

ZÁRÓDOLGOZAT

LENCSES EDINA

2021

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
FOSZK KÉPZÉS
LEVELEZŐS MUNKAREND
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZAKIRÁNY

A FOGYASZTÁS PSZICHOLÓGIÁJA, VISELKEDÉSI MINTÁK A
VÁLSÁGHELYZETBEN

BELSŐ KONZULENS:
MEZŐNÉ ORAVECZ TITANILLA ÉVA

KÉSZÍTETTE:
LENCSES EDINA

BUDAPEST, 2021

NYILATKOZAT

Alulírott LENCSEŠ EDINA büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a záródolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A záródolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen záródolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a záródolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 20²¹ év május hónap 14 nap

Lencseš Edina
.....

hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1.	Bevezetés	6
2.	A fogyasztás pszichológia ismertetése	7
3.	A posztmodern fogyasztó és az őt befolyásoló tényezők	9
3.1.	Vásárlói magatartás és motiváció	10
3.2.	Viselkedési minták az általános fogyasztásban.....	11
3.2.1.	Belső párbeszéd.....	12
3.2.2.	Nosztalgia effektus, a múlt emlékei, szentimentalizmus	13
3.2.3.	Mesemondás, történetkötés a termékekhez	16
3.2.4.	Feloldás elve a fogyasztók vásárlási motivációjukkor	18
3.2.5.	A szükösség értéke, használata	19
3.3.	A viselkedési mintákkal való visszaélés	19
4.	Válsághelyzet (koronavírus) hatásai.....	20
4.1.	Megváltozott fogyasztói magatartás, e-kereskedelmi értékesítés	20
4.2.	Viselkedési minták a válsághelyzetben	22
4.2.1.	Kockázatmentes előítélet, részlelhajlás	22
4.2.2.	Az ellenőrzés illúziója	22
4.2.3.	Az ok, amiért	22
4.2.4.	Bizalom, biztonság	22
4.2.5.	Remény.....	23
5.	Az étkezés pszichológiája	24
6.	Anyag és módszer	27
7.	Eredmények	28
8.	Következtetések és javaslatok	36
9.	Összegzés	38

10. Mellékletek.....	39
10.1. Forrásjegyzék.....	39
10.2. Kérdőív	42

1. Bevezetés

A záródolgozatom témája a fogyasztás pszichológiája, amit a viselkedési minták alapján vizsgáltam meg általánosságban, ezenkívül a válsághelyzetben.

Napjainkban kiemelkedően lényeges szerepet tölt be a termékek és értékesítési platformok, módszerek, valamint a viselkedési minták bővülése a piackutatásoknál. Ennek a témának a kifejtéséhez elsősorban német és angol nyelvű szakirodalmi forrásokat dolgoztam fel. Azért választottam ezt a témakört, hogy magyar nyelven is elérhető legyen, azonfelül átfogóan bemutathassam ezt a területet.

A célkitűzéseim közé tartozott, hogy az általam elolvasott és ismertetett szakirodalmak után tanulmányozhassam az aktuális helyzetben jellemzőket: Tehát, hogy be tudjam mutatni a posztmodern vevő életmódbeli jellemzőit, vásárlási szokásait.

Betekintés nyújtok, hogy mit jelent a fogyasztás pszichológiája és milyen tényezők változtatják meg. Azonkívül, hogy a vásárlói magatartás és motiváció hogyan jön létre, emellett olyan viselkedési mintákat szemléltetek általánosságban, mint a belső párbeszéd, nosztalgia effektus, mesemondás, feloldás elve, azonfelül a szűkösség értéke és ezeknek a technikáknak a részletesebb használata példákkal illusztrálva. Kiemelem a mintákkal való visszaéléseknek következményeit is, amire a Gazdasági Versenyhivatal hívja fel a figyelmet. Nagy hangsúlyt helyezek a válsághelyzet hatásaira is, hiszen jelen dolgozat írásakor is (2021-ben) fennálló még a járványügyi helyzet. Itt is ismertetek hozzákapcsolódó viselkedési mintákat, amikkel enyhíteni lehet a fogyasztókban kialakult félelmet. Nem utolsó sorban pedig az étkezés pszichológiáját írom le tömören, hiszen a mindennapi fogyasztásaink során az élelmiszerek vannak elsődleges helyen.

Kutatási céljaim között volt, hogy megvizsgáljam vásárlásaik során mennyire tudatosan hozzák meg döntéseiket, milyen mértékben veszik figyelembe az általam szemléltetett szempontokat egy adott termék megvételénél. Továbbá mikor hosszabb ideje gondolkoznak egy vásárláson és a kiszemelt termék már csak korlátozottan elérhető mennyire befolyásolja őket. Ezenfelül, hogy a személyes vagy online vásárlást részesítik előnybe, emellett a pandémia időszakában melyik boltformát preferálják jobban. Illetve, hogy a kezdeti periódusban jellemző volt-e a túlvásárlási kvalitásuk, méghozzá, ha igen, akkor miből vettek többet. Kutatási célom volt mindemellett, hogy visszajelzést adjanak a megkérdezettek, hogy az egyéni véleményem, meglátásaim hogyan látják. Ugyanakkor az egészségtudatosság manapság jelentős hangsúlyt kapott, ezért feltérképeztem, hogy mennyire figyelnek oda erre, készségesek-e esetleg az

egészséget támogató élelmiszerekre többet költeni, azonkívül, ha küzdenek súlykezelési problémákkal milyen módszerekkel kezelik azt.

Záródolgozatomban ismertetem az általam létrehozott primer kutatás keretében végzett kérdőíves vizsgálatomnak eredményeit. Erre az elemzésre azért volt szükség, hogy naprakész képet kaphassak a fogyasztói magatartásról 2021-ben, nem meglepő módon a 2020 óta fennálló járvány okozta hatásokról, amik átírhatták a vásárlók szokásait. A felmérést névtelenül lehetett kitölteni online, amit a Google űrlappal hoztam létre „A fogyasztás pszichológiája napjainkban” címmel. A kérdőívet 2021. április 18-án indítottam el, amit elsősorban ismerőseimmel osztottam meg a Facebookon, majd 23-án 600 válaszával lezártam a megkérdezést.

2. A fogyasztás pszichológia ismertetése

A fogyasztás pszichológiájának a fogalma elengedhetetlenül fontos. Lényege, hogy nem csak egy termék vagy szolgáltatás értékesítését vizsgálja, hanem azt is, hogy a vásárlás utáni fogyasztási ráta mennyire fontos az ismételt vásárlások garantálásában. (Tactics Convertize Definitions, 2018)

Az üzleti pszichológia részeként jelent meg a második világháború után, amikor az ipar kezdett helyreállni és több egymással hasonló áruval plusz szolgáltatással telítődni. Ekkor, sőt még ma is a legfontosabbá vált az ügyfelek megértése, és hogy a vállalatok kitűnjenek a saját termékeikkel. A piackutatásokból, ezenfelül a piacelemzésekből konzekvenciákat vontak le az igényeikről, hogy befolyásolják a felhasználói döntéseket, továbbá kiszámíthatóvá azokat. Az emberek ebből kifolyólag különböző típusú fogyasztói csoportokra oszthatók és ezek alapján lehet megfigyelni őket, mindemellett értékelni a reakciójukat, vásárlási magatartásukat. Ezek után a marketingben ismert 4P szerint meghatározzák a terméktervezést, az árképzést, a termék megjelenítési helyét, mi több reklámozását, értékesítését. (Caro, 2020)

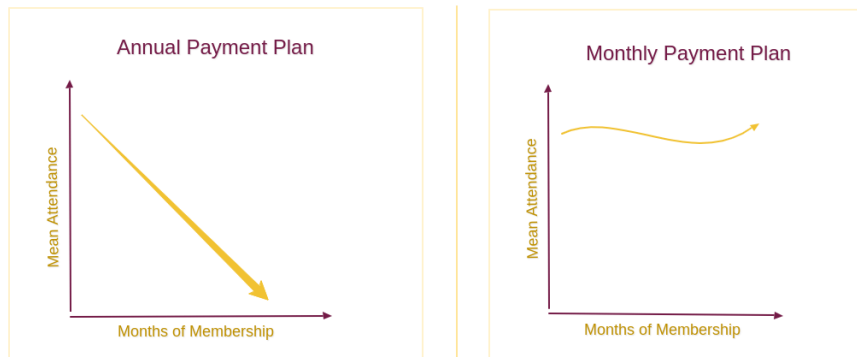
Napjainkban mivel minden termékre és szolgáltatásra nagy a verseny, a hosszútávú siker kulcsa a kereskedőnek nem csak az első vásárlás létrejötte, ellenben annak biztosítása, hogy az emberek valóban használják a megvásárolt termékeket, szolgáltatásokat. Ahhoz, hogy ez megtörténjen, azonfelül visszatérő felhasználókká váljanak nem szabad azt a technikát alkalmazni, amikor az árat, illetve a fizetési folyamatot minél kevésbé feltűnővé teszi a kereskedő. A fogyasztás pszichológiáját ugyanis két fő tényező, az ár és a fizetési mód változtatja meg. (Rana, 2019)

Az ár összekapcsolása a fogyasztással

A leghatékonyabb módot elsüllyedt költséghatásnak nevezik. Amikor ezt alkalmazzák, akkor biztosítják azt, hogy a vásárló felhasználja amire költött, ugyanakkor következetesen emlékeztetik erre a tényre. A vevők ugyanis, amíg frissen emlékeznek a költségtényezőre, addig rendszeresen használják azokat a termékeket vagy szolgáltatásokat, amik akár egy adott évre is szólhatnak. Ilyenkor úgy érzik, hogy amiért fizettek azt el is kell venniük. Később, ahogy telik az idő elhalványul a gondolataikban ez a kiadás, amivel csökken a vásárlói motivációjuk. Valószínűleg végül nem fogják megismételni a jövőben újra ezt a vásárlást, mivel a fogyasztási rátájuk visszaesik. (Rana, 2019)

A kezdeti vásárlás ösztönzésére viszont továbbra is alkalmazhatók olyan technikák, amikkel enyhíteni lehet a fizetési fájdalmakat, mint például az éves tagságok, előlegek és a kötegelte árképzés. Ennek ellenére a rendszeres e-mailekkel folyamatosan lehet őket emlékeztetni, hogy mennyibe kerültek az általuk kifizetett tételek lebontva, amivel ösztönzik és megtartják a fogyasztókat.

Ezt mutatja meg az 1. ábra, amin jól látható, hogy az egyszeri fizetésnél, amikor még tudatukban van a szolgáltatás díja, akkor még magasabb a felhasználás, majd hanyatlik, amíg pedig a havi (rendszeres) fizetésnél egyenletesen alakul az igénybevétel.



1. ábra Az évi és havi fizetési terv mutatók átlagos felhasználás és havi tagok bontásában

Forrás: Rana, 2019

Az időzítés pszichológiája lehet a másik mód, amit ilyenkor alkalmaznak. A kezdeti népszerűséget és növekedést sokszor a kereskedők által adott fizetési haladéknak köszönhetik, habár általában ezeket hosszú távon nem lehet használni. Akkor tud csökkeni a fizetési költségekre fordított figyelem, ha korábban vagy a fogyasztás időpontját követően teljesítik azt. Végezetül fontos a termékcsomagolás. A kiskereskedők növelhetik az esztétikus csomagolással a keresletet, ámde csak rövidtávon. Ettől önmagában nem köteleződnek el a végső felhasználók. A kapcsolt vásárlásoknál kevésbé, míg a szétválasztottaknál könnyebb megjegyezni az egyes

termékek költségeit. Egyszóval megnövekedik a fogyasztás mértéke, amely erősen süllyedt költséghatást eredményez. (Rana, 2019)

A fizetési módszer összekapcsolása a fogyasztással

Érzékelhető különbség van a készpénzes, valamint a kártyás fizetések között. A pénz tényleges átszámolása, illetve átadása jobban tudatosítja a vevőben a vásárlás költségét. Készpénzes fizetés esetén a termékekre nagyobb nyomás is helyeződik így, hiszen süllyedt költséghatást eredményez, míg a kártyás vásárlásokat nehezen realizálják. (Rana, 2019)

Az emberek gyakran ugyan nem a használati értékük miatt vásárolják az adott terméket vagy szolgáltatást, hanem a jelentésükért, az abból származó imázsért. Ezzel lehetőségük adódik kifejezni az érzelmeiket, az aspektusaikat, csoportokhoz való azonosításukat, amellet esztétikai tapasztalatot szerezhhetnek. (Totaro, 2002)

3. A posztmodern fogyasztó és az őt befolyásoló tényezők

A mai (kortárs) fogyasztót Dr. Totaro Cristiano (2002) olasz filozófiai doktor az általa feldolgozott szakirodalmak és ismeretei alapján mutatom be. A modern vásárló aktív, instabil, döntéshozó, rugalmas, azonkívül kiszámíthatatlan ember. Igényeik ma már egyre kifinomultabbá váltak, specifikusak és differenciáltak, amik gyakran ellentmondásosak is lehetnek. A fogyasztás nem annyira a státusz béli különbségekre irányul, inkább az egyén ezáltal igazolja az általa megosztott értékeket és életstílusát, ráadásul kielégíti az immateriális igényeit.

