

# **SZAKDOLGOZAT**

**Gyurisa Réka Boglárka**

**2022**

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR  
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK  
Nappali tagozat  
Marketingkommunikáció specializáció

**A vásárlói döntés és a kognitív disszonancia  
vizsgálata a különböző személyiségtípusoknál**

**Konzulens:**

Dr. Harsányi Dávid

Főiskolai docens

**Készítette:**

Gyurisa Réka Boglárka

**Budapest, 2022**

## NYILATKOZAT

Alulírott GYURISA RÉKA BOGLÁRKA büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

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

Budapest, 2022 év DECEMBER hónap 5 nap

.....  
  
hallgató aláírása

# Tartalomjegyzék

1. Bevezetés .....	6
2. A szükségérzettől a tapasztalatig.....	7
2.1. Problémafelismerés.....	7
2.2. Információgyűjtés .....	9
2.3. Értékelés .....	10
2.3.1. Kockázat .....	10
2.4. Döntés.....	11
2.4.1. Döntési szerepek a családban .....	12
2.4.2. A vásárlói döntés típusai.....	14
2.5. Döntés utáni magatartás .....	16
3. Kognitív disszonancia .....	18
3.1. Fogalma .....	18
3.2. Példák a mindennapokban.....	19
3.3. A kognitív disszonancia hatása .....	20
3.4. Kutatások a kognitív disszonanciáról .....	21
3.4.1. A választások közötti különbség .....	21
3.4.2. A hazugság és a kognitív disszonancia kapcsolata .....	22
3.4.3. Az aluljuttalmazás .....	23
3.4.4. A büntetés és a kognitív disszonancia kapcsolata .....	23
3.5. Reklámok és a kognitív disszonancia kapcsolata .....	24
3.6. Hogyan hat az áremelkedés az emberekre?.....	26
4. Személyiségtípusok .....	28
4.1. Hippokratész és a temperamentum .....	28
4.2. XX. század személyiségtípusa – Kretschmer és Jung .....	30
4.3. Myers-Briggs Type Indicator (MBTI).....	31
5. Kvantitatív primer kutatás.....	35
5.1. Módszertan .....	35
5.2. Demográfiai jellemzők .....	36
5.3. A vásárlási szokásokhoz kapcsolódó kérdések .....	37
5.4. A vásárlói döntés utáni magatartáshoz kapcsolódó kérdések .....	39
5.5. Az árnövekedéshez kapcsolódó kérdések .....	40
5.6. A reklámokhoz kapcsolódó kérdések .....	42

6.	Kvalitatív primer kutatás.....	44
6.1.	A kutatás módszertana.....	44
6.2.	Interjúalanyok .....	44
6.3.	Eredmények.....	45
6.3.1.	A személyiség típusok vásárlási szokásai.....	46
6.3.2.	Elégedettség – elégedetlenség .....	46
6.3.3.	Megoldások a disszonancia csökkentésére .....	47
6.3.4.	A személyiség típusok és a reklámok .....	49
7.	Következtetések.....	51
8.	Összegzés.....	53
9.	Irodalomjegyzék .....	55
10.	Mellékletek.....	59

# ÁBRA- ÉS TÁBLÁZATJEGYZÉK

## Ábrajegyzék

1. ábra: A vásárlási döntés folyamata .....	7
2. ábra: A problémafelismerés folyamata .....	8
3. ábra: A szerep háromszög modell .....	13
4. ábra: Az árak változása az élelmiszer termékpályán az előző év azonos hónapjához képest .....	26
5. ábra: A 16 személyiségtípus .....	34
6. ábra: A kitöltők havi átlag keresete .....	37
7. ábra: A kitöltők vásárlási szokásai .....	39
8. ábra: A kitöltők vásárlás utáni bizonytalanságának oka .....	40
9. ábra: A kitöltők megváltozott vásárlási szokása, az áremelkedés hatására .....	41
10. ábra: A kitöltők vásárlás utáni bizonytalanságának csökkentési módszere .....	43

## Táblázatjegyzék

1. táblázat: A kockázat típusai .....	11
2. táblázat: A vásárlók négy típusa .....	16
3. táblázat: Hippokratész elmélete .....	28
4. táblázat: Kretschmer tipológiája .....	30
5. táblázat: Az MBTI preferenciapárjai .....	32
6. táblázat: A reklámok hatása a fogyasztó szemszögéből .....	42
7. táblázat: Az interjúalanyaim személyiségtípusa .....	45

# 1. BEVEZETÉS

Sokszor büszkélkedünk azzal, hogy milyen logikusan cselekszünk, pedig nem nehéz olyan esetet találni arra, amikor a viselkedésünk irracionális és nincs összhangban a gondolatainkkal.

Ez a téma mindig is foglalkoztatott engem, mivel gyakran megfigyeltem magamon ezt a jelenséget. Például amikor vásárolok valamit, gyakran érzek bizonytalanságot, és az esetek többségében felteszem magamnak a kérdést, hogy „jól döntöttem?”. Természetesen valahogyan mindig meggyőzőm magam egy mondvacsinált indokkal, hogy ne érezzek büntudatot.

De ez normális így? Ezt mások is érzik? Vagy mitől függ ennek az érzésnek a mértéke?

Szakedolgozatomban többek között ezekre is választ keresek.

Dolgozatom első felében a témám elméleti részével foglalkozom, kifejtem a vásárlói döntés folyamatának részeit és ezen belül megemlítem a döntési szerepeket valamint a vásárlói típusokat. Ezt követően magát a kognitív disszonancia elméletét fogom ismertetni, annak hatását és bizonyítását, illetve a reklámokkal való kapcsolatát, majd a személyiség típusok alakulásával és az általam kiválasztott MBTI modellel foglalkozom.

Szakedolgozatom második felében a témához kapcsolódó két kutatásom eredményeit ismertetem. Az egyik egy kvantitatív primer kutatás a másik pedig egy mélyinterjú.

Az előbbit a statisztikai eredmények, illetve a vásárlási szokások, valamint az azt követő bizonytalanság okainak megértése érdekében készítettem. Ehhez kapcsolódóan hipotéziseket is megfogalmaztam, melyeket a kérdőívek eredményei alapján vizsgáltam.

Mivel a témámhoz szorosan kapcsolódik az emberi viselkedés megfigyeléséhez, ezért készítettem egy kvalitatív primer kutatást is. Ehhez nyolc különböző személyiség típusú alanyt (az MBTI modell alapján) kértem fel, hogy a kritikus incidens módszer segítségével megvizsgálhassam, miképp vélekednek az elégedettségéről és az elégedetlenségéről az egyes típusok. Véleményem szerint, azért is érdemes személyiség típus alapján kutatni a vásárlás utáni magatartást, mivel az emberek nagyon eltérőek. Ha ezt a témát csupán kor, nem vagy végzettség alapján vizsgálnám, nem kapnék olyan részletes magyarázatot a döntéseik mögötti gondolataikra, mint az elvégzett kutatásaimmal. A fentiekén túl a tapasztalatom az, hogy az emberek egyre nyitottabbak az önismeret felé, illetve mások személyiségének megismerésére.

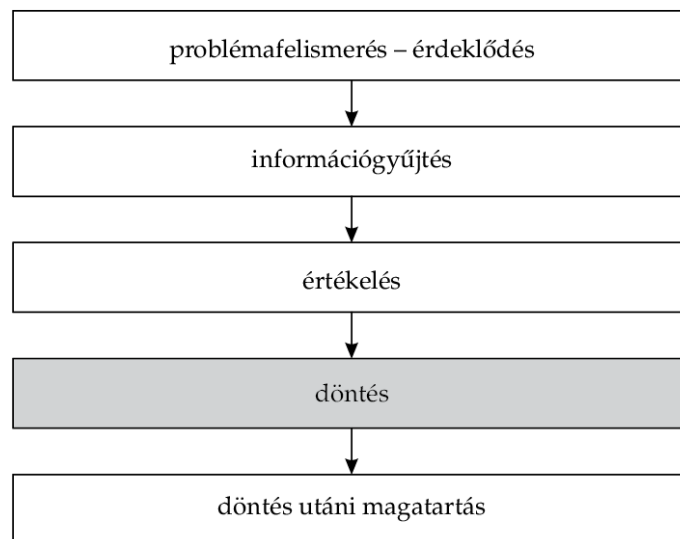
## 2. A SZÜKSÉGÉRZETTŐL A TAPASZTALATIG

Egy konkrét termék vagy szolgáltatás megvásárlásához a fogyasztónak egyes esetekben hosszabb, míg máskor rövidebb döntési folyamaton kell átmennie. Ez a folyamat mindig újra és újra kezdődik, amikor egy új szükséglet (igény) keletkezik, így ismételten el kell dönteni, hogy mit, mennyit, hol, mikor és hogyan érdemes megvásárolni.

