek. Ezek eredményeit kiértékelik, majd megpróbálják az egész csoporttal kapcsolatban összefüggésbe hozni.

A marketingben a leggyakrabban használt motivációs elmélet a **Maslow**-féle [Maslow 1954]. Kutatásai alapján arra a meggyőződésre jutott, hogy az emberi szükségletek egy hierarchikus, egymásra épülő rendszert (piramis) alkotnak, amelyiknél a legalsó szinten a fiziológiai szükségletek vannak, ezt követi a biztonsági, a szociális (valahová tartozás), az elismeréssel és státussal kapcsolatos szintek, és végül az önmegvalósítás. Az ember csak akkor léphet egy magasabb szintre ebben a rendszerben, ha az adott szinten már kielégítette szükségleteit.

A **Herzberg** [Herzberg 1966] a tényezőket két részre osztotta: (1) azok, amelyek elégedetlenséget okoznak, és (2) azok, amelyek elégedettséget váltanak ki az adott egyénben. Meglátása szerint vásárlás/fogyasztás csak akkor realizálódik, ha az elégedetlenséget kiváltó tényezők nincsenek jelen a fogyasztói döntésben és az elégedettséget kiváltó tényezők aktívan jelen vannak. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a

forgalmazók/gyártók komoly figyelmet fordítanak arra, hogy teljes mértékben kizárják az elégedetlenséget, egyben fel kell ismerniük azokat a tényezőket amelyek a vásárlást a leginkább motiválják [Kotler 1999].

Lindenberg motivációs elmélete [Janky 2005] a szubjektív jólét összetevőit veszi alapul. Megkülönbözteti a fizikai és a társadalmi jólétet, a fizikain belül a kényelmi és az aspirációs szintet, a társadalmin belül pedig a státust, a megerősítést és az érzelmi kötődést. Lindenberg elméletére épülnek a különböző SWB (subjective well-being – szubjektív jólét) vizsgálatok. E felmérésekből olyan következtetések vonhatóak le, mint: az az ember boldog, aki jó mentális egészségnek örvend és jó szociális kapcsolatokkal rendelkezik, a gazdagabb országokban azért boldogabbak az emberek, mert közelebb vannak ahhoz az életszínvonalhoz, amely mindenhol kívánatos lenne és/vagy nagy a létbiztonság, jobb a szociális helyzet. Továbbá: a boldog embereknek sok barátjuk van, az érzelmek gyakorisága és nem intenzitása befolyásolja az SWB-t.¹⁰

McClelland [Hofmeister – Töröcsik 1996] kutatásai során elsősorban az olyan tanult motívumokra koncentrált, mint a teljesítmény, a valahová tartozás/csatlakozás és a hatalom. Megállapította, hogy vannak az ambiciózus emberek, akik számára elengedhetetlen a siker, a lehetőségek kihasználása, és vannak azok, akik számára ezek nem annyira fontos dolgok. Nagy valószínűség szerint az ambiciózus, teljesítmény- és sikerorientált férfiak elsősorban a férfiassággal összefüggő termékpalettáról vásárolnak, míg a kevésbé ambiciózusak a kényesebb természetű dolgokat veszik. Nőknél azonban ez a felosztás nem vezet egyértelmű eredményre¹¹.

A motivációs elméletek – bár egy részük egymásnak ellentmond, és több bírálat is éri őket – azért fontosak a fogyasztó (gazdaság)pszichológiai elemzésénél, mert rávilágít(hat)nak azokra a tényezőkre, amelyek a vásárló/fogyasztó döntéseiben szerepet játszanak. Ha pedig egy marketinges ezekkel tisztában van, akkor képes (lehet) olyan klasztereket/szegmenseket/fogyasztói csoportokat képezni, amelyek számára célirányosabb gazdaságkommunikációs üzeneteket tud eljuttatni a fogyasztói/vásárlói aktiválás érdekében.

Irodalomjegyzék

AGB Nielsen Research: Televíziózásra fordított idő átlaga.

http://cs.agbnmr.com/Uploads/Hungary/stat_atv_negyedeves.pdf

ALLPORT G. W. [1985]: A személyiség alakulása. Budapest: Gondolat Kiadó

ARONSON E. [1997]: A társas lény. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó

ATKINSON R. L. et al. [1997]: Pszichológia. Budapest: Osiris Kiadó

BERNÁT A. – SÁGI M. [2003]: Fogyasztási csoportok Magyarországon. Budapest: PMSZ Konferencia

CASTELLS M. [2005]: A hálózati társadalom alakulása. Budapest: Gondolat – Infonia

CITEAU J-P. – ENGELHARDT-BITRAIN B. [1999]: Introduction à la psychologie. Paris: Armand Colin

COTA S. [s. a.]: The Claritas PRIZM Segmentation System. <http://www.stephaniecota.com>

¹⁰ Menyhay [2004] könyvében utal arra, hogy három paradox intenció különböztethető meg: szorongásos neurotikus reakció, kényszerneurotikus reakció, és a szexuálneurotikus reakció. Ezeknek a patológikus reakcióknak van gazdasági aspektusa is. Ezzel kapcsolatban végeztem közel 100 hallgató részvételével egy olyan kísérletet, melyben arra kértem őket, hogy a médiából gyűjtsenek ezzel összefüggő híreket. Az eredmény egyértelműen jelezte a számomra: a (tömeg)média(hatalom) az emberekben neurotikus reakciókat vált ki. Ezek pedig azt (is) eredményezhetik, hogy az emberek még a reális helyzetüket is sokkal rosszabbnak értékelik. Ugyanakkor keresik a boldogságot, melyet jobb esetben az emberi kapcsolataikban (és az emberi léptékű vásárlásban), rosszabb esetben a mértéktelen fogyasztásban próbálnak megtalálni.