„A fogyasztói tapasztalat egy olyan terület, ahol az emberek időközönként rekonstruálják saját ideiglenes identitásukat, integrálódva a szituációs kontextusba.”
(Totaro, 2002)

Voltaképpen a fogyasztás útján képesek önmagukat kommunikálni a vevők, amikért a reklámok felelnek, hiszen ezek vetítenek különböző identitásokat, amivel megteremtődik a termékkel azonosuló szituációs kontextus és lelkiállapot. A reklámüzenet magyarán nem semleges kommunikáció, mivel olyan értékeket és javaslatokat hordozhat, amik üzenetek közvetítenek akár a politikáról, vallásról, erkölcsről vagy más olyan meghatározásokról, amik konkrét céllal vannak beintegrálva. (Totaro, 2002)

A reklámokat ugyebár mindig más, differenciált közönség fogadja, a reklámok mindazonáltal rendszeresen új életstílusokat és viselkedési modelleket javasolnak. Ennek okán a hirdetéseknel figyelembe kell venni, hogy többféle lehetőséggel, ezenkívül rejtett reklámüzenettel állnak szemben a fogyasztók, amik szerint kialakítják a sajátos vagy más véleményéhez fűzött képet önmagukban. A fogyasztás népszerűsítésekor a reklámok érdeke elsősorban az, hogy a termék folytonosan kellemes, vonzó valóságot ígérjen, amelyben az álmok megvalósíthatók. (Totaro, 2002)

A fogyasztás folyamatosan önmagát serkenti az átalakulásra, mivel az egyéni tapasztalat minden vásárlásnál központi szerepet tölt be. Az egyén önkifejezése a termékkel vagy szolgáltatással olyan mély lehet, ami, ha megszűnik, az sértheti az identitásvédelmét, kihat a lelki világára. A személyiség tudatossága kiterjed a testre való odafigyelésre, szépség és egészség gondozására, amire folyamatosan felhívják a vásárlók figyelmét a népszerűség fokozatos előregedésével, mely által asszociálnak az ezzel az életkorral járó változásokra, továbbá megpróbálják késleltetni az öregedésüket. Globális szinten elmondható, hogy a harmonikus egyensúlyra törekszenek. Természetes gyógyszerekkel, lassan felszívódó ételekkel, spirituális gyakorlatokkal próbálják megteremteni a lelki egyensúlyt sokan, ezenfelül jellemző az ökológiai érzékenység. (Totaro, 2002)

3.1. Vásárlói magatartás és motiváció

Léteznek olyan szituációs hatások is, amelyeket a vállalat közvetlen irányíthat az üzletben, webshopon vagy hirdetési felületeken. A következő szempontok befolyásolják a vásárlási döntéseit a fogyasztónak: a termék mérete, színe, elhelyezése, mozgása, intenzitása, hirdetési nyomásának ismétlése, azonfelül az általa kiváltott érdeklődés. (Caro, 2020)

A szimbólumok és a képek is a terméktervezést segítik. A vevőkből kiváltott érdeklődést általában a belső állapotuk is meghatározza. Ez a szempont a leghangsúlyosabb, ugyanis itt dől el mennyire érzékeli a motívumokat, emellett az ezekből fakadó szelektív felfogást. (Caro, 2020)

Tudatos vásárlás

A fogyasztási és vásárlási döntéseket különböző módszerekkel manipulálhatják a vállalatok. A tudás, mindemellett a tudatos vásárlás egy valódi kézzel fogható érték, amivel eredményesebbek lehetnek a felhasználók. Feltételezésem, hogy a vevők manapság tudatosan vásárolnak, holott néha impulzívok.

3.2. Viselkedési minták az általános fogyasztásban

A viselkedés kognitív alapelve az, hogy az információk feldolgozásával jön létre a fogyasztók viselkedése. A tudomány azt feltételezi, hogy az emberi gondolkodás két különböző gondolkodásmódból áll, amiből az egyik a tudattalan, gyors, míg a másik a tudatos, lassú gondolkodás. Mivel mind a két gondolkodásmód kognitív torzulásoknak van kitéve, ez félreértésekhez vezethet, amiből kialakul egy viselkedésminta. Ezeket a mintákat ismerve a vállalatok különböző értékesítési módokat alkalmazhatnak. (Weller, 2019)

Daniel Kahneman és munkatársai (1999), Robert Cialdini (1984), W. Kip Viscusi (1989), azonkívül sokan mások évtizedek óta kutatják a pszichológiai elveket. Megfigyelték az emberek viselkedését, hipotéziseket vetettek fel, majd megállapították, hogy milyen tényezők váltanak ki viselkedési formákat. Magatartási mintákat alkottak meg az évek során, amik alapján megérthetőek azok a kognitív viselkedési minták, amelyek befolyásolhatják az emberek felfogását, vásárlói viselkedését, döntéseit és motivációját.

Viselkedési minták rövid leírással

1. Hatósági szervek (Authority) – Ide értjük azt, hogy az emberek megbíznak a hivatalos, hatósági szervezetekben, elismert szakértőkben. Minél ismertebb vagy tekintélyelvűbb egy személy vagy társaság, annál nagyobb a bizalom szintje. (Cialdini, 1984)
2. Remény (Hope) – Az embereket az vezérli, ami reményt ad számukra, ebből adódóan választásaiknak bizalmat szavaznak. A fejlődés, amellett a pozitív változás reménye segít a célok elérésében. (Weller, 2019)
3. Az irányítás illúziója (Illusion of Control) – A döntésüket akkor tekintik értékesebbnek a vevők, ha azt az érzést kelti bennük, hogy saját képességük, illetve tudásuk révén született meg. Ez akkor is érvényes, ha ezt a döntést öntudatlanul hozzák meg. (Gurevich, 2020)
4. Belső párbeszéd (Inner Dialogue) – A belső párbeszéd során az ember különböző forgatókönyveket és lehetőségeket játszik végig magában. Ennek során mérlegeli a különféle döntések hatásait, hogy önmagához képest a legjobb döntést hozza. (Weller, 2019)
5. Nosztalgia effektus (Nostalgia Effect) – Ha valami a múltra emlékeztet, nosztalgia érzetet kelt. Ezzel az idővel kialakuló pozitív asszociációk jöhetnek létre, amik arra vezetnek, hogy többet kell befektetni egy termékbe vagy szolgáltatásba. (Weller, 2019)
6. Az ok, amiért (Reason Why) – A cselekvési hajlandóság nagyobb, ha indokolt a cselekvés. A semminél talán minden jobb – vagyis a legvalószínűbb, mi több, relevánsabb okok a legjobbak. (Weller, 2019)

7. Hiány (Scarcity) – Ha valami nagyon szűkös vagy korlátozott ideig elérhető, ez lényegesebben nagyobb figyelmet generál. Értékesebbnek tűnik, még hozzá növeli a motivációt a döntés előtt, mielőtt valaki más megvásárolná helyettünk. (Cialdini, 1984)
8. A status quo /megszokás elfogultsága/ ereje (Status Quo Bias) – Sok ember számára a változások zavaró érzéssel járnak. Ennek következtében fontos megmutatni, hogy a status quo ideális esetben javul-e és miként, semmiképpen sem romolhat. (Kahneman, L. Knetsch, & H. Thaler, 1999)
9. Történetmesélés (Storytelling) – A történetekbe csomagolt információk könnyebben megjegyezhetők. A példabeszédek, anekdoták plusz metaforák képeket hoznak létre az elmében, így hát az információkat jobban megértik és gyorsabban elmentik a felhasználók. (Weller, 2019)
10. Bizalom (Trust) – A bizalom a döntések egyik legerősebb pszichológiai hajtóereje. Ha valakiben megbíznak, pozitív tulajdonságokkal ruházzák fel. A bizalom az átláthatóság, az őszinteség, a tekintély és a társadalmi megbízhatóság révén jön létre. (Weller, 2019)
11. Feloldás (Unlocking) – Amikor lehetőség adódik valamire, amire korábban nem, akkor az emberek megpróbálnak hozzáférni, hiszen ez az elv vonzóbbá teszi az adott terméket vagy szolgáltatást. (Weller, 2019)
12. Nulla kockázatú elfogultság (Zero Risk Bias) – Az emberek hajlamosak kerülni a kockázatot, ennek értelmében ritkán vállalják azt. Azonkívül akkor is, ha valami implicit módon kockázatmentesnek tűnik egyesek számára, előnyös lehet ezt le is írni, ezzel a jelzővel felruházni. (Viscusi, 1989)

Összesen 200-nál is több különböző viselkedési minta használható, amelyeket a cégek felhasználhatnak. A rendszeres kísérletezés segít az értékelésükben, ezenkívül kifejezik alkalmasak-e a konverzió optimalizálására.

3.2.1. Belső párbeszéd

Ennek a folyamatnak a megismerésével az emberek gondolkodási folyamatait ismerhetjük meg, amivel a kereskedők több vásárlót érhetnek el. Belső párbeszéd akkor alakul ki az emberekben, mikor egy olyan helyzet áll elő számukra, amely vásárlásra készíti őket, ámbar nem tudják egyértelműen és azonnal a választ a bennük felmerülő kérdésekre. A megoldást legtöbbször az előnyök és hátrányok mérlegelésével megoldhatják, ennek dacára amikor nem jutnak dűlőre, akkor mennek bele az úgynevezett „belső párbeszédbe”. Ekkor önmaguknak

teszik fel a kérdéseket a gondolkodás során, ráadásul addig válaszolnak azokra, amíg meg nem találják az általuk helyesnek vélt választ. (Morys & Mayer, 2019)

2007-ben Adam Winsler pszichológus megjelentetett egy tanulmányt, amiben kimutatta, hogy a 3-5 év közötti gyerekek közül, akik hangosan beszélnek önmagukkal gyorsabban oldják meg a rejtvényeket. Később, tizenéves korban megállapította, hogy a hallható önbeszéd már furcsának tűnik, amíg felnőttként belsőleg, azaz némán folytatják a párbeszédet. Valahányszor ismeretlen, nehéz helyzettel találkoznak, ismét segít a döntéseik meghozatalában. (Winsler, 2007)

Hogyan hozunk intuitív döntéseket?

Sokszor hasznos lehet tanácsot kérni valakitől, aki felteszi a megfelelő kérdéseket nekünk mikor elakadunk, ezzel segítve a problémánk megoldását, valamint a döntésünk megszületését. Szigorúan véve a „belső párbeszéd” nem kognitív torzítás, úgyhogy nem klasszikus viselkedési minta, ugyebár inkább intuitív segítség a döntéshozatalhoz. A motivációjukat a kérdések mennyisége és időbeli megválaszolása befolyásolja.

Amikor egy vásárló nézőpontját veszik alapul, akkor megpróbálják őt meghatározni, hogy belelássanak milyen kérdések, témák érintik őt, ezzel megszólítják, azonfelül megkönnyítik a vásárlást, növelik a motivációját.

A belső párbeszéd elvének különböző alkalmazási módjai vannak:

1. **Van, hogy szándékosan kezdeményezik a vásárló belső párbeszédét.**
2. **Megértik és felveszik a fogyasztó belső párbeszédét, emellett közvetlenül válaszol a nyitott kérdésekre.** (Morys & Mayer, 2019)

3.2.2. Nostalgia effektus, a múlt emlékei, szentimentalizmus

Az emlékekkel különböző módon és felületeken találkozhatunk. Például felcsendül egy régi klasszikus a rádióban, a szekrényben találunk egy elfelejtett tárgyat, vagy a Facebook emlékeztet minket egy adott évvel ezelőtti bejegyzésre. Más szóval többféleképpen kerülhetünk nostalgia effektusba. Mitől is olyan különleges ez, mi is az a nostalgia?

Ennek valójában nincsen egy pontos meghatározása, bár különböző ismérves jellemzői vannak. Tulajdonságai a múlt emlékei (mint a boldog pillanatok, az elmulasztott lehetőségek), a szentimentalizmus érzése, illetve a „régiben szép idők” gondolatai. A kutatások azt mutatják, hogy a nostalgia az életünk folytonosságának és értelmének érzését adja öregedésünkkel.

A következőkben bemutatom a személyes és a kollektív nostalgia közötti különbséget.

Személyes nosztalgia

Akárhogy is definiáljuk a nosztalgiát ez legtöbbször egy személyes, egyéni élmény. Következésképp, ha nosztalgia effektust szeretne előidézni egy cég, akkor tudnia kell, hogy mi indítja el ezt a folyamatot az adott személynél. Például a zenéknél egyértelműen lehet ajánlásokat tenni az életkorától, ugyanakkor érdeklődéstől függően. Következtetéseket tudnak levonni a korábban hallgatott zenékről is, mint ahogy a Spotify is használja ezt a hatást az erős hűség reményében. Pozitív, személyre szabott élményeket teremtenek az embereknek. (Mayer, 2017)

Kollektív nosztalgia

Általánosságban elmondható, hogy sok olyan ember van, aki nosztalgiázik valami olyan iránt, amit igazából soha nem tudott érzelmileg átélni adott formában. Rengetegen például érdekesnek találnak bizonyos évtizedeket, amelyekben maguk nem is éltek, például az 50-es vagy 80-as éveket, amelyeket gyakran csak „retro” kifejezéssel reprezentálnak. Ez az úgynevezett kollektív nosztalgia. (Mayer, 2017)

Nem feltétlen kell elvetni a nosztalgia erejének kihasználását attól független, ha az adott vállalatnak nincsen termékklasszikusa, amit újra kiadhatna. Megteremtheti a retro hatást, különböző színeket, mintákat, betűtípust továbbá képeket használva, amivel kiemelkedik a termék a többi közül. (Mayer, 2017)

Pár példa

A Coca Cola évről évre nosztalgikus reklámokat mutat be, amit legtöbbször az 1930-as évek karácsonyával élénkít fel a Mikulással és a kamionnal. Ezek a reklámok hosszú múltra tekintenek vissza, amivel a minőséget és a megbízhatóságot érzékeltetik.

A következő a Balaton szelet, mely már önmagában is szép emlékeket idéz fel az átlagos magyar fogyasztókban. Az emberek legtöbbször a nyárra, a vízpartra, a finom ételekre, esetlegesen bulikra, fesztiválokra asszociálnak a Balaton hallatán. A 2011-es reklámjukba belecsempésztek egy fülbemászó dalt is, a „Nekem a Balaton a Riviéra”, ami Marót Viki és a Nova Kultúr dala. A 2020-as reklámokban is a felhők feletti szárnyalással, lágy hajókázással, amellet a gondtalan nyaralással hasonlították össze a terméküket. Sokáig volt a „Balaton. Egy szelet nyár” a szlogenje.