A vásárlási folyamat során különféle döntések születnek, különféle információigényekkel és különféle intellektuális és érzelmi feldolgozásokkal. Döntéseink után előbb vagy utóbb azonban mindenkinek kialakulnak szisztematikus döntéshozatali tapasztalatai és szokásai, amelyek segítik és felgyorsítják a döntéshozatalt. Természetesen ez nem azt jelenti, hogy pár alkalom után könnyedén fogunk fontos döntéseket hozni. Mindig lesznek olyan nehéz döntések, amikben a tapasztalat nem segít, mert új, vagy túl nagy a kockázat (Törőcsik, 2016).

A vásárlási döntési folyamat öt különálló szakaszra bontható: a problémafelismerésre, az információkeresésre, az értékelésre, magára a döntésre, illetve a vásárlás utáni magatartásra.

1. ábra: A vásárlási döntés folyamata



Forrás: Törőcsik, 2016

### 2.1. Problémafelismerés

A problémafelismerés gyakorlatilag a szükséglet észlelését jelenti. A fogyasztó észleli és felismeri a kívánt állapot (a termék birtoklása) és a tényleges állapot (a termék nincs a birtokában) közötti különbséget. Ez a különbség feszültséget (kognitív disszonanciát) eredményez, aminek a csökkentésére döntést kell hoznia.



„A problémafelismerés lényege azonban az, hogy diszkrepanciát érzékelünk az adott és a vágyott állapot között. Ha ezt a különbséget tudomásul vesszük, akkor mindaddig „dolgozni kell” a problémával, míg megoldásra nem jutunk.” (Törőcsik, 2016)

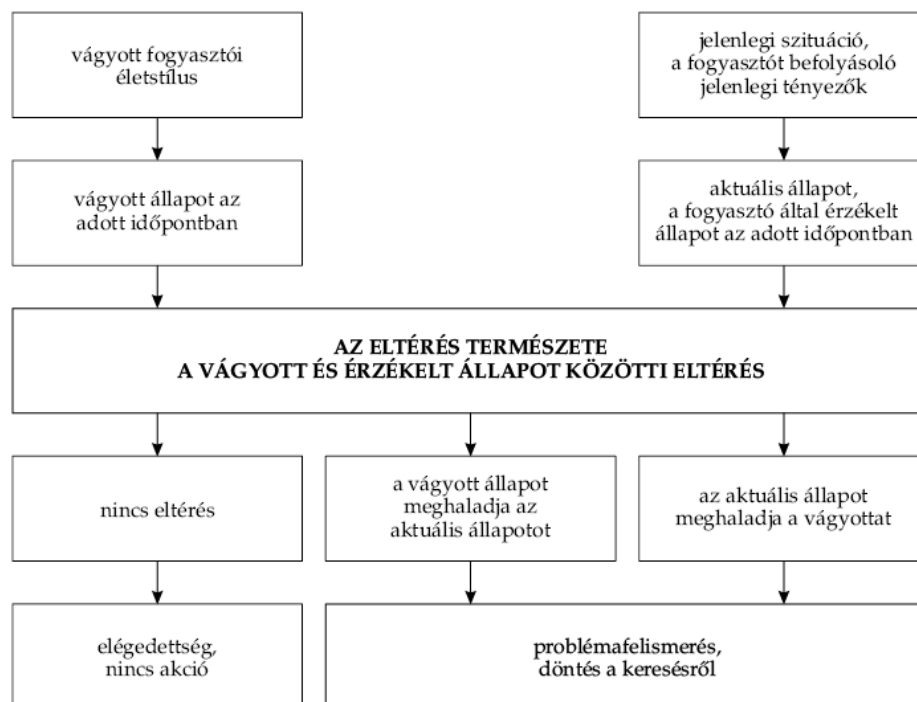
A problémafelismerésnek két fajtája van:

- azonnali megoldást igényel (pl.: nincs otthon ennivaló)
- nem igényel azonnali megoldást (pl.: a vásárló jól állapotban lévő autóját szeretné lecserélni)

Helyzetek, amik hozzájárulnak a problémafelismerés észleléséhez:

- Hiányos a készlet: például elfogyott a tej;
- Elégedetlenség a meglévő termékekkel: például a ruha, ami már nem divatos;
- A változatosság iránti igény: például ha a fogyasztó már hosszú ideje ugyanazt a márkájú fogkrémet használja, de már megunta, ezért márkát vált;
- A környezeti körülmények változása: a családi állapot változásával (pl.: ha gyermek születik) olyan termékeket vásárolnak meg, amit addig nem;
- Ha változik a jövedelmi viszony;
- Ha a fogyasztó számára szembejön egy vállalat marketingaktivitása;
- Ha új termék lép a piacra, amit észre vesz a fogyasztó.

2. ábra: A problémafelismerés folyamata



Forrás: Törőcsik, 2016

Tehát a problémafelismerés a kívánt állapot és a jelenlegi állapot közötti különbség érzékelését jelenti, aminek mértéke a probléma fontosságától függ.

*„Ha két állapot között nincs eltérés, akkor nincs problémafelismerés, és döntés sincs.”*  
(Hofmeister-Tóth, 2017)

Törőcsik Mária szerint a probléma észlelésekor nagy szerepet játszik a kommunikáció, ami végigkíséri a folyamatot. Ez a hatás a tömegkommunikációban (pl.: reklám), a személyes kommunikációban (pl.: barátok) és a non-verbális kommunikációban (pl.: testbeszéd) is észre vehető, úgy mint az egyén és környezete közötti információcserében is.

## **2.2. Információgyűjtés**

*„Attól függően, hogy a fogyasztó mennyire érintett, érzékeny a szolgáltatással, annak megvásárlásával kapcsolatban, eltérő lehet a gyűjtött információk mennyiségének, mélységének, minőségének mértéke, és ebből adódóan változhat az adatok felkutatására fordított idő is.”* (Lőrincz & Sulyok, 2017)

Egy megalapozott döntésmeghozatalának elengedhetetlen része az információgyűjtés. Információinkat különféle forrásokból szerezzünk, amikre a vásárlási döntésünk előkészítésekor hagyatkozhatunk. Ezek lehetnek külső források, mint a reklámok vagy akár saját tapasztalataink, ismereteink vagy emlékeink is.

Az információs források tipikus példája a vizsgálat, a megfigyelés és a semleges harmadik ”személy”. A kommunikáció fontos szerepet tölt be az információgyűjtés szakaszában. Két fajta kommunikációs módról beszélhetünk az információgyűjtés esetében: a személyes kommunikációról és a nem személyes kommunikációról. A személyes kommunikációba beletartozik az ismerősök ajánlása, maga az eladóval folytatott beszélgetés vagy tesztermékek kipróbálása. A nem személyes kommunikáció részét képezi az interneten megosztott vélemények és hozzászólások, a blogok, a POS-reklámok és az összehasonlító teszteredmények (Törőcsik, 2016 hivatkozik Kuß–Tomczak, 2004).

Az információ relatív mennyisége és a vásárlásra gyakorolt hatása a termék kategóriától és a vásárló személyiségétől függ. Általánosságban elmondható, hogy a fogyasztók a legtöbb termékinformációt a marketing által ellenőrzött kereskedelmi forrásokból szerzik be, ugyanakkor a személyes forrásokból származó információk bizonyítottan a leghatékonyabbak.