¹¹ A nőkre vonatkozó állítással nem értek teljesen egyet a következők miatt: (1) a modell 1953-ban született, (2) a modellre épített kutatásokat 1972-ben [Landon] folytatták le, (3), az azóta eltelt több mint 30 évben a társadalomban megjelent az elsősorban nőkre jellemző szingli-jelenség (önálló, független, rendszerint sikerorientált nőtípus). Meglátásom szerint az ő motivációik és a hagyományos nőszerepet élő nők motivációi között lényeges eltérések vannak (gyerekvállalás, megházasodás, stb.).

- DUDÁS K. – HUNYADI Zs. [2005]: A hagyományos (színház, hangverseny, kiállítás) és a modern tömegkultúra (mozi, könnyűzenei koncert) helye és szerepe a kulturális fogyasztásban. Budapest: Magyar Művelődési Intézet
- DYSON E. [1998]: 2.0 verzió – életünk a digitális korban. Budapest: HVG
- GERKEN G. [1993]: A 2000. év trendjei. Budapest: Akadémiai Kiadó
- GIDDENS A. [1997]: Szociológia. Budapest: Osiris Kiadó
- GOFFMAN E. [1961]: Asylums: Essays on the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates. Harmondsworth: Penguin
- HERZBERG F. [1966]: Work and the Nature of Man. Cleveland: Williams Collins Publisher
- HOFMEISTER-TÓTH Á. – TÖRŐCSIK M. [1996]: Fogyasztói magatartás. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó
- HUNYADI Zs. [2005]: Kulturálódási és szabadidő eltöltési szokások, életmód csoportok. Budapest: Magyar Művelődési Intézet
- HUNYADY Gy. – SZÉKELY M. (szerk.) [2003]: Gazdaságpszichológia. Budapest: Osiris Kiadó
- JANKY B. [2005]: Fogyasztásszociológia. Budapest: előadás-vázlat
- JÓZSA L [2002]: Marketingstratégia. Budapest: Műszaki Könyvkiadó
- KOLLÁR Cs. (szerk.) [2015:I]: Emberi erőforrás gazdálkodás a digitális korban. Budapest: PREMA Consulting
- KOLLÁR Cs. [2003]: Színasszociációk a gazdaságkommunikációban. Budapest: Protokollár
- KOLLÁR Cs. [2006]: Marketing kicsiknek és nagyoknak. Budapest: PREMA Consulting
- KOLLÁR Cs. [2011]: A 100%-os mintavétel lehetőségei a marketing-elemzésekben. Budapest: PREMA Consulting
- KOLLÁR Cs. [2011]: Színasszociációk a gazdaságkommunikációban. Budapest: PREMA Consulting
- KOLLÁR Cs. [2012]: A kiterjesztett valóság (Augmented Reality) (nem csak) üzleti és marketinges lehetőségei. In: Farkas A., Kollár Cs., Laurinyecz Á. (szerk.): A filozófia párbeszéde a tudományokkal: A 70 éves Tóth Tamás professzor köszöntése
- KOLLÁR Cs. [2014]: Trendek 2014. A PREMA Consulting évnyitó workshopján elhangzott előadás prezentációja, Időpont: 2014. január 11. 10:00, Helyszín: Budapest
- KOLLÁR Cs. [2015:II]: Új tendenciák a marketingben. In: FLUENTUM: NEMZETKÖZI GAZDASÁG- ÉS TÁRSADALOMTUDOMÁNYI FOLYÓIRAT II: (1-2)
- KOTLER P. [1999]: Marketing menedzsment. Budapest: Műszaki Könyvkiadó
- MASLOW A. [1954]: Motivation and Personality. New York: Harper and Row
- MENYHAY I. [2004]: Homo oeconomicus és a befejezetlen teremtés. Budapest: Akadémiai Kiadó
- NAISBITT J. – ABURDENE P. [1991]: Megatrendek 2000. Budapest: OMIKK
- OLACH Z. [1997]: A marketing szemlélete és gyakorlata. Budapest: LSI Oktatóközpont
- RAJEEV K. [2003]: Enneagram: A New Typology For Psychographic Segmentation. Hawaii: HICB. <http://www.hicbusiness.org/biz2003proceedings/>
- RISO D. R. [1987], Personality Types. Using the Enneagram for Self-Discovery. Boston, MA: Houghton Mifflin
- Sinus Sociovision: Die Sinus-Milieus és Meta-Milieus. <http://www.sinus-sociovision.de/>
- SMITH J. W. – CLURMAN A. [2003]: Generációk, márkák, célcsoportok. Budapest: Geomédia
- SRI Consulting Business Intelligence: Vals. <http://www.sric-bi.com/VALS/>
- SZABÓ I. [1998]: Bevezetés a szociálpszichológiába. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó
- SZAPU M. [2000]: A zürkorszak gyermekei. Budapest: Századvég
- TÖRŐCSIK M. [2003]: Fogyasztói magatartás trendek – Új fogyasztói csoportok. Budapest: KJK Kerszöv
- Y & R: There are seven kinds of people in the world. London: Y&R