Nosztalgiát kelthet az emberekben egy hétköznapi női keresztnév is. Az Ági szörp klasszikus reklámjában hangzik el a „Csókolom, Ági van?” kérdés, amire a válasz „Ági? Van.” Tudatosan összekapcsolják a vásárlóban ezt a nevet a márkanévükkel, amely erősíti a vállalatot. A mai napig is jelen van a piacon, mindemellett folyamatos, megújuló termékekkel állnak elő a megszokott, hagyományos szörpök mellett.

A Dr. Oetker hozzávalók reklámjában egy kislány az apukájával készíti el az epertortát, amiben a kislány felteszi magának azokat a kérdéseket, amik majdnem minden gyereket foglalkoztatnának egy sütés folyamata során. Azon gondolkozik mekkora is valójában egy közepes méretű tojás, mi a különbség a sütőporok között, mitől lesz kemény a tejszínhab és végezetül, hogy apukája mióta tud egyáltalán sütni. Ezekre a kérdésekre a reklám ígérete szerint a Dr. Oetker segít megadni a választ. Ami nosztalgiát kelthet az emberekben az az, hogy kisgyerekként őket is mennyire foglalkoztatta az ismeretlen és hogy mennyire kíváncsiak voltak.

Másik hasonló termék a Győri Édes Dörmi mackója, amely szintén a gyermekek kalandvágára, ezenkívül kíváncsiságára építi reklámjait. Az életre kelt Dörmi mackó a legtöbb reklámfilmbe vidámabbá, színesebbé teszi a gyerekek aktuális programját, mint például a focizás, locsolás, vonatozás. A nosztalgiát az adja meg, hogy gyerekként a legtöbb gyerek sokat ábrándozott vagy képzelt el színesebb, izgalmasabb dolgokat az adott szituációkban.

Nosztalgia a tartalommarketingben

Nem csak maga a retro termékek válthatják ki a nosztalgiát, de a tartalommarketing is. Ilyenkor tudatosan döntenek arról a készítő, hogy minőségi jellemzőként használják a múltat, azaz a hagyományt. (Mayer, 2017)

A Chio hagyományos reklámját említeném meg például, amiben egyértelműen megfogják a nosztalgiát és rá is mutatnak. Ebben a kisfilmben a nagypapa megemlíti, hogy: „Azért kár, hogy a régi jó dolgokból nem maradt semmi!” majd ezután eszik a burgonyaszírom termékükből, mely mosolyt csal az arcára.

A Nagyi titka reklámokat is idesorolhatjuk ezen felül. Alapvetően már a márkanév is a legtöbb ember számára egy általuk szeretet embert juttat eszükbe, a nagymamát. A 2014-es húsvéti reklámjukban elmondja a narrátor, hogy kislánként imádott együtt sütni az anyukájával, noha most már ő is együtt süt a saját kislányával, amit ő is nagyon szeret. A termék célközönsége ennek apropóján azok, akik szeretettel sütnek. Az olyan készítményeket, amiket a szeretettel kötnek egybe, vagy a nagymamával emelik ki, azt az érzést keltik a fogyasztókban, hogy az idő, ugyan bár eltelik, ezek a termékek nagy múltra tekinthetőek vissza, amely sokszor különlegességet, azonkívül magas minőséget jelent számukra. Egyrészt asszociálhatnak a frissességére, másrészt az egyedülállóságára.

Összeségben a nosztalgia effektus nagyon erős elveken alapul, amit kreatív, szisztematikus módon is használhatnak egyaránt.

3.2.3. Mesemondás, történetkötés a termékekhez

Az úgynevezett történetmesélés, nevezetesen a „történetek elmondása” évek óta egyre nagyobb jelentőségű. E történetek segítségével fontos információk és (reklám) tartalmak kerülnek továbbadásra. Először megállapítják és létrehozzák a tartalmat a tartalommarketing meghatározásakor. Alapvetően a mesemondás a vállalati, ezenfelül a márkakommunikáció új formája – mégis sok ezer éves. (Meier, 2019)

Ha a legtöbb termékleírást megnézzük akár a boltokban található termékcímkéken, vagy a weboldalukon, akkor hosszú, kiterjedt, részletes vagy rövid és számszerű katalógusokat, valamint leírásokat találunk. Hatékonyabb hatást érnek el, ráadásul jobban emlékeznek arra a termékre, ami érzelmet vált ki belőlük és közvetlen kapcsolatot teremt velük a történettel.

Christopher Booker (2004) aki a „The Seven Basic Plots: Why we tell Stories“ szerzője, amely fordításban „A hét alap mese: Miért mesélünk történetet” szerint, csak hét eredettörténet található meg minden egyes ember által elmondott történetben. Ezek az alábbiak:

- 1. A (belső), látszólag eluralkodó szörny legyőzése** pl. Dávid és Góliát
- 2. A koldusból királyfi** pl. A rút kiskacsa
- 3. Küldetés teljesítése** pl. Gyűrűk Ura
- 4. Utazás és visszatérés** pl. Alice Csodaországban
- 5. Vigjáték** pl. A kő leves
- 6. Újjászületés** pl. Jézus feltámadása
- 7. Tragédia** pl. Faust – Ez a fajta nagyon ritkán alkalmas vállalati kommunikációra, mivel ez kellemetlen érzést kelt az emberekben. (Booker, 2004)

A történetekben rejlő érzelmekkel is foglalkoznak, nem csak a racionális megoldásokkal. Nagyobb hangsúlyt kapnak a termékelőnyök és az értékesítési érvek sorrendje. A reklámparban, a marketing, sőt még PR területen is alkalmazható, hiszen kiváló stilisztikai eszköz. A rövid reklámok kapcsán lehet olyan történeteket közvetíteni, amelyekre a néző különösen emlékezni fog, méghozzá társítja az illusztráltatott terméket. (Meier, 2019)

Mesemondás a marketingben

A mesemondás nem csak ismereteket akar átadni az ügyfélnek, hanem cselekvésre is készíti és elősegíti a vásárlói hűséget. Egy jó reklámüzenet olyan jelenetet vagy eseményt közvetít, ahol a főszereplő csak a vállalat által kínált termék (vagy szolgáltatás) felhasználásával tudja megoldani a helyzetet. A néző tudatán kívül befogadja az üzenetet, miszerint ugyanazzal a termékkel kell rendelkeznie ahhoz, hogy ő is megoldhassa problémáját. (Meier, 2019)

A vásárlót, ha érzelmileg jól megragadja, sőt megérinti, akkor tovább adja a termék hírét, illetve történetét. Mindemellett a kínált márkához hűség is társulhat.

Létezik a vállalati mesemondás is, ez nem egy termék kitalált történetéről szól, hanem arról, hogy magát a vállalatot ábrázolja egy történet főszereplőjeként. Szemléltetik és hálózatba kapcsolják a vállalat történetét, a vállalati filozófiát vagy a csapat tagjait. Ennek eredményeként a vállalat nem arctalan "dologként" jelenik meg, sokkal inkább "arcot" mutat az ügyfeleknek, üzleti partnereknek és a nyilvánosságnak is. A szándék nyilvánvaló: mindent összevetve népszerűsítheti vállalatának imázsát, továbbá személyesebb kapcsolatot alakíthat ki ügyfeleivel. Megfelelő történettel világosan megmutathatják és elmagyarázhatják, mire alkalmas az adott termék, milyen módon támogatja a vásárlót, emellett felvázolhatja működését. (Meier, 2019)

Célja, hogy látványossá tegye a termékét és megmutassa miben különbözik a konkurenciáétól. A történetet, csak hogy úgy kell megválasztania, hogy pontosan illeszkedjen a termék meghatározott célcsoportjához. A hangnemnek meg kell egyeznie a vállalat helyzetével, vállalati identitásával, ezenfelül a kommunikáció általános módjával. Az, hogy miképpen tervezzük ezt megvalósítani, többféle perspektívából is megközelíthetjük, ennek okán nem feltétlenül kell egyoldalúnak lennie. (Meier, 2019)

Egy ismert, jól szemléltethető példa

Az Oreo keksz is 2015-ben így reklámozták világszerte. A reklámjaik köré épülő történetet aköré építették, hogy mi lenne, ha egy adott személynek – amelyik mindegyik reklámjukba más – adnának egy Oreo kekszet. Véleményem szerint nagyon jók ezek a reklámok, ugyanis amikor az adott főhősről feltételezik, hogy kap ebből a kekszből akkor a mindenki által jól ismert mesék vagy a rájuk jellemző tulajdonságok gondolati síkon elindulnak több irányba. A keksz odaadása előtt az eredeti ismertetőjük alapján viselkednek, majd utána pedig az eredetivel ellentétesen, teljesen megváltoznak.

Mi történe eszerint, ha adnának egy Oreot kekszet, a/az?

- Az Ordas Farkas ugyanúgy fűjtatna tovább vajon, vagy ajándékozna egy felújított, új és szépített otthont a malacoknak, valamint nem falná fel őket.
- A vámpír folytatná-e a vér ivást, vagy akkor táncrea perdülve már tejet szüröcsölgetne, ezenkívül többé nem szomjazna vére.
- Egy Csendes-óceáni nagy fehér cápa megenné-e a fókákat, vagy Oreo kekszet rágsálna, amellett meghívná a fókákat is, hogy egyék meg a legfinomabb részét (a krémet). – Ezt a reklámot nem készítették el magyar nyelven.

Ebből következik, hogy ezekben a kis reklámfilmekben az Oreó keksz nyújt megoldást a főhősök rossz viselkedésének megváltoztatására.

Nem számít, milyen történetet használnak a fogyasztók megragadásához, hiteles, kitalált, érzelmes, vicces vagy akár furcsa – ha helyesen valósítják meg, mi több építik fel, akkor eléri, ráadásul meg is tarthatják őket. A jó mesélés lehetőségeit evégett nem szabad alul becsülni.

3.2.4. Feloldás elve a fogyasztók vásárlási motivációjukkor

A „feloldás” alapelve hozzájárulhat az ügyfelek belső motivációjának előmozdításához, azonfelül mozgatásához egy bizonyos cél elérése érdekében. Bemutatom, hogy ez pontosan mit jelent, hogyan alkalmazzák a pszichológiai elvet, továbbá milyen buktatókra kell figyelniük a minta használatakor. (Morys & Mayer, 2019b)

Feloldó és motivációs pszichológia

Daniel Pink 2009-es könyvében a “Drive – Was uns wirklich motiviert” azaz a Vezetés, mi motivál minket igazán-ban is erről ír. Leírja azokat a tényezőket, amik kedveznek a belső motivációnak. A belső motiváció arra készíti az embereket, hogy időt, energiát akarjanak befektetni anélkül, hogy ebből anyagi jutalomra tennének szert.

Pink három tényezőt ír le, amelyek belső elégedettséghez vezetnek:

- Autonómia: Amikor meghatározhatják az időzítést, az érintett embereket, mi több a teljesítendő feladathoz használt eszközt.
- Elsajátítás: Fokozatosan jobba válhatnak, ugyan ez nem nagy növekedést hoz, azonban alacsony szintű megtérülést érzékelhetnek a cégek (például 1% apránként)
- Cél: A feladatnak értelmesnek kell lennie számukra. Meg kell érteni a lényegi célt, amit követhetnek mások vagy az adott vállalat. (Pink, 2009)

Például, ha pontokat kell gyűjteni ahhoz, hogy egy terméket olcsóbban megvásárolhassanak, akkor az emberek adott értékben fognak vásárolni, ugyanakkor minél többször, hogy összegyűljön a kuponfüzet. A feloldás elve ezen a példán keresztül úgy működik, hogy látható helyen helyezik el az üzletekben ezeket a cikkeket. A kasszáknál, az üzlet előtt, sőt még a reklámokban is felhívják a figyelmet erre a lehetőségre. Más példákat nézve sok kiskereskedelmi üzlet saját kártyát hoz létre, amire az ügyfelek gyűjthetik a pontjaikat, ezzel szemben itt korlátozzák a hozzáférést. Ez okból a kártya csak akkor működik, ha regisztrál az adott felhasználó otthon. (Morys & Mayer, 2019b)

Az elv helytelen használatának megvannak a lehetséges veszélyei, emiatt az a legfontosabb, hogy ennek az elvnek alkalmazásakor fokozott figyelmet fordítson a vállalat a saját célcsoportjára, termékeire. (Morys & Mayer, 2019b)

Egy pozitív példa, ahol a vállalat ezt tökéletesen megtalálta: A Penny Market 2017-ben megalkotta a Vitateam plüsseiket, amiket az üzletükben belül lehet megvásárolni, amellet pontgyűjtés keretében ingyenesen is hozzálehetett jutni. Ezek a plüss zöldégek és gyümölcsök voltak névvel ellátva, mint a Zeller Zoli a zeller, valamint Dinnye Dönci a görögdinnye, ami tökéletesen beleillik a vállalat termékkörébe. Mai napig híres, számos háztartásban fellelhetőek.

3.2.5. A szűkösség értéke, használata

A szűkösség elve az, amikor a vállalat értékesítési stratégiájaként azt kommunikálja a vásárlók felé, hogy termékük csak korlátozott számban, ráadásul rövid ideig elérhető. Ennél a módszernél a cél az, hogy a fogyasztó előrébb hozza a vásárlást, még mielőtt készlethiány keletkezne. Kedvező hatást lehet elérni, ha ezt a módszert az akciókkal is összekötik, ugyanis pénzmegtakarítást jelenthet számukra. (Licht, 2011)

A megdöntetlen vásárlások esetén az alku a húzó erő. Hiszen egy Black Friday, Joy vagy Glamour napokkor is megvásárolnak sokszor olyan termékeket, amire valójában nincs szükségük, ám kedvezményes ára kecsegtető számukra.

A kampányidőszakok előtt alkalmazzák azt is, hogy megemelik a termékek árát, ebből fakadóan nagyobb kedvezményt tudnak felmutatni a vállalatok. Ennek következményeként sokszor tényleges vagy álcázott szűkösséget mutatnak a kínált árukból, aminek eredményeként a vásárlók döntést hoznak.