*„Egy kutatásból kiderül, hogy a magyarok vásárlásaik előtt főképp barátaik és rokonaik véleményére adnak: nagyobb vásárlások előtt a válaszadók 60%-a, a mindennapos tételek beszerzésekor pedig 55%-a támaszkodik a hozzá közelebb állók tanácsaira.” (Hofmeister-Tóth, 2017) Így tehát kijelenthetjük, hogy a vásárlás előtt leginkább ismerőseinkre hallgatunk.*

## **2.3. Értékelés**

Az információgyűjtés eredménye egy termékvariációkat, márkákat és más figyelembe veendő szempontok összességét tartalmazó adathalmaz. A döntéshozatalunk egyik alapvető pillére a megszerzett információk értékelése ám az értékelésünk megalkotásakor ki kell választanunk kritériumokat, vagyis olyan szempontokat és tulajdonságokat, amelyek fontosak lesznek a termék kiválasztásakor. Emellett elengedhetetlen a döntésünkhöz, hogy kritériumainkat prioritizáljuk, ami tulajdonképpen az elvárásaink rangsorolását jelenti. Az értékelésünkkor szintén meg kell határoznunk a kiválasztás szabályát, amit a döntésünk véglegesítésekor veszünk igénybe (Törőcsik, 2016),

A fogyasztó a begyűjtött információkat az előbb említett kritériumok, avagy szempotok szerint értékeli és összeveti a termék tulajdonságait, mint például az adott árucikk árának nagyságát annak minőségével. Választáskor nem csak ezt a két ismérvet vesszük figyelembe, hanem az információgyűjtésünkkel megszerzett összes adatot mérlegeljük, mint például a termékre vonatkozó garancia hosszúságát, a hozzáférhetőségét, vagy a használata során szerzett előnyét.

*„Nem létezik minden fogyasztóra, illetve minden vásárlásra általánosan alkalmazható értékelési folyamat, hiszen minden fogyasztó számára más és más terméktulajdonság lesz fontos, sőt ugyanazon fogyasztó különböző szituációkban eltérő rangsort állíthat fel az egyes értékelési szempontok között.” (Lőrincz & Sulyok, 2017)*

### **2.3.1. Kockázat**

Véleményem szerint a döntéseink mindig kockázattal járnak, mivel a vásárlásunkkor különféle lehetőség közül kell választanunk és ha rosszul döntünk, akár valamilyen veszteség is érhet minket. Ezek a döntések persze szubjektívek. Egyesek választásukat hatalmas kockázatként élik meg, addig mások ezt a rizikót nem is észlelik, így a magatartásukra sincs hatással. A vásárlók tipikusan akkor érznek kockázatot, amikor egy új termékről van szó, amivel még nincsen tapasztalatuk, vagy elég információjuk, illetve akkor, amikor érte már rossz tapasztalat őket hasonló márkák kapcsán. (Hofmeister-Tóth, 2017)

1. táblázat: A kockázat típusai

A kockázat típusa	A bizonytalanság típusa
Funkcionális kockázat	Az elvárt teljesítményt nyújtja-e? Tartós lesz-e? Jobban működik-e, mint a versenytárs márkája?
Pénzügyi kockázat	Megéri-e az árát? Ez volt-e a legjobb elköltése a pénznek? Nem kerül-e többre a fenntartása?
Fizikai kockázat	Biztonságos-e a használata? Káros-e az egészségre? Káros-e a környezetre?
Társadalmi kockázat	Tetszik-e a családomnak? Mit szólnak hozzá azok, akiknek a véleménye fontos számomra? Hasonló-e azokhoz a márkákhoz, amit az a csoport, ahova tartozom, használ?
Pszichológiai kockázat	Jól fogom-e érezni magam a használata során? Megérdemlem-e?

Forrás: Hofmeister-Tóth, 2017

*„Az észlelt kockázat nagysága és mennyisége függ a vásárló személyiségétől, az adott kultúrától, a szituációtól, a termék/szolgáltatás jellegétől és természetesen az áratól.”*  
(Hofmeister-Tóth, 2017)

## 2.4. Döntés

Az alternatívák értékekése után a vásárló meghozza a saját igényeinek legmegfelelőbb döntést. Először is a fogyasztónak arról kell döntenie, hogy vásárol-e, vagy sem. Ha úgy dönt, hogy vásárol, akkor ezt követően öt kisebb döntést is meg kell hoznia a termékhez való hozzájutásának érdekében. Ki kell választania a márkát (márkadöntés), döntenie kell a vásárlás helyéről, a mennyiségéről, a vásárlás időpontjáról, illetve a fizetés módját is meg kell határoznia (Kotler & Keller, 2016).

De ki, vagy kik hozzák meg ezeket a döntéseket? Egyáltalán lehetséges, hogy egy döntést többen is meghozzanak?

### 2.4.1. Döntési szerepek a családban

A vásárlási folyamatban 5 szerep figyelhető meg, amit egy ember is betölthet, vagy egy család esetében minden családtagnak van valamilyen szerepe a döntés meghozatalában.

Kezdeményező, befolyásoló, döntéshozó, beszerző és használó, ezek a szerepek fordulhatnak elő egy vásárlás során.

- Kezdeményező: aki felismeri a szükségletet.
- Befolyásoló: akinek/akiknek a véleménye hatást gyakorol a vásárlás kimenetelében. Manapság egyre többször a gyermekek töltik be ezt a szerepet egy család esetében.
- Döntéshozó: aki meghozza a végleges döntést. Természetesen ezt a szerepet többen is betölthetik, mint például egy férj és feleség, akik közösen döntenek. De például a családi nyaralás úticéljának kiválasztásakor, ha a gyermekeket is bevonják, akkor az egész család döntéshozónak minősül.
- Beszerző: aki a ténylegesen megveszi/megrendeli az adott terméket. Ezt a legtöbb esetben csak egy ember végzi.
- Használó: aki a terméket használja/igénybe veszi. A használó és a beszerző személye nem feltétlenül ugyanaz. Például a parfümök és egyéb illatszerek 70%-át, amit a férfiak használnak, azt a nők vásárolják.

#### 2.4.1.1. Davis – Rigow szerepháromszög modell

A marketingszakembereket kifejezetten foglalkoztatja, hogy a család mely tagjának van a legnagyobb ráhatása a döntési folyamatra, a feleségnek, a férjnek vagy a gyermeknek? A vásárlási döntés lehet akár közös, amit együtt hoznak meg a családtagok vagy akár külön-külön is dönthetnek.

Ezalapján négy külön csoportja létezik a döntésnek: az önálló, a férjdomináns, a feleségsdomináns, és a közös döntések.

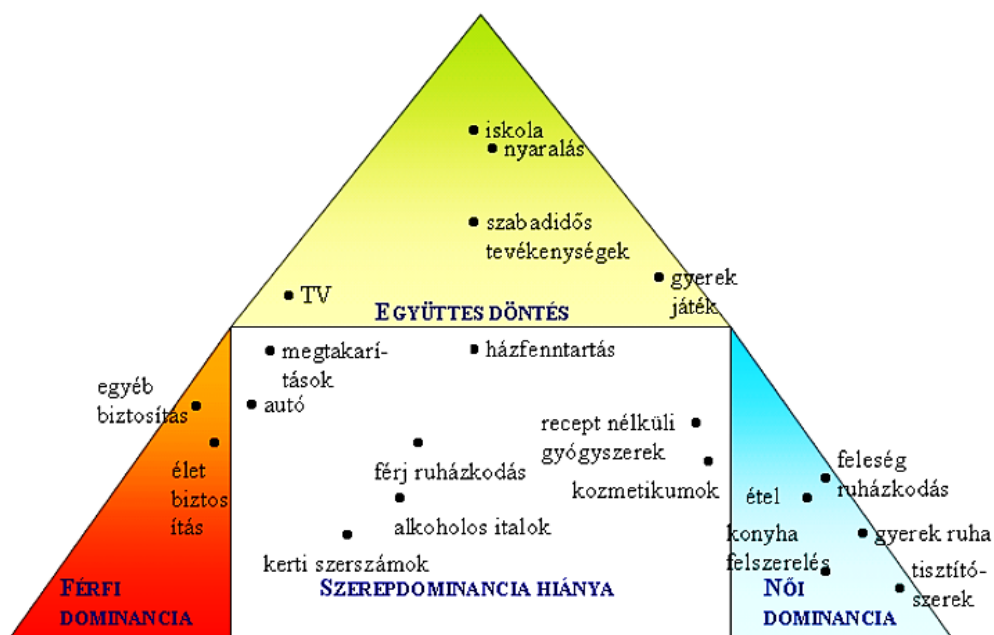
Az önálló döntések azok, amit a férj vagy a feleség egymástól függetlenül hoznak meg. A férfiak és nők szerepének változásával egyre inkább a közös döntések dominálnak, különösen, ha nagy kockázattal járó, nagy értékű, vagy hosszútávon használt termék megvásárlásáról kell dönteni (Hofmeister-Tóth, 2017).

A házastársak szerepe a vásárlási döntési folyamatban terméktől függően eltérő, mivel vannak kifejezetten férfiakra és nőkre szánt termékek. A nemek eltérő szerepet játszanak a közös döntéshozatalban. Ezt a megállapítást először a Davis és Rigow által megfogalmazott szerepháromszög modell mutatja be (Pólya, 2008).

A szerepháromszög négy különböző mezőből áll:

- 1. mező férfidominancia: olyan döntések, amit jellemzően a férj hoz meg vásárlás során
- 2. mező szerepdominancia hiánya: olyan döntések, amik nem kifejezetten fontosak, ezért ezt akár a férj, akár a feleség egymás nélkül hoz meg.
- 3. mező női dominancia: olyan döntések, amit jellemzően a feleség hoz meg vásárlás során
- 4. mező az együttes döntés: olyan döntések, ahol a feleség és a férj együtt hoznak meg.

3. ábra: A szerep háromszög modell



Forrás: Boone, 1986; Loudon 1984; Mowen, 1987 idézi Pólya, 2008

Mint a modellen is látszik, a különböző döntési területek igencsak sztereotipikusnak tűnnek, ez valószínűleg az időmúlásának is köszönhető. Bár még a mai napig ezt tekintjük a normálisnak, mostanra az idő múlásával a társadalomban megváltozott a férfi és női döntéshozó szerep.

Egykor a nők végezték a házimunkát, például a főzést és a gyermekgondozást. Ők voltak a felelősek családjuk napi tevékenységeinek megszervezéséért is, beleértve a fürdést és a házi kedvencek gondozását. Őket tekintették családjaik vezetőinek is, mivel ők hoznak minden döntést a családjukért. Az idő múlásával azonban ez a szerep az apák vagy a férfiek felé tolódott el, akik ma már hasonló vezető szerepet töltenek be a családi életben.

A legfontosabb döntést a férfiak hozták meg a családjukban, míg a nők hajlamosak voltak engedni a férjük akaratának. A legtöbb esetben egy férfi családfő döntött a családi ügyekben is. Ezek a hagyományos nemi szerepek mára a világ számos részén megváltoztak, mivel egyre többen utasítják el őket. A változás különösen szembetűnő napjainkban, mivel a nők nagyot léptek előre az oktatás, a karrier és a családszerkezet terén. Ahelyett, hogy a férfiakra hagynák, több nő dönt úgy, hogy saját maga hozza meg döntéseit.

*„...szerepháromszög modell legnagyobb hiányossága, hogy figyelmen kívül hagyja a gyermekek sajátos szerepét a vásárlási és fogyasztási folyamatban. A gyermekek ugyanis tagjaik a fogyasztói társadalomnak és egyre inkább gazdaságformáló erőként jelennek meg.”*  
(Sulyokné, 2000 idézi Pólya, 2008)

#### **2.4.2. A vásárlói döntés típusai**

A döntéshozatalhoz az is hozzátartozik, hogy a vásárlók értékelik a termékeket, és racionálisan választják ki az igényeiknek leginkább megfelelőt, a legalacsonyabb költséggel. A döntés szó racionális választást feltételez. Ez általában igaz, de vannak esetek, amikor azért választanak egy terméket, mert attól jól érzik magukat, vagy mert az barátaiknak tetszik. A vásárlási döntések gyakran nem a logikán, hanem a pillanatnyi hangulaton alapulnak (Hofmeister-Tóth, 2017).

A vásárlói döntéseknek négy típusát különböztetjük meg, az impulzusvásárlást, a rutindöntéseket, a korlátozott döntéshozatalokat és a kiterjesztett döntéshozatalokat.

##### **Impulzusvásárlás**

Az impulzusvásárlás akkor következik be, amikor a fogyasztóban váratlan, erős és ellenállhatatlan késztetés támad, hogy azonnal vásároljanak valamit. Pszichológiai értelemben az impulzus olyan ösztönzést, motivációt jelent, amelyet külső ingerek váltanak ki. Az impulzusvásárlás megvalósításának feltétele, hogy az egyén érzékelje ezeket az ingereket, és belülről jövő pozitív érzelmi válasz hatására azonnali cselekvést tegyen. Minden olyan vásárlást impulzusként kezel, amely külső vagy belső ingerekre és öntudatlanul, minden racionális megfontolás nélkül következik be. (Hofmeister-Tóth, 2017)

##### **Rutindöntés**

Ebben az esetben valójában nincs döntés. A fogyasztók felismerik a szükségletet és a probléma megoldására egyetlen márka jut eszébe, így válik szokásossá az adott termék újra vétele.

Rengeteg gyorsan fogyó termék (pl. kóla, fogkrém, kávé, újság) vásárlása ismétlődő és rutinszerű. Ilyenkor a fogyasztó nem gondolkodik túl sokat a döntésen, szinte automatikusan a megszokott márkákat választja. Például a fogyasztó észreveszi, hogy elfogyott a fogkréme, ezért elmegy a boltba és vásárláskor a többi márkát már észre sem véve keresi az általa megszokottat a polcon. Eszébe sem jut, hogy egy másikat próbáljon ki. (Hofmeister-Tóth, 2017)

### **Korlátozott döntéshozatal**

A korlátozott döntéshozatal azt jelenti, hogy a vásárló nem használja ki az összes rendelkezésére álló információs lehetőséget, hanem korlátozza azokat, és e keretek között dönt egy adott termék megvásárlásáról. (Hofmeister-Tóth, 2017)

### **Kiterjesztett döntéshozatal**

Ebben az esetben vonódik be leginkább a fogyasztó a vásárlás folyamatába. Jól átgondolt alapos döntéseket inkább nagyobb értékű/drágább vagy hosszútávon használt termékeknel hozunk, mint például autó, ház vagy bútorok. Ezeknek a termékeknel magasabb a kockázat, ezért a fogyasztó több időt tölt a döntésének meghozásával, illetve több energiát is fordít rá, hogy a lehető legtöbb információ birtokában legyen az adott termékről. (Hofmeister-Tóth, 2017)

#### ***2.4.2.1. Nunes – Cespedes: A vásárlók négy típusa***

Töröcsik Mária a „Fogyasztói magatartás” című könyvének egyik fejezetében a szakértők elméleteit mutatja be, amit a vásárlók csoportosítására alkottak. Ezek a különböző kategorizálások arra szolgálnak, hogy az eladók, vállalatok és marketingszakemberek megértsék a fogyasztók döntéseit és magatartástípusaikat figyelembe véve megállapítsák, hogy milyen módon fognak reagálni egy adott kereskedelmi marketingdöntésre.

Vannak olyan szakemberek, akik a vásárlók életkorát vették alapul csoportjaik megalkotásában, míg mások a vásárlás gyakorisága felől közelítették meg a témát.

Nunes és Cespedes (2003) csoportosítása a vásárlási folyamatot követi végig és ezáltal a fogyasztókat négy típusra osztja.