3.3. A viselkedési mintákkal való visszaélés

A viselkedési mintákkal sajnos vissza is élhetnek. A sötét minták, olyan tervezési technikák, amelyek a felhasználóbarát tervezés révén szándékosan arra készítetik a felhasználót, hogy olyan cselekvést hajtson végre, amelyet nem szándékozott. Például a hírleveles regisztrációs ablak rendszeres előugrása, a díjalapú regisztráció vagy online vásárláskor a kosárba csempészett termékek vagy szolgáltatások. (Weller, 2019)

A fogyasztók megtévesztésének formáit tiltja a versenytörvény. A versenykorlátozás tilalma és a tisztességtelen piaci magatartásról szóló 1996. évi LVII. törvény 8-10/C. § sorolja fel ezeket, a könnyebb megértéshez segítségül használom a GVH-nak egy 2007-es kiadványát.

Éspedig az alábbiak minősülnek megtévesztésnek: Amikor a termék ára, fontos jellemzőire vonatkozóan nem tényszerűt közöl a vállalkozás. Továbbá mikor egy szolgáltatás vagy áru nem tesz eleget a jogszabályi előírásoknak, ezenfelül ezt elhallgatja a cég. Ide tartoznak a nem valós árengedmények is, amikor a vállalat úgy tünteti fel a termékeit, mintha az árengedmény előtt többért árulta volna. A tájékoztatás hiánya is vagy nem megfelelő formája is ide vehető,

mindemellett mikor valótlan állítanak a termékről pl. magas fokú jelzők, piacielőny, túlzó állítások. (GVH, 2007)

A versenytörvény nem várja meg, hogy a fogyasztót valójában is érje megtévesztés, ezenkívül tiltja az arra utaló magatartást is, ezt ellenőrzi a Gazdasági Versenyhivatal. A vevők mind élhetnek a bejelentés jogával, azonkívül benyújthatják panaszukat. (GVH, 2007)

Szerencsére a vásárlók ma már gyorsabban észreveszik, ha beakarják csapni őket, sokszor elővigyázatosabbak. Természetesen az üzleti modell és az ügyfél között mindig lehetnek összeférhetlenségek. Hosszú távon ellenben csak az elégedett ügyfelek teszik igazán nyereségessé a vállalatot. A sötét minták használatakor mindig eljön egy olyan pont, amikor a felhasználó rájön mi történt, ennek hatására elégedetlenné válik, nem jó taktika a hosszú távú üzleti modell számára. Minden cégnek tudnia kell, hogy milyen költségesek az új vásárlók megszerzése, illetve mennyire értékesek az elégedett, hűséges felhasználók. (Ressel, 2013)

4. Válsághelyzet (koronavírus) hatásai

4.1. Megváltozott fogyasztói magatartás, e-kereskedelmi értékesítés

A koronavírus világszerte disztópikus állapotot hozott létre. Arra kényszeríti az embereket, hogy kerüljék a tömegeket, korlátozzák a közéletüket, ezenkívül maradjanak otthon. Megfigyelhető habár az, hogy az igények fontossági sorrendje megváltozik, azonfelül a helyhez kötött kiskereskedelmet felváltja az e-kereskedelem. (Gurevich, 2020)

Az alábbiakban ismertetem, hogy a 2020-ban elterjedt COVID-19 időszakában, mely magatartások nyújtanak nagyobb biztonságot.

A tortát újra osztják

Az e-kereskedelemre történő váltás sikerességének birtoklása viszont nem törvényszerű. Ha megnézzük egyes termékkategóriák megváltozott értékesítési volumenét, akkor egyértelműen megállapíthatóak lesznek a győztesek és vesztesek is. Az étel-, sport-, otthoni irodai felszerelések, továbbá az elektronikai eszközök szolgáltatói kapják a torta nagy részét, míg a luxus-, kültéri, amellet utazási cikkek értékesítése jelentősen csökken. (Gurevich, 2020)

A fogyasztói döntések nagy része az agy intuitív, érzelmi, azonkívül irracionális része, amely a bizonytalanság idején felértékelődik. Egy szó, mint száz, ha üres polcok előtt állnak a vásárlók, akkor ösztönösen a nem kapható termékre fókuszálnak, akkor is, ha nincs rá szükségük.

A megváltozott vásárlási magatartások a vevők igényeinek megváltozásához vezetnek, ami jól szemléltethető a Maslow-piramissal, vagyis a szükséglethierarchia modellel, amiben az alapvető fiziológiai, biztonsági szükséglet felértékelődött 2020-ban, amíg 2019-ben fontosabb volt az önmegvalósítás, ezenfelül az elismerés. (Gurevich, 2020)

Ijesztési taktika, figyelemfelhívás pszichológiája

A félelem egy erős érzelem, ami akkor keletkezik, amikor fenyegetés észlelnek, ami a testi válaszok széles reakcióját indítja el. Képesek reflektálni a múltra, sőt még el is képzelik a jövőt. A COVID-19 járvány irányelveinek betartását kérik jelenleg az exponenciálisan növekvő fertőzési, emellett halálozási arány miatt, ami félelmet vált ki. (van Dillen, 2020)

A távolságtartással akarják elérni a figyelmet, ami a fenyegetés megszüntetésének eszköze. Mindazonáltal a növekedő félelem nem feltétlenül készíti az embereket cselekvésre. Sokszor az emberek megszokják a kommunikált fenyegetést az ismételt expozíciókor és a kockázat normalizálódik. Ennek tetejébe, ha az egyik kockázat iránti aggodalmuk nagyobb, akkor automatikusan csökkennek az egyéb aggodalmak, ez az úgynevezett „véges aggodalomkészlet”. (van Dillen, 2020)

Felmerülnek ebben az időszakban, az emberekben olyan kérdések, amik félelmet váltanak ki. Például, hogy fertőtlenítik-e az árukat, könnyű-e a visszatérítés vagy hogy rendelkeznek-e elegendő készlettel a boltban. Ezek a döntések jelenleg magát a vásárlás létrejöttét akadályozhatják. A biztonság fontossága a vásárlási döntés meghozatalakor demonstrálható a 7 szintes modell segítségével. Míg az optimális megoldás megtalálása az elsődleges érdeke kezdetben a vevőnek, a kockázati tényezők különösen fontos szerepet játszanak a vásárlási döntés vége felé. Ha túl sok van ezekből, akkor a vásárlás nem történik meg. (Gurevich, 2020)

A következőkben betekintést adok azokra a kognitív torzulásokra, amelyekkel enyhíteni lehet az ügyfelekben levő vásárlási döntéstől való (alaptalan) félelmet. Megerősítette az Egészségügyi Világszervezet (WHO) is, mi szerint az árukon, csomagokon keresztül nem terjed a koronavírus, csak embereken keresztül. A kórokozók csak néhány órán át képesek túlélni anélkül, hogy egy fizikai lény gazdaszervezetként működne. (WHO, 2020)

4.2. Viselkedési minták a válsághelyzetben

4.2.1. Kockázatmentes előítélet, részlelhajlás

Az emberek hajlamosak kerülni a kockázatot, emellett inkább nem vállalnak semmilyen kockázatot. Ha valami implicit módon kockázatmentesnek tűnik egyesek számára, előnyös lehet ezt le is írni, azonkívül ezzel a jelzővel felruházni.

A vírus időszakában jó szempont lehet, ha megmutatja a cég a vásárlóknak, hogy szigorú higiéniai előírásokat tartanak be a raktárakban és üzletekben. Megjelölhet meglévő vagy akár kibővített visszaküldési jogot a fogyasztóknak, ezzel is nagyobb nyugalmat adva számukra. (Gurevich, 2020)

4.2.2. Az ellenőrzés illúziója

A döntéseket akkor tekintik értékesebbnek a vásárlók, ha azt az érzést kelti bennük, hogy az saját képességeik vagy tudásuk révén születtek meg. Ez akkor is érvényes, ha ezt a döntést öntudatlanul hozzák meg. Ezt az érzést úgy adhatják, hogy például van szabadon választható szállítási, fizetési lehetőség, attól függően, hogy valaki előre szeret utalni vagy az áru megérkezésekor rendezni a végösszeget. (Gurevich, 2020)

4.2.3. Az ok, amiért

Számos áruház és a vevők is tesznek erőfeszítéseket ebben az időszakokban. Felkeresik a kiskereskedőket, termelőket vagy gyártókat, hogy támogassák őket. Ugyanis előrébb helyezhetik a kényelmet sokszor, de azért azt ők sem szeretnék, hogy eltűnjenek az általuk kedvelt üzletek, cégek, ilyenkor mérlegelnek. Cserébe, amit tehetnek a kiskereskedők, az az, hogy köszönetet mondanak a vásárlóknak, hogy a nehéz időkben is bizalmat szavaztak nekik. (Gurevich, 2020)

4.2.4. Bizalom, biztonság

A kommunikáció és a cselekvések átláthatósága bizonyított eszköz a bizalom megteremtésére – mind az alkalmazottakkal, mind az ügyfelekkel szemben. A pandémia tombolásakor jó példát mutatva érhetik el ezt a cégek, távolságtartást jelző matricákkal, azonfelül táblákkal, maszkokat hordva. Ami fontos, hogy a cég az alkalmazottai felé is kommunikáljon, ugyanakkor munkagaranciát kínáljon nekik, ha egészségügyi állapotuk indokolja, biztosítsa a tesztelést, betegszabadságot. (Gurevich, 2020)

Mi a bizalom és mi a biztonság? biztonság kialakítása

Ami érzékelhetően kockázatmentes, az:

- Támogatja a mentális egészséget. A fogyasztónak nem kell tovább gondolkoznia rajta, így más célokra fókuszálhat a vásárlás során. A feladat megszakítása stresszt okozhat, mert a vevő nem tudja kipipálni. A kikapcsolódás csak akkor lehetséges hát, mikor a feladat befejeződött.
- Biztonságot nyújt, illetve ennél fogva további cselekvésekre ösztönöz, hiszen mikor bizonytalanok az emberek akkor rendkívül éberek, mi több feszültek tudnak lenni. Főlegesen használják fel az erőforrásaikat amiatt, hogy azonosítsák és elhárítsák az esetleges veszélyeket. Ennek ellenére, amikor nagyobb a biztonságérzetük nagyobb kapacitással is rendelkeznek. Ekkor ugyebár lehetővé válik számukra, hogy új dolgokat próbáljanak ki vagy érdeklődjenek irántuk.

Számos módon lehet enyhíteni az ügyfelekben felmerülő kockázattól való félelmet, egyik részben a nulla kockázat kommunikációjával, másik részben a meglévő kockázatok minimalizálásával. Fontos, hogy a kereskedő figyelemmel kísérje a célcsoportjait, megértse az általuk érzékelt kockázatokat, majd megalkossa az ügyfélközpontú kommunikációt. (Morys & Mayer, 2019c)

4.2.5. Remény

Az ügyfelekkel való kommunikáció minden eddiginél fontosabb annak érdekében, hogy ellensúlyozzák a félelmeiket. Az online üzlet felé történő elmozdulás egyértelmű nyerteseket, továbbá veszteseket eredményezett, ugyanis akik nem tudtak vagy nem álltak át időben az e-kereskedelem felé, azok kevesebbet kaptak a tortából. A jelenhez hasonló bizonytalan időkben megértéssel kell lenni a vásárlók felé, ha érzelmesebben viselkednek, ennek megfelelően kell a cégeknek cselekednie. Ezen a ponton is fontos az őszinteség: Egyes szolgáltatók jelenleg nehéz időszakon mentek keresztül, ami jelentős értékesítési veszteséget eredményezett nekik. A fogyasztói pszichológiai elvek alkalmazása nem is ezek takargatását jelenti.

A viselkedési minták azt a célt szolgálják, hogy hosszú távon gyengítsék a veszteségeket, azonkívül fenntartsák az ügyfelek lojalitását. A kommunikáció minden esetben létfontosságú az ügyfélkapcsolatok, valamint bizalom kiépítéséhez. A vállalatok végezhetnek felméréseket, ugyanakkor mélyinterjúkat is, aminek során aktívan kérdezheti az ügyfeleket az aggályaikról és ennek fényében meghozhatja a megfelelő intézkedéseket az ellensúlyozásukhoz. (Gurevich, 2020)

5. Az étkezés pszichológiája

Mi is az evés pszichológiája?

Az, hogy mit eszünk, befolyásolja az érzéseinket, hiszen az ételtől jól érezhetjük magunkat. Kiemelten érezzük az ízeket, amellet, hogy táplálják a testünket. Befolyásolja ámdé életminőségünk, ha túl keveset vagy túl sokat eszünk, ezenfelül, hogy egészséges vagy egészségtelen ételeket választunk. Akár negatív érzések is kialakulhatnak az ételekkel szemben. Megelőzhető azonban a súlygyarapodás, unalom evés, sőt a kényszeres étkezés is, ha megtanuljuk, miképp lehet egészségesebb és tudatosabb döntéseket hozni. Magas energiaszintre, ezenfelül éberségre tehetünk szert az általunk elfogyasztott ételekből, ha megtanuljuk irányítani az étvágyunkat. (Cleveland Clinic, 2020)

Összeségében, ha mélyen gyökerező egészségtelen étkezési szokásokkal élünk, de megváltoztatjuk azokat, akkor pozitívabb kapcsolatot alakítunk ki az ételekkel, javítunk az egészségünkön, könnyebben mozgunk, ráadásul javul a testképünk. Ez mégis gyakran kihívást jelent. (Cleveland Clinic, 2020)

Magyarországon a legelterjedtebb elhízást okozta betegségek a cukor, a szív- és érrendszeri megbetegedés, azonfelül gyakori a csontritkulás és az egyéb krónikus megbetegedések. (Szakály, 2009)

Milyen tényezők befolyásolják az étkezési magatartásunkat?