2. táblázat: A vásárlók négy típusa

	A tipikus vásárlási folyamat szintjei				
	tudatosodás (a szükséglet felismerése)	megfontolás (információkeresés)	preferencia (alternatívák értékelése)	vásárlás (döntés a vásárlás tárgyáról és időpontjáról)	vásárlás utáni értékelés
<b>Megszakásból vásárlók</b>	ha a termék elfogyott	csak a könnyen elérhető információkat figyel; közlekedés közben figyel fel új termékekre	régi preferenciákra támaszkodik; márkahű, de hajlamos a váltásra	emlékeztetővel vásárol; a vásárlás egyidejűleg tervezett is meg nem is; tehetetlensége irányítja a vásárlásokat	csak mérsékelttel értékeli vásárlásait, amíg nem a márkaváltásról van szó
<b>A tökéletes alku keresők</b>	külső hatásokra (például fizetésemelkedés) vagy az életükben bekövetkező események hatására ismerik fel az új igényeiket	hisz a kereskedőknek; bízik az eladószemélyzetben	barátok véleményére hallgat; márkákat használ az ítéletalkotáshoz	vár a „megfelelő” időpontra, például egy meghatározott ideig tartó akcióra; gyakran a szükség vezérlti vásárlásait	jelentős értékelést végez vásárlás után; szívesen büszkélkedik, de lelkiismeretfurdalásra hajlamos
<b>Változatosság szerető vásárlók</b>	szórakozásként éli meg a vásárlást	helyben dönt és hasonlít; akciókra vadászik	spontán választ; a minimum standardokat meghaladó termékek közül választ; szívesen próbálgat	impulzusvásárló, vagy javaslatra hallgatva vásárol	értékelés után meglepettek vagy csalódottak
<b>High-involvement vásárlók</b>	gyakran életcéljai, hosszú távú érdeklődési területei vezérlik; néha egy esemény is motiválhatja	a keresést az igények függvényében értékeli; számos terméktulajdonságot figyelembe vesz	szakértői tanácsot keres	megfontoltan keres helyet és időpontot	rövid, azonnali értékelést végez

Forrás: Nunes–Cespedes, 2003, idézi Töröcsik, 2016

Ez a táblázat azért is annyira érdekes, mert megmutatja, hogy a különböző típusok hogyan élik meg a vásárlói döntési folyamatot. Magyarázatot ad a vásárlás indítékára, „belelát a vásárló fejébe” az információgyűjtés és az értékelés szakaszában, összefoglalja a döntéskor előforduló jellemző helyzeteket és ismeretet ad a vásárlás után előforduló magatartásokra.

## 2.5. Döntés utáni magatartás

A vásárlásoknak mindenesetben van következménye, ami tulajdonképpen akkor dől el, hogy pozitív vagy negatív, amikor a megvásárolt terméket kipróbáljuk, elfogyasztjuk vagy akár hosszabb ideig használjuk. Ugyanis ezután alakul ki a fogyasztóban vagy az elégedettség vagy akár az elégedetlenség (Reketye, Töröcsik, & Hetesi, 2022).

Az elégedettség attól függ, hogy a termékkel szemben támasztott elvárások mennyire egyeznek meg a termék használatakor észlelt teljesítménnyel. Ha a teljesítmény elmarad a várakozásoktól, a fogyasztók elégedetlenek, ha az elvárások teljesülnek, a fogyasztók elégedettek, ha pedig a termék meghaladja az elvárásokat, akkor a fogyasztók boldogok lesznek. Ezek az érzések határozzák meg, hogy az árucikket újravásárolják-e, és pozitív vagy negatív értelemben mesélnek másoknak az adott termékről vagy szolgáltatásról. „*Minél nagyobb a különbség az elvárások és a teljesítmény között, a vásárló annál elégedetlenebb lesz.*” (Kotler & Keller, 2016)

Rutinszerű vásárlásoknál nem okoz problémát döntés, hiszen az újravásárolt terméket és a márkáját már ismerjük, így azt is tudjuk mit várhatunk el tőle.

Egy hosszú idejig tartó fontos döntés esetében teljesen más a helyzet. Ilyenkor a vásárló a fizetést követően megkönnyebbülést és felszabadulást érez, hiszen már túl van a döntésen, ami eddig stresszt vagy feszültséget okozott neki. Ám ez az öröm a felbukkanó új információknak, történéseknek köszönhetően könnyen átalakulhat, ami a fogyasztó bizonytalanságát eredményezi. „Jól döntöttem?” – tipikus reakció egy nehéz döntés után. Ezt a kételyt nevezzük a vásárlás utáni kognitív disszonanciának, amit a fogyasztók tudatuk ellenére, automatikusan igyekeznek csökkenteni. A döntés utáni kétségek leggyakrabban azért merülnek fel, mert nehéz véglegesen elutasítani a választható lehetőségeket, így a döntés után sok esetben megjelenik a bizonytalanság. A vásárlás utáni disszonancia az adott személyhez, az önmagáról kialakult képhez szorosan kapcsolódó termékek esetében a legnagyobb. A disszonanciát többféleképpen próbáljuk megszüntetni, például egyszerűen nem ismerjük el a termék negatív tulajdonságait, ezt elfojtási mechanizmusnak<sup>1</sup> nevezünk. A bizonytalanság elkerülésére egyik legegyszerűbb módszere, hogy a vásárló nem enged magában kétséget kelteni, a termék pozitív tulajdonságaival foglalkozik és továbbra is jó véleménnyel van róla (Törőcsik, 2016).

---

<sup>1</sup> Elfojtás mechanizmus: „Az elfojtás lényege a személy számára félelmet vagy fájdalmat keltő memóriatartalmak kiutasítása a tudatból.” (Joó, 2021)

### 3. KOGNITÍV DISSZONANCIA

#### 3.1. Fogalma

„*Savanyú a szőlő*” Sokszor hallottam ezt a mondást a nagyszüleimtől, amikor gyerekként nem tetszett, hogy másképpen alakult valami, mint azt szerettem volna.

Valójában honnan is ered ez a mondás?

A szállóige egy rövid meséből származik, amit eredetileg Aiszóposz, ókori görög költő vetett először papírra. Ezt a történetet később a XVII. században az állatmeséiről híres, Jean de La Fontaine francia író átdolgozta, így vált bölcseletté hazánkban.

„A róka és a szőlő” című mesében a róka a szőlőhegyre igyekezett, hogy egyen egy kis szőlőt ebéd után. Útközben találkozott a farkassal, akinek elújságotta, hogy éppen csemegézni tart. Amikor odaért, látta a rengeteg dúsan lógó zamatos fürtöt, ezért a hozzá legközelebbit próbálta meg felágaskodva elérni, de nem sikerült neki, mert túl magasan volt. Több próbálgatás után sem tudta megszerezni a fürtöt, így hát végül feladta. Visszafelé újra találkozott a farkassal, de nem azt mondta neki, hogy nem érte el a szőlőt, hanem azt, hogy nem kellett neki, mert nem szereti a savanyút (Fontaine, 2016).

A mese tanulsága, hogy az ember inkább a saját hozzáállásán változtat, ha nem kaphat meg valamit, amit akar. Így válhat a vágyott dolog értéktelenné vagy nem kívánatossá az ember szemében, ezért ez a történet egy nagyon jó példája a kognitív disszonanciának.

A kognitív disszonancia az, „*amikor a viselkedésünk nincs összhangban azzal, ahogyan egy adott dologról vagy helyzetről vélekedünk.*” (Mráz, 2019).

A kognitív disszonancia fogalmát 1957-ben egy amerikai szociálpszichológusnak, Leon Festingernek köszönhetjük. Elmélete azt mondja ki, hogy belső feszültséget, azaz disszonanciát élünk át, amikor egy új tapasztalat vagy tény ellentmond a korábbi ismereteinknek. És ezt a feszültséget nem szeretjük megtapasztalni, sőt minél jobban igyekszünk ezt az érzést elkerülni.

Ennek a pszichológiai jelenségnek rengeteg definíciója létezik, amit egyes szakemberek egyszerűbben, míg mások bonyolultabban/hosszabban igyekeztek megfogalmazni. Például Séllei Beatrix pszichológus egyik podcast epizódjában eképp ismertette hallgatóival a kognitív disszonancia jelentését: „*Azt a folyamatot, amikor egy viselkedés magyarázata során feszültséget élünk meg és azt csökkenteni akarjuk, akkor azt kognitív disszonancia redukciójának hívjuk. Tehát magyarul gondolkodási különbség csökkentését jelenti.*” (Séllei, 2021).

Csekovszky Anna karrier tanácsadó pszichológus és coach önáltatásnak nevezi azt a módszert, amit a kialakult feszültség megszüntetésének érdekében alkalmazunk. *„Ezek az önáltatások azt a célt szolgálják, hogy csökkentsük azt a belső konfliktus, belső feszültséget, amit olyankor élünk meg, amikor a viselkedésünk nem teljesen áll összhangban azzal, amit egyébként hiszünk vagy amit az elveink mondanának.”* (Csekovszky, 2020)

Maga Festinger, az elmélet alkotója pedig könyvében a következő szavakkal fogalmazta meg a kognitív disszonancia csökkentését: *„Ha ellentmondás tapasztalható valakinek a gondolkodásában vagy a viselkedésében, maga az érintett személy szinte sohasem ismeri el, hogy valóban inkonzisztens volna. Rendszerint megpróbál valamilyen, többé-kevésbé helytálló ésszerű magyarázatot kitalálni.”* (Festinger, 2000).