Sokan használják az ételt a megküzdés mechanizmusaként az olyan érzések kezelésére, mint a stressz, az unalom vagy a szorongás, mindemellet az örömrézet keltésére. Holott ez rövidtávon segíthet, az érzéseink megnyugtatóására és enyhítésére szolgáló étkezés gyakran sajnálkozázshoz vagy büntudathoz vezet, ami fokozza a negatív érzéseket. Ilyenkor nincs valós küzdelem a problémával. Megemelkedhet a vércukorszint, koleszterinszint vagy a vérnyomás is. (Cleveland Clinic, 2020)

Milyen szerepet tölt be a pszichológia a súlykezelésben?

Elsősorban a viselkedéssel foglalkozik. Az illető étkezési szokásait azonosítsa, majd segít a magatartás megváltoztatásában különböző módokkal. Másodsorban a megismeréssel, ezáltal a gondolkodással segít. A terápia az önpusztító gondolkodási minták azonosítására fókuszál, amelyek hozzájárulnak a súlykezelési problémákhoz. (Cleveland Clinic, 2020)

Milyen kezeléseket alkalmaznak a testsúly csökkentésére?

A kognitív viselkedési kezelés a leggyakrabban alkalmazott megközelítés, mivel mind a gondolkodási mintákkal, mind a viselkedéssel foglalkozik. A kognitív viselkedési kezeléssel érintett területek közé tartozik:

- **A személy meghatározása, a „változásra való felkészültsége”:** Ez magában foglalja annak a tudatát, hogy mit kell tennie a céljai elérésének érdekében, majd elkötelezettséget kell vállalnia érte.
- **Az önellenőrzés megtanulása:** Az önellenőrzés segít abban, hogy jobban tudatában legyen annak, mi készíti a fogyasztót, jobban szem előtt tartja az ételválasztást, ezenfelül az adagokat. Segít abban, hogy a hosszú távú fejlődésre koncentráljon.
- **Megszakító kapcsolatok:** Itt az ingerkontrollra helyezik a hangsúlyt, például arra, hogy ne étkezzenek bizonyos körülmények között, azonkívül ne tartsanak egészségtelen ételeket otthon. A kognitív viselkedéses kezelés a figyelemelterelést is megtanítja az étkezés helyettesítését egészségesebb alternatívákkal. A pozitív megerősítés, a problémamegoldás, a társadalmi támogatás megtalálása, ugyanakkor az étkezési szokások megváltoztatása a kapcsolatok megszakításának speciális technikája. (Cleveland Clinic, 2020)

Mit jelent a kognitív viselkedési kezelés?

A kognitív terápia foglalkozik azzal, hogy mit gondolhat az ételről. Segít felismerni az önpusztító gondolkodási mintákat, amelyek alááshatják az egészségesebb táplálkozást és a súlyproblémák kezelésének sikerét. Ez szintén segít megtanulni, gyakorolni a pozitív megerősítések használatát.

Önpusztító gondolat lehet, ha valaki azt gondolja, hogy „Ez túl nehéz. Nem tudom megcsinálni.”. Szintén ilyen lehet, ha valaki türelmetlenebb, ráadásul, ha nem olyan tempóban halad a fogyása, ahogy azt szeretné, akkor úgy érzi kudarcot vallott. Végül pedig, ilyen gondolat lehet az is, ha valaki úgy látja, amikor már lefogyott, hogy nem kell folytatnia ezt az életmódot.

Ahhoz, hogy valaki pozitívan megerősítse önmagát tisztában kell lennie azzal, hogy túlzásba esik, ekkor el kell gondolkodnia azon, hogyan állíthatja le ezt a viselkedési mintát. Mélyebb elmélyüléskor megtalálhatja mi okozza nála a túlevést, ennek következtében kialakíthat egy tervet arra, hogy miképpen birkózzon meg ezzel, milyen módszerrel ismerje fel a problémát. (Cleveland Clinic, 2020)

Milyen stratégiák segítenek a súly kezelésében?

Alapvetően a fogyáshoz hasznos a gondolkodásmód megváltoztatása. A súlykezelés az életmód megváltoztatásáról szól. A rövid távú, gyors fogyást ígérő étrendek esetén ez a változás nem következik be.

A siker érdekében tisztában kell lennie azzal, hogy az étkezés milyen szerepet játszik az életében, valamint megtanulja, miszerint használhatja a pozitív gondolkodásmódot, továbbá a viselkedésbeli megküzdési stratégiákat a testsúly kezeléséhez. (Cleveland Clinic, 2020)

Konkrét tanácsokat ad egy dietetikus, orvos vagy terapeuta ahhoz, hogy sikeres legyen a súlykezelés és elkezdhessék a közös munkát a változtatásokhoz. Egy étkezési napló is sokat segíthet, ha rögzítik mikor, milyen ételt vittek be, hogyan érezték magukat, emellett milyen tevékenységet folytattak. (Cleveland Clinic, 2020)

Általánosságban az egészségmegőrzés komplex rendszerének a legfontosabb alkotóelemei a tudatos étkezés, személyes és relaxációs higiénia, a lelki béke, folyamatos ön- és szakorvosi ellenőrzés, azonfelül a fizikailag aktív élet. (Szakály, 2008)

Az vagy, amit megeszel

Ludwig Feuerbach német filozófus egyik leghíresebb kijelentése a Concerning Spiritualism and Materialism (A spirituálizmusról és a materializmusról) (1863) című esszéjében a Der Mensch ist, er ißt volt (Az vagy, amit megeszel). A materialista megközelítéséről ismert Feuerbach volt az első értelmiségi, akitől elhangzott, hogy az elfogyasztott étel befolyásolja a lelkiállapotot. Ez a gondolat később a bio, továbbá egészséges ételek fogyasztására épülő hippy-kultúra mottója lett. (Colzato, 2013)

6. Anyag és módszer

A szakirodalmak alapján ezeket a hipotéziseket állítottam fel:

H1) Az emberek nagy részére jellemző lesz az ökológiai érzékenység, sőt még a lassan felszívódó ételek fogyasztása és a spirituális gyakorlatok végzése.

H2) Mi több, meghatározó szempont lesz vásárlásaikkor a termék színe, elhelyezése még a kisserelése is.

H3) Feltételeztem, hogy a vásárlók tudatosan hozzák meg döntéseiket, ám impulzívok is egyben.

H4) Ráadásul, ha egy termék készletéből szűkösséget érzékelnek az nem befolyásolja őket.

H5) Jobban kedvelik az online vásárlást.

H6) Ezenkívül a kisebb boltokat, valamint nagyobb áruházakat egyformán támogatják a járvány időszakában.

H7) A pandémia elején jellemzőek voltak az üres polcok, ezért véleményem szerint sokan túl vásároltak bizonyos cikkekből.

H8) Az egészségtudatosság jelen van a társadalmunkban, ennél fogva elképzelésem szerint sokan odafigyelnek az egészséges étkezésre, amire hajlandóak többet költeni.

H9) Végezetül pedig, akik súlykezelési problémákkal küzdenek legtöbbször étkezési naplót vezetnek, dietetikussal konzultálnak, illetve rendszeresen jártak, emellett szükség esetén járnak kivizsgálásokra.

A hipotézisek eredményeinek felméréséhez primer kutatást végeztem online kérdőív formájában. Az űrlap 6 napig volt elérhető, ugyanis 600 kitöltő vett részt benne. A kérdőív a Google űrlappal lett létrehozva, ami a „A fogyasztás pszichológiája napjainkban” címmel lett ellátva. Azért volt szükség ennek a kutatásnak az elvégzéséhez, hogy az általam elolvasott szakirodalmak után felállított hipotéziseket bebizonyítsák, avagy cáfolják a kutatási alanyok.

7. Eredmények

A demográfiai adatok tekintetében a következőképp alakultak a 600 válaszadó közötti megoszlások: nem egészen 85% női, 15% férfi kitöltő vett részt. A leggyakrabban jelölt életkor a 18-24 évig terjedő korosztály volt (44,5%), majd a 25-34 évesek (18,3%), illetve a 18 éven aluliak. A kitöltők majdnem fele városban lakik, utána a legnépszerűbb válasz a község, falu lakóhelytípus volt (19,3%). A legmagasabb végzettség a megkérdezettek között a középfokú végzettség volt (55,8%).

A kérdéseim között felmértem, hogy a válaszadók melyik életmódbeli jellemzőt vélik helytállóknak az életvitelükben a felsoroltak közül.

A 2. ábra szemlélteti, hogy a kitöltők zömére egyik jellemző se igaz (41%), ezzel szemben majdnem a negyede, 23%-a mondta azt, hogy ökológiailag érzékeny. 20% figyel a lassan felszívódó, egészséges ételek fogyasztására. Spirituális gyakorlatokat végez a megkérdezettek 11%-a, valamint természetes gyógyszereket használ (és gyógynövényeket termeszt) az 5%-a.



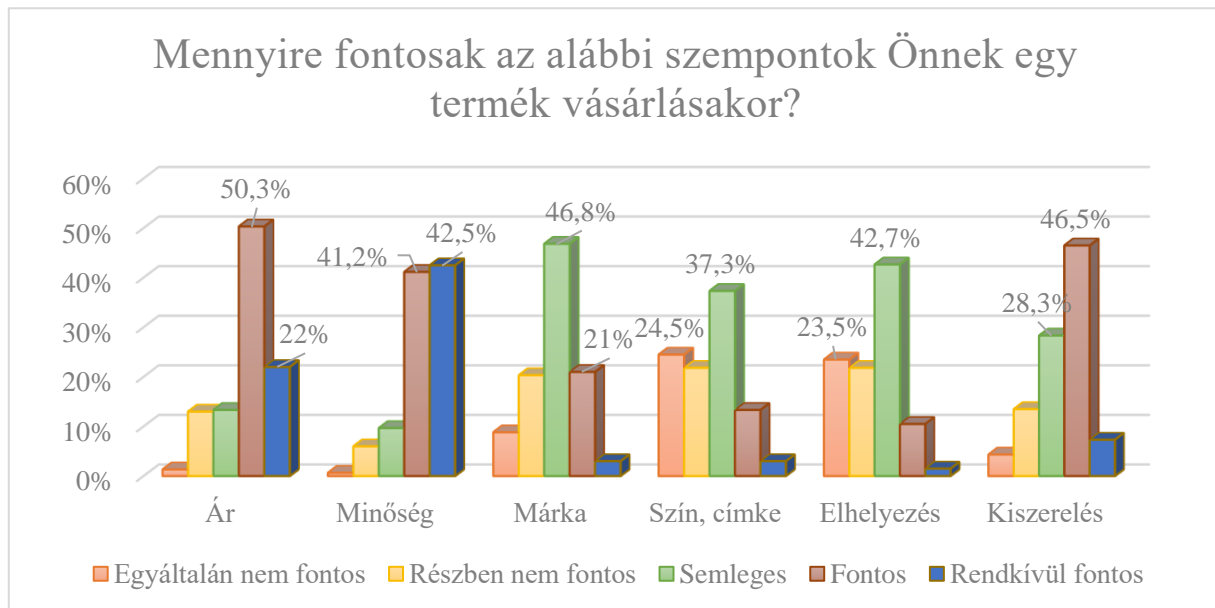
2. ábra Életmódbeli jellemzője a posztmodern fogyasztóknak

Forrás: Saját forrás a kérdőív adatai alapján

A 3. ábrán illusztráltam milyen szintű elvárások vannak egy termékkel szemben a vásárlás során, amit pontozós skálában tudtak jelölni a szempontok fontossági sorrendje szerint.

A megkérdezettek fele mondta, hogy fontos szempontnak tartja vásárláskor a termék árát. A minőségre lényeges és rendkívüli hangsúlyt helyeznek együttesen (83,7%). Az, hogy mennyire befolyásoló tényező egy termék márkája, az semlegesnek bizonyult, hiszen 46,8% állította ezt. Az áru színét, ugyanakkor a címkéjének elhelyezését, kinézetét szintén semlegesnek tekintették, valamint egyáltalán nem jelentősnek és részben nem mérvadónak

túlnyomórészt. A boltban belüli elhelyezését ugyanilyen sorrendbe állították fel, 42,7%-a mondta, hogy semleges számol vele. A kiserelés 46,5%-nak kulcsfontosságú.

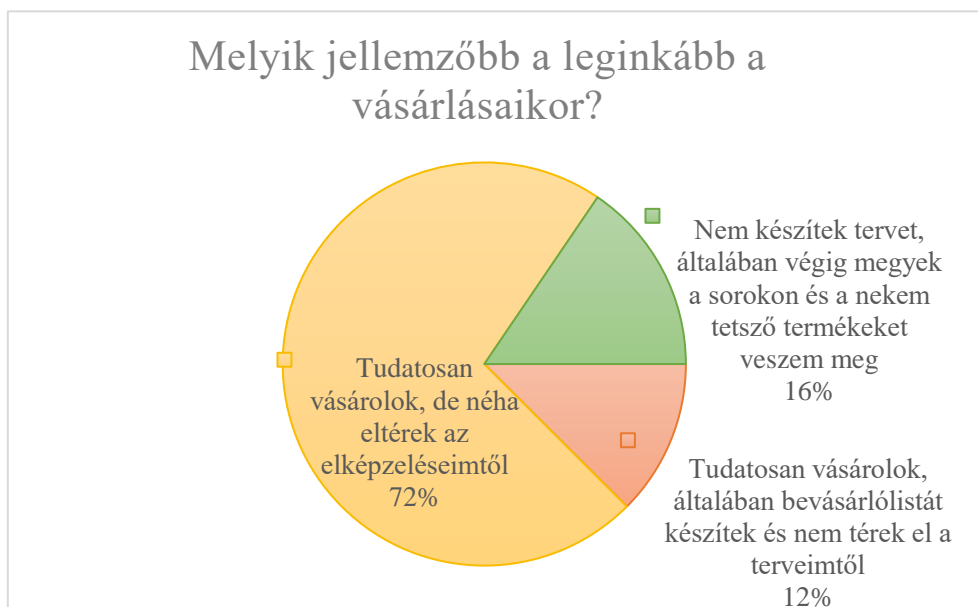


3. ábra A termékek vásárlásának szempontjai fontossági sorrend alapján

Forrás: Saját forrás a kérdőív adatai alapján

A 4. ábra bemutatja, ahogy megvizsgáltam mennyire tartják vásárlási szokásaikat tudatosnak a kitöltők.