Bár a három definíció másképp hangzik, de ha összehasonlítjuk, észre vehetünk olyan kulcs szavakat, amik mindegyikben megtalálható, akár szinonima formájában (pl. magyarázat vagy feszültség) vagy akár teljes egészében, mint például a „viselkedés” szó. Ebből arra következtetnek, hogy a kognitív disszonancia az új információ és korábbi tapasztalatunk ellentmondásának csökkentését jelenti, ami viselkedésünket nem, de hozzáállásunkat képes megváltoztatni. Mit is jelent ez a gyakorlatban?

### **3.2. Példák a mindennapokban**

A kognitív disszonancia rendkívül gyakori, minden döntésünk után jelen van, sőt nagyon sok különféle szituációban is előkerül. Az esetek többségében észre sem vesszük, hogy a belső feszültség csökkentésére magyarázkodunk magunknak.

Legtöbb cikkben és könyvben a dohányzást hozzák fel példa gyanánt. Csepeli György Szociálpszichológia mindenki című könyvében is a cigarettázáson keresztül mutatja be az elméletet. Akik dohányoznak, azok tisztában vannak azzal a ténnyel, hogy káros az egészségükre, ezért valamilyen kifogást vagy magyarázatot keresnek erre az ellentmondásra. Például, hogy *„Hetente többször is edzem, ezért megengedhetem magamnak, hogy dohányozzak.”* vagy *„Én naponta csak pár szálát szívok. Vannak olyanok, akiknek egy doboz sem elég egy napra, még sincs semmi bajuk.”* Ezek azok az önáltatások, amik arra szolgálnak, hogy mások és magunk előtt is jó színben tűnjünk fel.

A munkahely, ahol már nem szívesen dolgozik az ember is egy jó példa a kognitív disszonanciára. A munkavégzés közben rengetegszer felmerül az adott személyben, hogy „Miért dolgozzak itt, ha nem becsülnék meg?” vagy „Belefáradtam a munkámba, ez nekem már túl unalmas”. De a gondolat végére érve átértékelődik az emberben a munkahelye és ezzel meggyőzi magát a maradásra olyan érvekkel, mint hogy „Jól kijövök a munkatársaimmal.” vagy „Nem is keresek olyan rosszul.” Ám ezzel a folyamatos áttatással tartósan nem lehet együtt élni. Ezt Csekovszky Anna, pszichológus is megerősítheti, aki a „Kognitív disszonancia – az önáltatás pszichológiája” című videójában eképp vélekedett: *„Hosszútávon ez nem annyira konstruktív stratégia, mert folyamatos feszültségben, stresszben vagy és valószínűleg nagy harag munkálkodik benned. És nap, mint nap ebben élni nem egy kellemes állapot. Úgyhogy ilyenkor valójában hitegeted magadat és valahogy kicsit hazudsz is magadnak talán. Ezt észre kell venni és ilyenkor jön jól, hogy ha egy kicsit objektívabban nézel arra, hogy mi is zajlik.”* (Csekovszky, 2020)

Tehát a legtermészetesebb és leghétköznapiabb dolgokban is előjöhethet a kognitív disszonancia.

Amíg csak kis önáltatásokról van szó, mint például egy sokadik cipő megvásárlása, addig nem olyan nagy probléma, de ezek a magyarázkodások bizonyos esetben átalakulnak hitegetéseké és akár egy mérgező kapcsolatban találhatjuk magunkat, amiből nem akarunk kilépni, mert azt gondoljuk, másokkal rosszabb lenne.

### **3.3. A kognitív disszonancia hatása**

A kognitív disszonancia a legtöbb esetben kényelmetlenséget, stresszt és szorongást okozhat. Ezeknek a hatásoknak a mértéke pedig attól függ, hogy mekkora eltérés van az egymásnak ellentmondó információk között, mennyit jelentenek a tapasztalatok az adott személy számára, valamint attól, hogy az illető mennyire birkózik meg az önellentmondásokkal (Tzeses, 2020).

De a kognitív disszonancia nem feltétlenül rossz dolog. Valójában arra készíten minket, hogy pozitív változásokat hajtsunk végre, amikor rájövünk, hogy a tapasztalataink és a tetteink ellentétesek. Két esetben válhat problémává a kognitív disszonancia. Amikor olyan magatartás igazolásához vagy racionalizálásához vezet, amik károsak vagy amikor annyira próbáljuk csökkenteni a disszonanciát, hogy már stresszes állapotba kerülünk (Wade & Raypole, 2022).

De milyen esetekben fordul elő kognitív disszonancia és mitől függ a mértéke?

*„A több alternatíva közüli választás konfliktus forrása, mivel a nem választott alternatívának is vannak mindig pozitív tulajdonságai és a választottnak is hátrányai. A választás annál nehezebb, minél fontosabb a döntés, minél vonzóbb a nem választott tárgy és minél jobban különböznek a lehetőségek vagy tárgyak.” (N. Kollár, 1998)*

Tehát maga a döntés egy tipikus helyzete a kognitív disszonancia előfordulásának. Ezen kívül még kettőt különböztetünk meg: az elégtelen igazolást és az ellentmondó információk kezelését kommunikációs helyzetekben.

Az elégtelen igazolás esetében az emberek nagyobb értéket tulajdonítanak azoknak az eredményeknek, amelyek elérésére jelentős időt vagy erőfeszítést igényel. Ezért is szoktuk a költségeket a minőséggel társítani – „azt kaptuk, amiért fizettünk” (Cooks-Campbell, 2022).

És a harmadik tipikus kognitív disszonanciát eredményező szituáció, amikor ellentmondó információkba ütközünk. Manapság elárasztanak minket az újabbnál újabb információk. Egy harminc másodperces közösségi média videó teljesen megváltoztathatja a nézőpontunkat. Ez azért is izgalmas, mert ez az jelneti, hogy mindig tanulunk valami újat, de ez kognitív disszonanciát eredményez (Cooks-Campbell, 2022). *„L. Festinger szerint minden olyan kommunikációs helyzet, amelyben a személy a saját véleményével ellentmondó információval szembesül, feszültséget kelt, és ezért kerüljük a nézeteinkkel ellentmondó információkat. A keletkező disszonancia annál nagyobb, minél nagyobb a forrás és a befogadó közti véleménykülönbség.” (N. Kollár, 1998)*

### **3.4. Kutatások a kognitív disszonanciáról**

Felmerülő kérdés lehet a kognitív disszonanciáról, hogy ténylegesen azért változtatunk a hozzáállásunkon a döntésünket követően, hogy bebizonyítsuk önmagunknak, hogy helyesen választottunk, vagy alapvetően azért döntünk egy tárgy mellett, mert annak az értékét többnek látjuk.

Több kutatást is végeztek a témában, amik azt igazolják, hogy megváltozik a hozzáállás és az értékelés.

#### **3.4.1. A választások közötti különbség**

J. Brehm nyolc különböző háztartási készüléket (kávéfőző, grillsütő stb.) rangsoroltatott aszerint, hogy mennyire vonzóak a háziasszonyok számára. A ranglista kialakítása után a két előzőleg sorrendbe állított tárgyból egyet választhattak is, amit később meg is kaptak.

Brehm két csoportra osztotta az alanyokat és az egyik csoport tagjainak két egyformán vonzó tárgy közül kellett döntést hozniuk, addig a másik csoport két nagyon eltérő tárgy közül választhattak.

Az első csoport esetében a nem választott tárgy is vonzó volt az alanyok számára. Ebben az esetben arra lehet következtetni, hogy az alanyok vonzóbbnak ítélték a kiválasztott tárgyat, mint az első rangsoroláskor, míg az elutasított tárgyat leértékelték. A második csoport számára könnyű volt a döntés, mert az egyik tárgy eleve vonzóbb volt. Ebben az esetben a tárgyról formált vélemény a döntés hatására nem változik.

A kutatás eredményeként azt állapították meg, hogy a nehéz döntés miatt nagyfokú disszonancia alakult ki a résztvevőkben és ennek a belső feszültség csökkentésére megváltoztatták az adott tárgyról a véleményüket. *„A nem választott, de vonzó dolgokra vonatkozó érvek mindig disszonánsak, esetükben a leértékelést bizonyosra vehetjük (ezen alapszik a híres „savanyú a szőlő” mese csattanója is.)”* (Csepeli, 2014)

De mielőtt azt hinnénk, hogy ez csak önbecsapás és velünk ez nem történhet meg, akkor itt fontos kiemelni, hogy ez a folyamat nem feltétlenül és nem minden esetben tudatos (N. Kollár, 1998).