Majdnem a megkérdezettek háromnegyede (72%) jelölte azt, hogy tudatosan végzi vásárlásait, mégis néha eltér az eredeti elképzelésétől. A válaszadók 16%-a mondta, hogy nem készít egyáltalán tervet, mindamelllett 12%-a tudatosan vásárol bevásárlólistával és nem igazán tér el a terveitől.



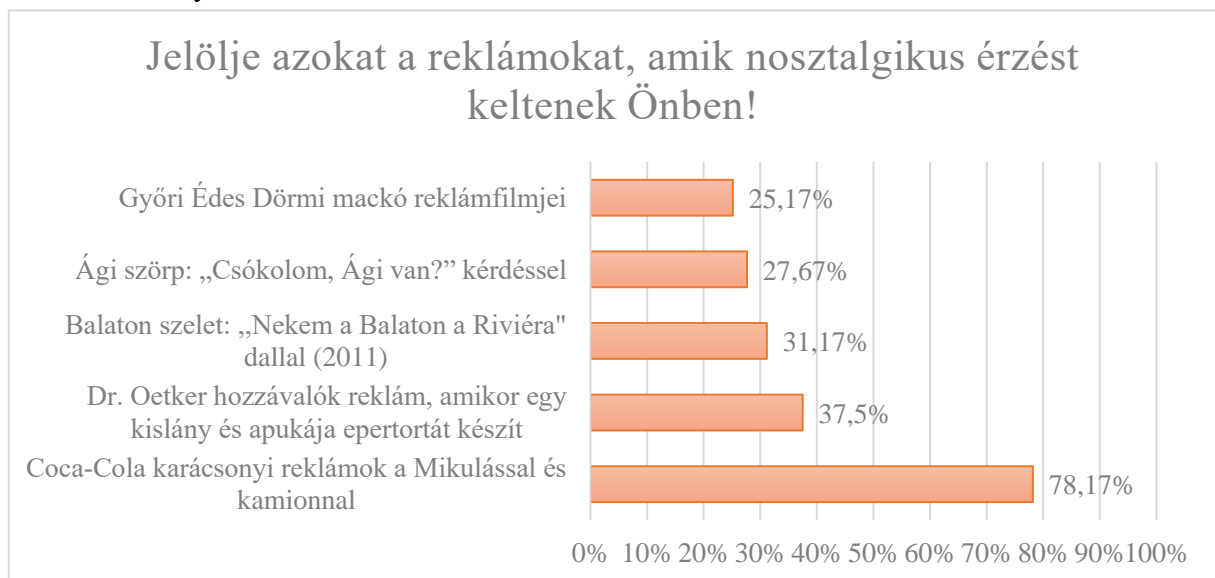
4. ábra A fogyasztók általános vásárlási tudatossága

Forrás: Saját forrás a kérdőív adatai alapján

A kutatásomba megnéztem, hogy az általam vélt nosztalgikus reklámokkal a kitöltők is egyet értenek-e, megkértem, hogy jelöljék azokat, amelyek számukra nosztalgikus érzést keltenek, ezt ismerteti az 5. ábra.

469 főben kelt ilyen érzést a Coca-Cola karácsonyi reklámjai. 37,5%-ának a Dr. Oetker hozzávalók, 31,17%-ának a Balaton szelet, 27,6%-ának az Ági szörpös, mi több a negyedének (25,17%-ának) a Dörmi mackós reklám (is) kiváltotta ezt.

Mivel több opciót is jelölhettek, tehát a százalékos adatok mindenhol a 600 válaszadóhoz vannak viszonyítva.

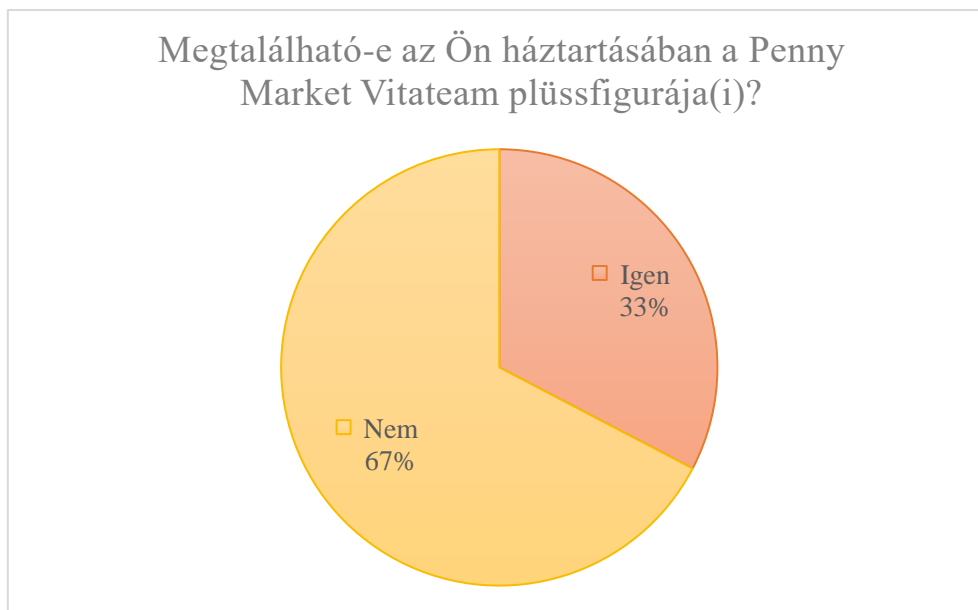


5. ábra Nosztalgikus érzetet keltő reklámok ismertsége

Forrás: Saját forrás a kérdőív adatai alapján

A megkérdezetteknél felderítettem, hogy rendelkeznek-e a Penny Market Vitateam plüsseivel, amit a 6. ábra jelenít meg.

A válaszadóim egy harmada mondta azt, hogy rendelkezik ezzel, ennek köszönhetően náluk igazolódott ez a feloldási taktika a Penny Market és köztük.

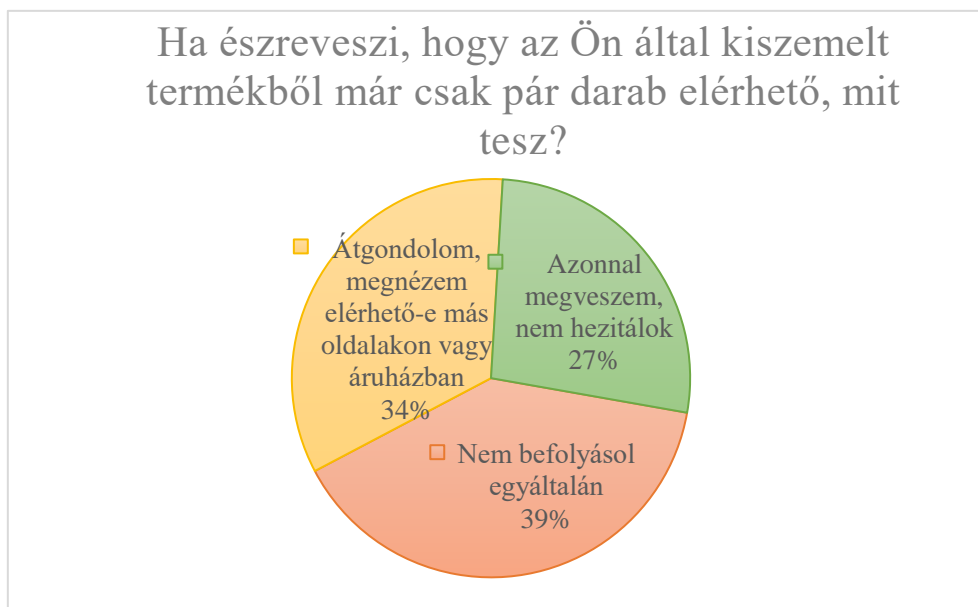


6. ábra A háztartásokban Penny-s Vitateam plüssök megtalálhatósága

Forrás: Saját forrás a kérdőív adatai alapján

A kérdőívem következő kérdése arra vonatkozott, hogy ha észreveszik a kitöltőim, hogy a kívánt termék szűkösen elérhető mit cselekednek, amit a 7. ábrán vázoltam.

A megkérdezettek majdnem 40%-át (39%) nem befolyásolja egyáltalán ez a tényező, átgondolást, valamint megfontolást alkalmaz 34%-uk, azonkívül 27%-ukból vált ki azonnali cselekvést, szóval vásárlást.

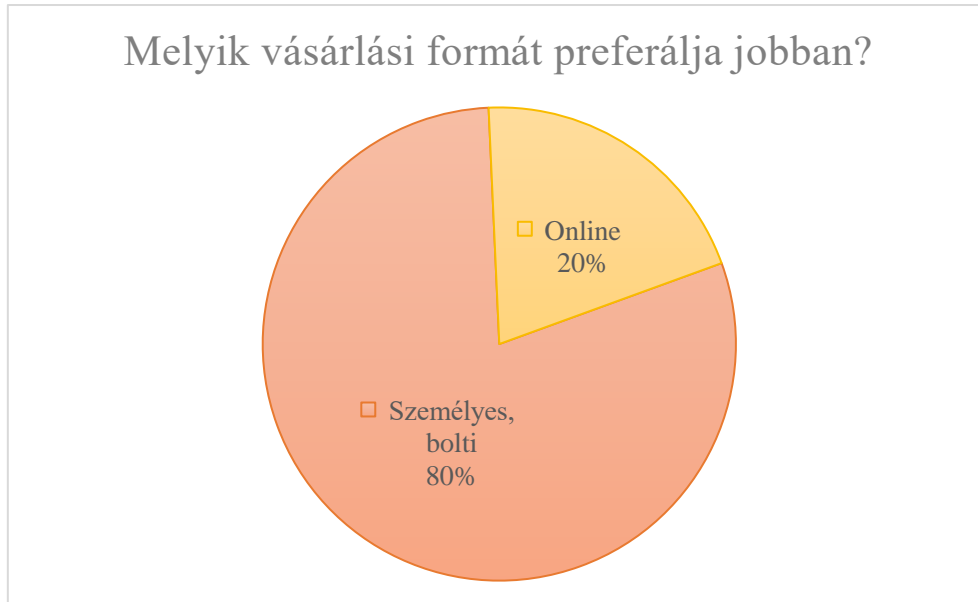


7. ábra A szűkösség érzékelése termékvásárláskor, valamint az általa kiváltott cselekedett

Forrás: Saját forrás a kérdőív adatai alapján

Az alábbiakban és a 8. ábrán ismertetem, hogy a válaszadók melyik vásárlási formát részesítik előnyben általánosságban.

80% mondta azt, hogy a személyes, bolti vásárlást részesíti előnybe, valamint a kitöltők $\frac{1}{5}$ -e mondta, hogy az online vásárlást szereti jobban.



8. ábra A fogyasztók által preferált vásárlási forma általánosságban

Forrás: Saját forrás a kérdőív adatai alapján

A vásárlók félelme döntő szerepet játszik ebben az időszakban. A következő kérdésben megadhatták, hogy melyik boltot részesítik előnyben vásárlásaikkor, amit a 9. ábra prezentál.

Többségében vegyesen látogatják mindkettőt (59%), bár sokan részesítik előnybe a nagyobb áruházakat, ahol több mindent tudnak beszerezni egy helyen (32%). A kisebb boltokat, vállalkozásokat kevesebben látogatják kizárólagosan (9%).



9. ábra A járványügyi helyzetben előnybe részesült boltformák

Forrás: Saját forrás a kérdőív adatai alapján

Megkérdeztem kutatásomban, hogy túl vásároltak-e valamilyen termékből a járvány kezdeti szakaszában, ha igen akkor melyikből, valamint melyikekből és ezt a 10. ábra írja le.

A válaszadókból 444 fő mondta, hogy nem vásárolt túl egyik termékből sem. Következésképpen 156 fő vásárolt túl valamelyik termékből, amiből a leggyakoribb termékcsoporthoz a kézfertőtlenítő, takarító és fertőtlenítő szerek tartoztak (109 fő jelölte). Ezután az orvosi cikkek, mint például a maszk, kesztyű következett 73 fővel. A lisztből 60-an szereztek be többet a szükségesnél, míg a WC-papír, cukor, tészta majdnem egyenlően fordult elő (53-52-51 fő). A legkevesebben élesztőből vettek felesleges mennyiséget, ezt 39 fő jelölte.

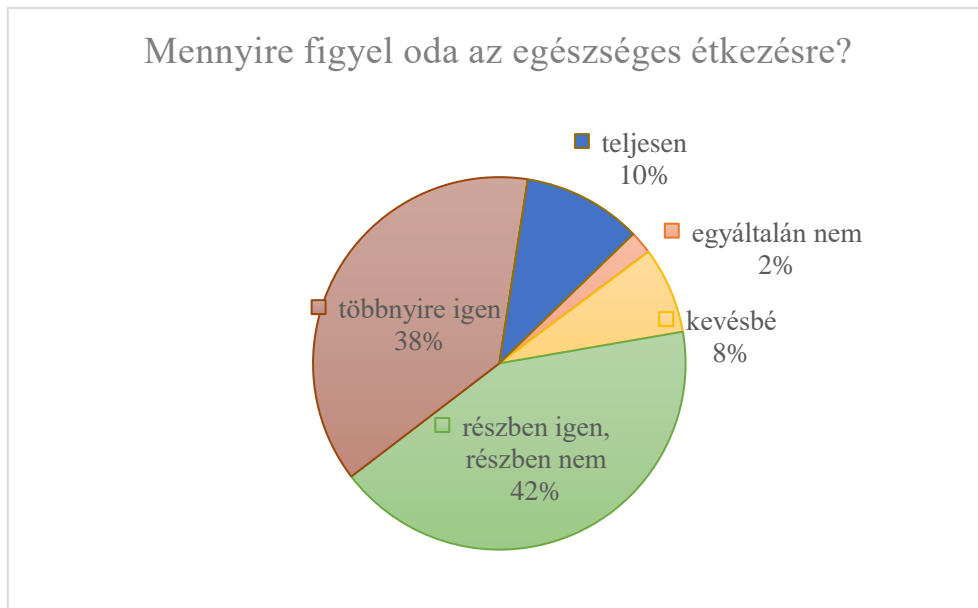


10. ábra A túlvásárlások jelenléte 2020-ban a járványkor, illetve a többletvásárlások termékei

Forrás: Saját forrás a kérdőív adatai alapján

Tanulmányoztam, hogy a kitöltők mennyire figyelnek oda az egészséges étkezésre és ezt ábrázoltam a 11. ábrán.