### **3.4.2. A hazugság és a kognitív disszonancia kapcsolata**

A hazugság és a kognitív disszonancia szoros összefüggésben állnak egymással. Maga Leon Festinger és kollégája, James Merrill Carlsmith ezt az elméletet egy általuk végzett tanulmánnyal szerette volna bizonyítani. Ezen elmélet szerint a hazugsággal ki lehet váltani a kognitív disszonancia okozta feszültséget.

Tanulmányukkal azt szerették volna igazolni, hogy ha kevés külső motivációnk van a magatartásunk igazolására a hozzáállásunkkal ellentétben, akkor hajlamosak vagyunk gondolatainkat módosítani a cselekedeteink racionalizálására.

A kutatásban a Stanford Egyetem hallgatóit három csoportra osztották, és egy nagyon unalmas feladat elvégzésére kérték fel. A feladat után az alanyoknak azt a megbízást adták, hogy hazudjanak arról a következő csoportnak, hogy a feladat szórakoztató volt. Az első csoportot megkérték, hogy ne mondjon semmit az új csoportnak, a második csoport egy dollárt kapott a hazugság előtt, a harmadik csoport pedig húsz dollárt. Egy héttel később Festinger felhívta az alanyokat, és megkérdezte, mit gondolnak a feladatról. Az első és harmadik csoport azt válaszolta, hogy a feladat unalmas volt, míg a második csoport azt válaszolta, hogy szórakoztató volt.

Miért az egy dollárt kapó csoport tagjai, mondták azt, hogy a feladat szórakoztató?

A kutatók arra a következtetésre jutottak, hogy az embereknek konfliktusai vannak az egymásnak ellentmondó ismeretek között. Amikor csak egy dollárt adtak, a hallgatók kénytelenek voltak átgondolni a tapasztalataikat, mivel ez az összeg nem volt elég a lelkiismeretfurdalás nélküli hazugsághoz, ezért bennük ez kognitív disszonanciát okozott. Mivel a hazugságuk miatt belső feszültség keletkezett, amihez az 1 dollár értéke nem elegendő ennek a kompenzálására, így csak az a lehetőség maradt számukra, ha a feladathoz való hozzáállásukon változtatnak. Akik húsz dollárt kaptak, azok füllentésüket (az akkoriban nagy összegnek számító) pénzzel ellensúlyozták, így nem alakult ki náluk disszonancia (Festinger, 2011).

### **3.4.3. Az aluljutalmazás**

A. Cohen korábbi kísérletei során kimutatta, hogy az aluljutalmazás megváltoztatja az attitűdöket.

Diáktüntetések után a Yale Egyetem hallgatóit felkérték, hogy írjanak egy esszét a rendőrség tevékenységének támogatásáról. A diákokat felháborította, mivel a rendőrség brutalitás eszközközébe folyamodott a tüntetés alatt. A kísérletekben meg kellett kérdőjeleznük nézeteiket és az ellen kellett érvelniük. Az esszélükért különböző értékű jutalmakat kaptak. Az első csoport tíz, a második öt, a harmadik egy dollárt, a negyedik pedig ötven centet. Végül megkérdezték a rendőrségről alkotott véleményüket is.

A kutatás eredményeként lineáris fordított összefüggést találtak a véleményváltozás és a jutalom között. Minél kevesebb jutalmat kaptak az emberek a rendőrség melletti érvelésükért, annál pozitívabb volt a saját véleményük. Vagyis minél kevesebb a külső megerősítés, annál nagyobb a véleményváltozás (N. Kollár, 1998).

### **3.4.4. A büntetés és a kognitív disszonancia kapcsolata**

E. Aronson és J. M. Carlsmith kutatása során óvodásokkal bizonyította az attitűdváltozást. A kísérletben kis gyermekeket kértek meg arra, hogy számukra tetszőleges sorrendbe állítsák a játékokat, majd utána egy játéktól eltiltotta őket. A résztvevő gyerekeket két csoportra osztotta. Az első csapat tagjait enyhe büntetés kilátásba helyezésével félemlítette meg, mely szerint „a kísérletvezető egy kicsit mérges lesz”. A másik csapatnak egy súlyosabb büntetést találtak ki, és azt mondták az óvodásoknak, hogy „a kísérletvezető nagyon mérges lesz, minden játékot



elvesz, és soha nem jön vissza”. Ezután magukra hagyták a gyerekeket, kiteve őket a tiltott játék csábításának. Kivétel nélkül minden gyerek ellenállt a kísértésnek (N. Kollár, 1998).

A feladat végén megkérték ismét a gyerekeket, hogy újra rangsorolják a játékokat, és ezután izgalmas eredményeket kaptak a kutatók. Akik az enyhe büntetést kapták és nem játszhattak a vonzó játékkal, azokat utólag már sokkal kevésbé érdekelte az. Ebből azt lehet megállapítani, hogy az első csoport tagjai meggyőzték magukat arról, hogy a tiltott játékok nem annyira szórakoztatóak. A másik csoport tagjai, akikre a keményebb büntetés vonatkozott, ugyanolyan érdekesnek találták a játékot, sőt pár gyermek fel is értékelte a vonzerejét (N. Kollár, 1998).

*„Ez az a pont, ahol a klasszikus tanuláselmélet magyarázó elvei és a disszonanciaredukció elmélete eltérő folyamatokra utalnak, az előbbi feltételezi a büntetés súlyossága és a viselkedésgátlás közti lineáris összefüggést, ami a büntetés folyamatos fennállása esetén valóban így is van, míg a kognitív disszonancia teória az enyhe büntetésnek tulajdonít nagyobb viselkedésgátló hatást. Ebben az esetben a viselkedés módosulásának oka az attitűdváltozás.”* (N. Kollár, 1998)

Nagyon sok kutatás folyt a kognitív disszonanciával kapcsolatban, amikből érdekes és néha váratlan eredmények születtek. A kognitív disszonancia egy széles körű alkalmazásokkal rendelkező elmélet, amely azt mutatja, hogy az attitűdök és a viselkedések közötti összhangra törekszünk, és nem feltétlenül használunk túl racionális módszereket ennek elérésére. Bár tudományos eszközökkel (kísérlettel) tesztelhető, de fizikailag nem lehet megfigyelni, ezért objektívan sem lehet ezt mérni (McLeod, 2018).

### **3.5. Reklámok és a kognitív disszonancia kapcsolata**

A vevői elégedettség egy olyan mérőszám, amely meghatározza, hogy egy vállalat termékei vagy szolgáltatásai mennyire felelnek meg a vásárlók elvárásainak. Ez a vásárlási szándék és a vásárlói hűség egyik legfontosabb mutatója. Egy általánosan elismert igazság: egy elégedetlen vásárló nagyobb valószínűséggel mesél másoknak negatív tapasztalatáról, mint egy elégedett, a pozitív élményéről (Franklin, 2021).

A PwC kutatása szerint az ügyfelek 59%-a több rossz tapasztalat után, 17%-a pedig egyetlen rossz élmény után hagyja el a céget. Ezek az adatok a korábban hűséges vásárlókra is vonatkozik. Ezért sem szabad a fogyasztók elégedettségének fontosságát alábecsülni (Szyndlar, 2022).

2018-ban egy online hirdetésekkel és vásárlói elégedettséggel foglalkozó tanulmány kimutatta, hogy a márkák különböző hirdetési csatornákat használtak vásárlók vonzására, valamint szükségleteik és vágyaik kielégítésére (Salameh et al., 2022).

Manapság lehetetlen reklám nélkül megragadni a piaci részesedést és kielégíteni vásárlók igényeit. Ezért a márkák különböző médiákat használnak reklámozás céljából. Végül arra a következtetésre jutottak, hogy a márkaismeret is nagyon fontos szerepet játszik, mivel közvetíti az online hirdetések és a vásárlók elégedettsége közötti kapcsolatot. Az emberek érzései, tapasztalatai és a márkával kapcsolatos egyéni felfogása sokat számítanak a vásárlói elégedettségben (Salameh et al., 2022).