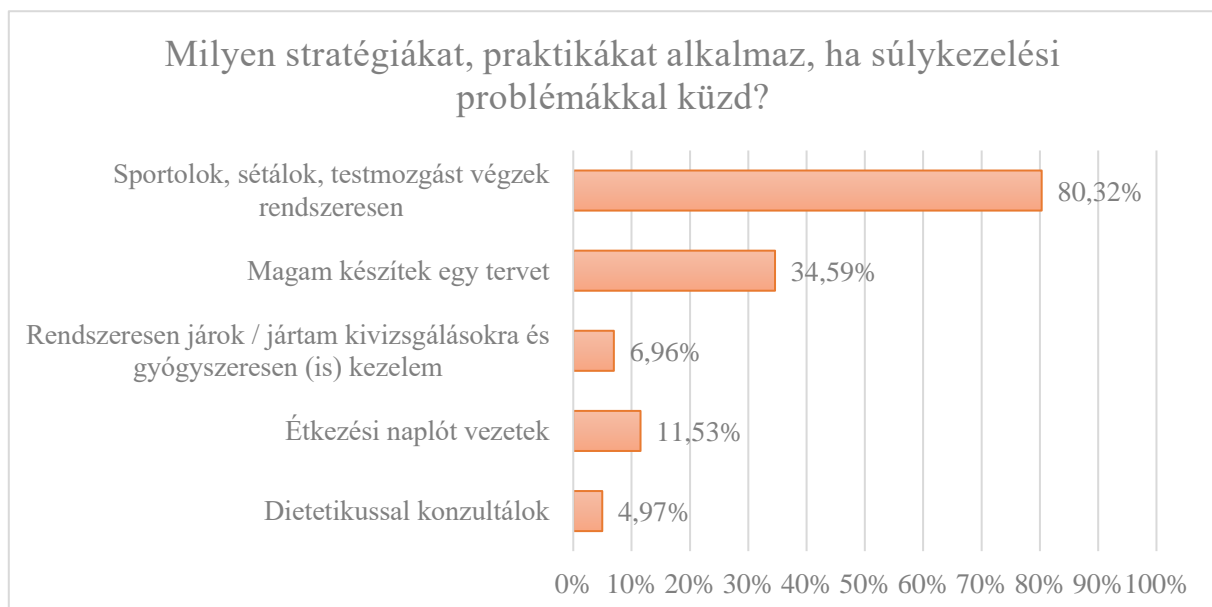
Javarészt a részben igen, részben nem opciót jelölték (42%), illetve a többnyire igent (38%). A teljes odafigyelést 10% állítja, kevésbé vagy egyáltalán nem figyel együttesen szintén 10%.



11. ábra A fogyasztók egészséges étkezési magatartásuk
 Forrás: Saját forrás a kérdőív adatai alapján

Felmértem a válaszadóktól, hogy ők milyen stratégiákat alkalmaznak, ha súlykezelési problémáik adódnak, illetve vannak. 502 felelet érkezett be, amiből 15 egyéni visszajelzés volt. A jelölhető lehetőségeket a 12. ábrának táblázata érzékelteti.

Leggyakoribb, hogy testmozgást végeznek, más szóval sportolnak, sétálnak a kitöltők 80,32%-a. Ezek után 34,59% készít önmagának egy tervet, továbbá étkezési naplót vezet 11,53%. Dietetikussal konzultálnak a legkevesebben (4,97%), ugyanakkor kevesen járnak kivizsgálásokra és gyógyszeres kezelésre is (6,96%).

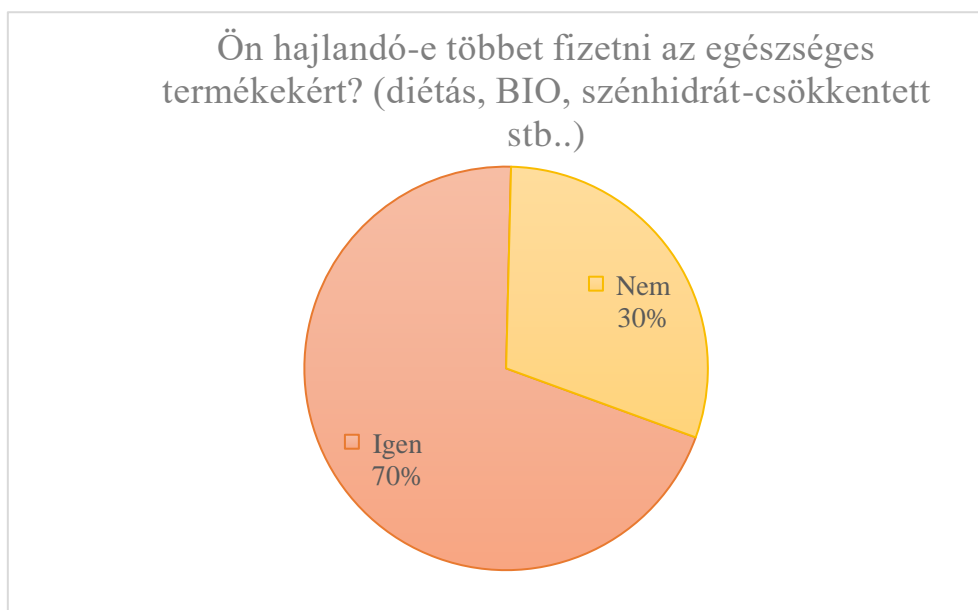


12. ábra Súlykezelési problémák során alkalmazott megoldások
 Forrás: Saját forrás a kérdőív adatai alapján

További visszajelzéseket is megtudtak adni, amikből tudomásomra jutott, hogy milyen megoldás használ nekik a fent említetteken kívül. Amit nem vettem számításba, hogy kettő olyan megkérdeztem is volt, aki hízni szeretne. Emellett személyi edző is adott választ, aki saját magának oldja meg a súlyproblémáját, valamint másokét. Ugyanakkor plusz további két fő írta, hogy saját magának készít, illetve készített étrendet. Mindemellett jelezték a táplálkozás megváltoztatását a kívánt testsúly eléréséig, tartják a kalóriadeficitet, a tudatos életmódváltást. Továbbiakban valaki a táplálékkiegészítőket is alkalmazza, mint a zsírégető vagy a szükséges alapvető vitaminok. Érdekeségnek találtam az intermittent fasting diétát a felsorolások között, amiről megtudtam, hogy elsősorban ez nem egy meghatározott étrend, sokkal inkább a mennyiségeket és az időbeli elosztást veszi figyelembe. Ezen kívül írták, hogy odafigyelnek a megfelelő szénhidrát bevitelre, ha lehetőségük van akkor teljes kiőrlésű termékeket fogyasztanak, kerülnek a cukros üdítőket és az egészségtelen nassolni valókat. Ráadásul volt, aki azt mondta egyáltalán nem eszik több pékárut, vagy csak kevesebbet eszik, inkább koplal. Azt is állította valaki, hogy ha van rá lehetősége akkor mentes termékeket eszik. Végezetül, a zöldségfogyasztásra is szoktak fókuszálni ezzel hozzájárulva az egészségtudatukhoz.

Végső szakmai kérdésem arra irányult, hogy hajlandóak-e többet fizetni az egészséges, akár bio, szénhidrátcsökkentett, diétás stb. termékekért, amit a 13. ábra formál meg.

A legtöbben készségesek erre, hiszen a válaszadók 70%-a mondta azt, hogy igen. Ami által elmondható, hogy az eltökélt vásárlóknak nem okoz gondot, ha a minőségibb alapanyagoknak magasabb az ára.



13. ábra Az egészségesebb termékek iránti magasabb fizetési hajlandóság megléte

Forrás: Saját forrás a kérdőív adatai alapján

8. Következtetések és javaslatok

A kutatásom és hipotéziseim eredményei sikeresen megállapíthatóvá váltak.

A hipotéziseim beigazolódását, következtetésem és a javaslatokat a következőkben jellemzem.

H1) Első feltételezésem **megdőlt**, ugyanis javára a fogyasztóknál még sem jellemző az ökológiai érzékenység, lassan felszívódó ételek fogyasztása és a spirituális gyakorlatok végzése, hiszen a válaszadók $\frac{2}{5}$ -e mondta, hogy egyik sem igaz életmódjukra.

A fogyasztók evégett nehezebben tudnak azonosulni a vállalattal, valamint a kínált termékkel, ha ezekkel az életmódbeli jellemzőkkel ruházzák fel őket. Tehát az elsődleges javaslatom, hogy a vállalat kommunikációjakor a vevőket ne ilyen ismérvekkel mutassa be.

H2) Azt követően elméletem szerint jelentős követelménynek tartottam vásárlásaikkor a termék színét, elhelyezését, valamint a kiszerelesét. Ezt **részben bebizonyították** a kitöltők, mivel a kiszerelesést a legtöbben fontosnak tartják, ugyanakkor részben megcáfolták, ugyanis a szín és elhelyezés semlegesnek bizonyult saját nézőpontjuk szerint.

Megállapítottam, hogy az árat, a minőséget és a kiszerelesést vélik elengedhetetlen feltételnek. Ennek függvényében azt ajánlanám, hogy a marketing és terméktervezés során a kiváló minőségre, megfelelő és elfogadható árra, valamint a praktikus kiszerelesésre helyezték a hangsúlyt.

H3) Majd az a felvetésem volt, hogy a fogyasztók következetesen hozzák meg döntéseiket, ugyanakkor impulzívok is, ami **beigazolódott**, hiszen tudatosan vásárolnak, de néha eltérnek terveiktől a válaszadók 72%-a.

Levezettem, hogy a vásárlók következetesek, de ösztönözhetőek is, ezért azt is javasolnám ezek után, hogy amikor az üzletteren belül lemodellezik a vásárló útját, akkor érdemes lehet kiegészítő termékeket, vásárláshelyi ösztönzést, továbbá eladás helyi reklámokat és akciókat alkalmazniuk a kereskedőknek.

H4) Azon túl hipotéziseim közé tartozott, hogy ha szűkösseget érzékelnek egy kiszemelt terméknel az nem befolyásolja őket, ami 39%-os arányú válaszadással szintén **alátámaszthatóvá vált** a megkérdezetteknel.

Ebből arra a következtetésre jutottam, hogy a korlátozott készletmennyiség nem gyakorol hatást a vevőkre, így jelenlegi helyzetben ezt a módszert nem feltétlen érdemes alkalmazni, azonban ezt egy megelőző kutatás elvégzésével mérheti fel az adott vállalat.

H5) Ezután állításaim között volt, hogy az online vásárlást részesítik előnybe, amit **megcáfoltak**, hiszen a személyes vásárlást 80% jelölte.

Annak értelmében, hogy a személyes vásárlást preferálják, ennek köszönhetően úgy gondolom, hogy mivel általánosságban tettem fel ezt a kérdést, érdemes lehet online webáruházat működtetni, de emellett a személyes eladást nem javasolt kizárni.

H6) A kisebb és nagyobb áruházak közötti egyenértékű látogatottságra vonatkozó állításom is **bizonyították**, a kitöltők 59%-a is ezt választotta.

Következtetésem, hogy a kisebb és nagyobb boltformákat egyformán látogatják, emiatt úgy vélem, hogy a kisebb kereskedőknek és vállalkozóknak nem kell tartaniuk, hogy nehezebben tudják felvenni a versenyt általánosságban a nagyobb áruházakkal, tehát működtetésüket ajánlom.

H7) Mivel a boltok polcai jellemzően üresek voltak a járványidőszakban, feltételeztem, hogy jellemző volt a túlvásárlás a háztartásokban, azonban ezt **megcáfolták**, merthogy a válaszadóknak 74%-a mondta, hogy nem vásárolt túl a megadott termékekből.

Ebből kifolyólag a cikkek hiánya nem vezet többletvásárláshoz, így nem tanácsolnám, hogy az üres polcok látványát szándékosan alkalmazzák a nagyobb forgalom reményében.

H8) Az egészségtudatosabb élelmiszerekre is szintén hajlandóak többet költeni a válaszadók, mivel 70% jelölte ezt, tehát **beigazolódott** a felvetés.

Évégett, hogy a vevők készségesek többet költeni az egészséges élelmiszerekre, érdemes lehet a bio, szénhidrátcsökkentett, valamint diétás termékcsalád értékesítésére és gyártására helyezni a hangsúlyt, hiszen ebből magas profitra tehetnek szert a kereskedők.

H9) Lezárásként pedig feltételeztem, hogy akiknek súlykezelési gondjaik adódnak étkezési naplót vezetnek, dietetikussal konzultálnak, illetve rendszeresen jártak, emellett szükség esetén járnak kivizsgálásokra, azonban **ezt nem ismerték el**, hisz a megkérdezetteknél a sportolásra és aktív fizikai életre történt a legmagasabb arányú válaszadás (80,32%).

Mivelhogy a legtöbben a súlykezelési problémákat sportolással abszolválják, így azt ajánlanám, hogy tanácsos lehet sportolásra szánt eszközöket, gépeket, illetve ruházati cikkeket értékesíttetniük, hiszen ezek elengedhetetlen kellékek a különböző edzésekhez és testmozgáshoz.

9. Összegzés

Záródolgozatom során elemeztem a hazai és nemzetközi szakirodalmakat a témában, amiket nagyon érdekesnek találtam.

Ezek után készítettem egy saját primer kutatást, aminek köszönhetően pontosabb képet kaphattam a fogyasztás pszichológiájáról és a viselkedési mintákról, valamint javaslatokat tudtam tenni a témához kapcsolatosan.

A kiválasztott célkitűzéseimmel elértem a fő eredményeim, amivel megállapítottam az alábbiakat:

- A fogyasztókra nem jellemző az ökológiai érzékenység, sőt még a lassan felszívódó ételek fogyasztása és a spirituális gyakorlatok végzése sem.
- Az ár, a minőséget és a kiszerelet kulcsfontosságú feltételnek tartják vásárlásaikkor a vevők.
- Tudatosan végzik emellett vásárlásaikat, de egyben impulzívok is, tehát eltérnek terveiktől a vásárlók.
- Ha egy termék szűkösen elérhető az nem befolyásolja a fogyasztókat, átgondoltan hozzák meg döntéseiket.
- A vevők a személyes eladási formát helyezik előnybe.
- A kisebb boltokat és nagyobb áruházakat egyaránt látogatják a vásárlók.
- A pandémia kezdetekor nem befolyásolta a fogyasztókat a polcok üresedése, nem vásároltak túl a termékekből.
- A vásárlók hajlandóak többet költeni az egészségtudatosabb élelmiszerekre.
- Súlykezelési problémák esetén a legtöbb vevő aktív életmóddal, testmozgással és sportolással küzd meg ezzel a helyzettel.

A fent felsorolt eredményeknek köszönhetően megfogalmaztam a javaslataimat.

Összeségében javaslataim szerint a fogyasztók felé megfelelően kell kommunikálni, a terméktervezéseknél és a marketing kialakításoknál figyelembe kell venni a minőséget, árat és a kiszereletet. Érdemes alkalmazni olyan technikákat, amelyek többletvásárlást eredményeznek, továbbá a személyes eladást. Eladásösztönzésnél nem tanácsolt az üres polcokat és a szűkösséget alkalmazni. A gyártás és értékesítési folyamat során figyelembe kell venni, hogy a vásárlók hajlandóak többet költeni az egészséges élelmiszerekre. A kisebb és nagyobb vállalkozásokat is egyformán látogatják, tehát általánosságban mindkét formának ajánlott az üzemeltetése. Végezetül pedig tanácsos sportolásra szánt eszközöket, gépeket, illetve ruházati cikkeket értékesíteni.

10. Mellékletek

10.1. Forrásjegyzék

- Booker, C. (2004). *The Seven Basic Plots*. Bloomsbury Continuum. Letöltés dátuma: 2021. 04. 21.
- Caro. (2020. 01. 11.). *Die Psychologie hinter unserem Konsum – Wieso du kaufst & 5 Tipps, wie du damit aufhören kannst*. Letöltés dátuma: 2021. 03. 04., forrás:
https://www.fairlis.de/post/die-psychologie-hinter-unserem-konsum-wieso-du-kaufst-5-tipps-wie-du-damit-aufhoeren-kannst/#Die_Tricks_der_Konsumpsychologie_-_so_werden_wir_zum_Kaufen_animiert
- Cialdini, R. (1984). *Influence: Science and Practice*. United States: Morrow. Letöltés dátuma: 2021. 04. 05.
- Cleveland Clinic. (2020. 08. 24.). *The Psychology of Eating*. Letöltés dátuma: 2021. 04. 10., forrás: <https://my.clevelandclinic.org/health/articles/10681-the-psychology-of-eating>
- Colzato, L. (2013. 02. 04.). *Are we what we eat?* Letöltés dátuma: 2021. 04. 10., forrás:
<https://www.leidenpsychologyblog.nl/articles/are-we-what-we-eat>
- Gurevich, I. (2020. 04. 16.). *Warum Konsumpsychologie in Krisenzeiten für E-Commerce Umsätze entscheidend ist*. Letöltés dátuma: 2021. 03. 25., forrás:
<https://www.konversionskraft.de/conversion-optimierung/konsumpsychologie-in-krisenzeiten.html>
- GVH. (2007). A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma. 4-7. Letöltés dátuma: 2021. 04. 10., forrás:
https://www.gvh.hu/data/cms1021672/GVH_vkk_kiadvanyok_fogyasztoi_m.pdf
- Kahneman, D., L. Knetsch, J., & H. Thaler, R. (1999). The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. 193-206. Letöltés dátuma: 2021. 04. 05., forrás:
https://scholar.princeton.edu/sites/default/files/kahneman/files/anomalies_dk_jlk_rht_1991.pdf
- Licht, M. (2011. 07. 07.). *Verknappung als verkaufssteigernde Maßnahme im E-Commerce*. Letöltés dátuma: 2021. 04. 15., forrás:
<https://www.konversionskraft.de/konsumpsychologie/verknappung-im-e-commerce.html>
- Mayer, S. (2017. 12. 19.). *Nintendo, Omi und Vintage: Nostalgie im E-Commerce*. Letöltés dátuma: 2021. 03. 26., forrás:

- <https://www.konversionskraft.de/konsumpsychologie/behavior-pattern-nostalgia-effect.html>
- Meier, A. (2019. 08. 07.). *Storytelling – So wird aus deinem Produkt eine Geschichte*.
Letöltés dátuma: 2021.. 04. 01., forrás: <https://sevdesk.de/blog/storytelling/>
- Morys, J., & Mayer, S. (2019. 09. 24.). *Inner Dialogue: Gedankengänge von Menschen verstehen und mehr Kunden gewinnen*. Letöltés dátuma: 2021. 03. 04., forrás:
<https://www.konversionskraft.de/konsumpsychologie/inner-dialogue.html>
- Morys, J., & Mayer, S. (2019b. 11. 05.). *Bonuslevel erreicht: Wie du mit dem Unlocking-Prinzip die Kaufmotivation deiner Kunden freischaltest*. Letöltés dátuma: 2021. 04. 10., forrás: <https://www.konversionskraft.de/konsumpsychologie/unlocking.html>
- Morys, J., & Mayer, S. (2019c. 06. 20.). *Zero-Risk Bias: Das Risiko minimieren, um Kunden zu motivieren*. Letöltés dátuma: 2021. 04. 09., forrás:
<https://www.konversionskraft.de/konsumpsychologie/zero-risk-bias.html>
- Pink, D. (2009). *Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us*. United States: Riverhead Hardcover. Letöltés dátuma: 2021. 04. 10.
- Rana, M. (2019. 12. 16.). *Psychology of Consumption*. Letöltés dátuma: 2021. 03. 03., forrás:
<https://webkul.com/blog/psychology-of-consumption/>
- Ressel, M. (2013. 09. 17.). *Dark Patterns – listige Design-Tricks für mehr Conversions?*
Letöltés dátuma: 2021. 04. 10., forrás:
<https://www.konversionskraft.de/konsumpsychologie/dark-patterns-design-tricks-mehr-conversions.html>
- Szakály, Z. (2008. 02. 15.). Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: mit vár el a hazai fogyasztó? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 5(2-3), old.: 4. Letöltés dátuma: 2021. 04. 30., forrás: <https://journal.ke.hu/index.php/etm/article/view/71>
- Szakály, Z. (2009. 02. 15.). Egészségmagatartás és funkcionális élelmiszerek: hogyan vélekednek a hazai fogyasztók? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 6(1-2), old.: 11. Letöltés dátuma: 2021. 04. 30., forrás:
<https://journal.ke.hu/index.php/etm/article/view/88>
- Tactics Convertize Definitions. (2018. 08. 21.). Psychology Consumption definition. *Tactics Convertize Definitions*. Letöltés dátuma: 2021. 03. 03., forrás:
<https://tactics.convertize.com/definitions/psychology-of-consumption>
- Totaro, C. (2002. 05. 03.). *La psicologia del consumatore*. Letöltés dátuma: 2021. 03. 04., forrás: <https://www.psiconline.it/area-professionale/ricerche-e-contributi/la-psicologia-del-consumatore.html>

- van Dillen, L. (2020. 12. 14.). *No need to be scared; appealing to fear to change behavior*.
Letöltés dátuma: 2021. 04. 09., forrás:
<https://www.leidenpsychologyblog.nl/articles/should-we-be-scared-appealing-to-fear-to-change-behavior-1>
- Viscusi, W. K. (1989). Prospective Reference Theory: Toward an Explanation of the Paradoxes. *Journal of Risk and Uncertainty*, 2(3), 235-263. Letöltés dátuma: 2021. 04. 17.
- Weller, R. (2019. 12. 12.). *Konsumpsychologie und Behavior Patterns: Was Conversion-Optimierer wissen müssen*. Letöltés dátuma: 2021. 04. 05., forrás:
<https://www.konversionskraft.de/konsumpsychologie/behavior-pattern.html>
- WHO. (2020. 05. 15). Coronavirus disease (COVID-19): Food businesses Q&A. Letöltés dátuma: 2021. 04. 09., forrás: <https://www.who.int/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19-food-businesses>
- Winsler, A. (2007). “Should I let them talk?”: Private speech and task performance among preschool children with and without behavior problems. 215-231. Letöltés dátuma: 2021. 05. 02.

10.2. Kérdőív

Kedves Kitöltő!

Lencsés Edina vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar FOSZK-on végzős marketingszakos hallgatója. Záródolgozatom fő témája a fogyasztás pszichológiája, ehhez készítettem ezt a rövid kis kérdőívet.

A kérdőív természetesen teljesen anonim.

Előre is köszönöm, akik a kitöltéssel támogatják a munkámat!

1. Melyik vásárlási formát preferálja jobban?
 - Személyes, bolti
 - Online
2. Melyik boltot részesíti előnyben?
 - Kisebb boltokat, vállalkozásokat, hogy támogassam őket ebben az időszakban
 - Áruházakat, nagyobb vállalatokat, ahol mindent megtudok vásárolni egy helyen, hogy ezáltal csökkentsem a boltba járások számát
 - Vegyes látogatom mindkettőt
3. A járványidőszak kezdeti szakaszában (2020-ban) túlvásárolt-e az alábbi termékekből?
(Több választ is lehet jelölni.)
 - Liszt
 - Cukor
 - Tészta
 - Orvosi cikkek (pl. maszk)
 - Kézfertőtlenítő, takarító és fertőtlenítő szerek
 - WC papír
 - Élesztő
 - Nem vásároltam túl egyik termékből sem
4. Mennyire fontosak az alábbi szempontok Önnek egy termék vásárlásakor? Jelölje a táblázatban!
 - 1 – egyáltalán nem fontos
 - 2 – részben nem fontos
 - 3 – semleges
 - 4 – fontos
 - 5 – rendkívül fontos

Ár

1 2 3 4 5

Minőség	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Márka	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Szín, címke	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Elhelyezés	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Kiszerezés	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

5. Melyik jellemzőbb a leginkább a vásárlásaikor?
- Tudatosan vásárolok, általában bevásárlólistát készítek és nem térek el a terveimtől
 - Tudatosan vásárolok, de néha eltérek az elképzeléseimtől
 - Nem készítek tervet, általában végig megyek a sorokon és a nekem tetsző termékeket veszem meg
6. Ön hajlandó-e többet fizetni az egészséges termékekért? (diétás, BIO, szénhidrát-csökkentett stb..)
- Igen
 - Nem
7. Mennyire figyel oda az egészséges étkezésre? (1 – egyáltalán nem, 5 – teljesen)
- 1 2 3 4 5
8. Milyen stratégiákat, praktikákat alkalmaz, ha súlykezelési problémákkal küzd? (Több választ is jelölhet, de csak azok töltsék ki, akik súlyproblémákkal küzdenek.)
- Dietetikussal konzultálok
 - Étkezési naplót vezetek
 - Rendszeresen járok / jártam kivizsgálásokra és gyógyszeresen (is) kezelem
 - Magam készítek egy tervet
 - Sportolok, sétálok, testmozgást végzek rendszeresen
 - Egyéb:
9. Az alábbiak közül melyiket érzi jellemzőnek az életmódjában?
- Ökológiailag érzékeny vagyok (egyéni egészség, higiénia valamint a környezet tisztasága)
 - Spirituális gyakorlatokat végzek, törekszem a lelki egyensúlyra
 - Természetes gyógyszereket használok és gyógynövényeket teszek
 - Lassan felszívódó, egészséges ételeket fogyasztok
 - Egyik sem jellemző az életmódomra
10. Jelölje azokat a reklámokat, amik nosztalgikus érzést keltenek Önben! (Több választ is jelölhet.)

- Coca-Cola karácsonyi reklámok a Mikulással és kamionnal
- Balaton szelet: „Nekem a Balaton a Riviéra" dallal (2011)
- Ági szörp: „Csókolom, Ági van?” kérdéssel
- Dr. Oetker hozzávalók reklám, amikor egy kislány és apukája epertortát készít
- Győri Édes Dörmi mackó reklámfilmjei

11. Ha észreveszi, hogy az Ön által kiszemelt termékből már csak pár darab elérhető, mit tesz?

- Azonnal megveszem, nem hezitálok
- Átgondolom, megnézem elérhető-e más oldalakon vagy áruházban
- Nem befolyásol egyáltalán

12. Megtalálható-e az Ön háztartásában a Penny Market Vitateam plüssfigurája(i)?

- Igen
- Nem

13. Az Ön neme:

- Nő
- Férfi

14. Az Ön életkora:

- 18 éven aluli
- 18-24 éves
- 25-34 éves
- 35-44 éves
- 45-54 éves
- 55-65 éves
- 65 év feletti

15. Az Ön lakóhelyének a típusa:

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Község/ Falu

16. Az Ön legmagasabb végzettsége:

- Alapfokú végzettség (8 általános)
- Középfokú végzettség (érettségivel, érettségi nélkül, szakmai oklevéllel)
- Felsőfokú végzettség (FOSZK, alap-, mester-, doktori képzés)

Köszönöm, hogy hozzájárultál a záródolgozatomhoz!