Annak érdekében, hogy a vevők minden igényét ki tudják elégíteni a vállaltok, ehhez elengedhetetlenek a reklámok, amikkel folyamatosan bombázzák a fogyasztókat. Míg az 1970-es években az naponta csak 500-1600 hirdetéssel találkoztak, addig manapság egy átlagos ember 4000 és 10 000 közötti hirdetést lát egyetlen nap alatt. Egy nagyváros forgalmas utcáin sétálva több tucat óriásplakátnak vagyunk kitéve, a számtalan kirakatról nem is beszélve. A közösségi médiában a legtöbb bejegyzés hirdetés. Ha az ember nem használ hirdetésblokkolót, szinte minden webhelyen szalaghirdetéseket és felugró ablakokat fog látni.

De ha bárkit megkérdeznénk, arról, hogy hány hirdetést lát egy nap, nem mondana 4000-et, de valószínűleg még 400-at sem. De hogy lehet ez? Annak érdekében, hogy megvédjen minket az információs túlterheltségtől, agyunk kiszűri a legtöbb hirdetést (Prodanoff, 2022).

A másik hatása ezen mennyiségű reklámnak, hogy a hozzájuk kapcsolódó információk, amik elárasztják a fogyasztókat, sokszor zűrzavart hoznak létre a vásárlók elméjében, ami kognitív disszonanciához vezet. Több korábbi tanulmány is kimutatta, hogy a cégek számára jelentős negatív hatással jár a kognitív disszonancia, mert bizalomvesztést eredményez, ami pedig a hűséges fogyasztók elpártolásához vezet (Bolia, Jha, & Jha, 2016).

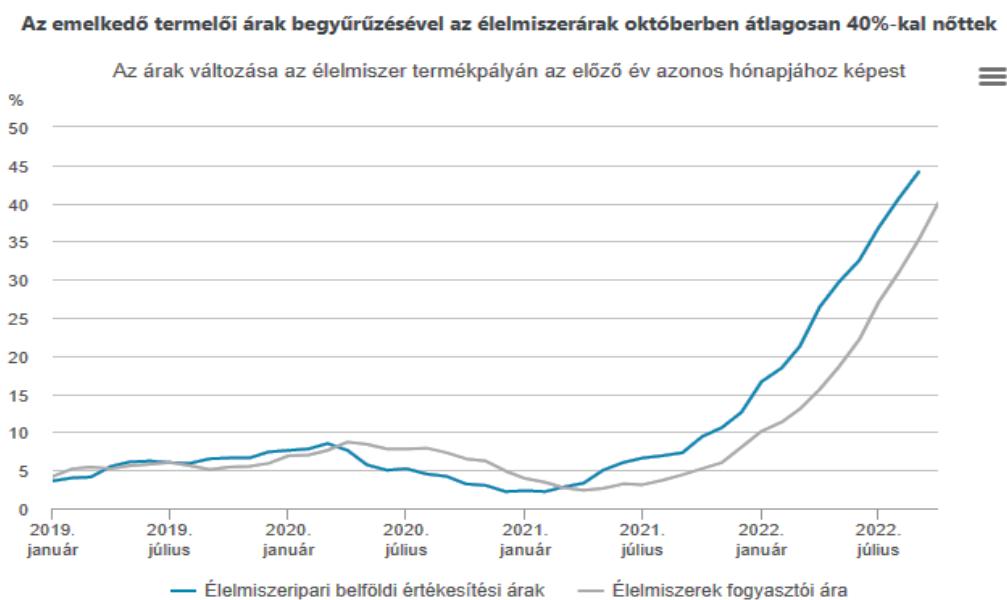
A Debreceni Egyetem Műszaki Karának egyik közleményében a reklámok befolyásoló hatását vizsgálták egy kutatással segítségével. *„A reklámokról kialakult véleményeket vizsgálva összességben elmondható, hogy a megkérdezettek nagy része negatívan vélekedik a reklámokról és annak hatását nem igazán ismerik el. A reklámok általános hasznosságával csupán a megkérdezettek 9%-a értett egyet, azt viszont, hogy egyes reklámok hasznosak a felmérésben részt vevők háromnegyede igazolta. Az emberek nagy része (67%-uk) zavarónak és károsnak (32%) tartja a reklámokat.”* (Márkus et al., 2014). A hirdetés hatékonyságának a növelésére a közlemény írói az egyszerre több médiumon való megjelenítést javasolják. Emellett úgy gondolják, hogy a jövőben több kreatív és interaktív reklámozási módra lesz szükség a fogyasztók figyelmének felkeltésére (gerillamarketing, ambient média).

### 3.6. Hogyan hat az áremelkedés az emberekre?

2022-ben szinte az élet minden területén ugrásszerű áremelkedésekkel kell számolniuk a fogyasztóknak. A vetőmagoktól a műtrágyákig és a növényvédő szerekig, a takarmány-alapanyagoktól a tápokig, a gépektől a munkaerőig, az energiaköltségekig a mezőgazdaság minden szegmensét elérte a drágulás. Sajnos ezalól az élelmiszerek sem kivételek (Szedlák, 2022).

A Központi Statisztikai Hivatal legfrissebb adatai szerint a fogyasztói árak 21,1%-kal emelkedtek az előző évhez képest, ami 2 százalékponttal magasabb, mint szeptemberben. Az élelmiszerárak átlagosan 40%-kal emelkedtek egy év alatt. A tojás ára közel 90%-kal emelkedett. A húsok ára is nagyon megugrott, például a sertéshús ára 25,8%-kal, a baromfi ára 45,3 százalékkal, a marhahús pedig 46,5%-kal növekedett (Kaszás, 2022).

4. ábra: Az árak változása az élelmiszer termékpályán az előző év azonos hónapjához képest



Forrás: (KSH, 2022)

De milyen hatással van az áremelkedés az emberekre?

Az EY kutatása szerint tízből nyolc embert elbizonytalanít a jelenlegi helyzet. Illetve a cég nemzetközi felmérésében kiderült, hogy a résztvevők harmada tart attól, hogy a mindennapi betevőn kívül hamarosan már nem marad pénze a kényelmi cikkek vásárlására. Emiatt a kutatásban megkérdezett emberek fele a költségeit úgy csökkenti, hogy a jól bevált, márkás termékek helyett az olcsóbbat választja. Ezenkívül kevesebbet költ kikapcsolódásra (42%) és házhoz szállításra (35%) (VG, 2022).

A Pulzus Kutató Intézet is foglalkozott az emberek az áremelkedésről alkotott véleményével. Márciusi felmérésük szerint a megkérdezettek jellemzően magasabbnak érzik az árak emelkedését a boltokban, mint amilyen infláció a hivatalos statisztikákban szerepel. A reprezentatív felmérés során kiderült, hogy az emberek több mint a harmada érzte azt, hogy márciusban az egy évvel korábbihoz képest több, mint 20% -kal emelkedtek az árak. Ez az arány a 60 év felettiéknél még szembetűnőbb, ugyanis az ő esetükben az idősek majdnem a fele érez 20%-nál is magasabb inflációt (Szász, 2022).

## 4. SZEMÉLYISÉGTÍPUSOK

A személyiségtípusok olyan csoportok összességét jelenti, ami a pszichológia szempontjából kategorizálja az embereket. Ha ismerjük a személyiségtípusok jellemző tulajdonságait, illetve a csoportok közötti különbségeket, akkor jobban megérthetjük társaink viselkedését és indítékát, emellett megfigyelhetjük, hogyan kommunikálunk egymással.

Miért vagyunk különbözőek? Miért más a viselkedésünk? Miért tudja két ember ugyanazt a szituációt különféleképpen értelmezni? - Ezek a kérdések mindig foglalkoztatták az emberiséget.

### 4.1. Hippokratész és a temperamentum

Már az ókorban igyekeztek választ találni az ilyen és ehhez hasonló kérdésekre. Időszámításunk előtt az V. században az ókori görög orvos, Hippokratész, akit az orvostudomány megalapítójaként ismerünk, alkotta meg a legelső viselkedés alapú csoportosítást. Úgy gondolta, hogy az emberben lévő testnedvek befolyásolják a magatartást és a jellemvonásokat. Elmélete szerint ugyanis a temperamentum attól függ, hogy az ember melyik testnedve van többségben (okonatura.hu, 2014).

3. táblázat: Hippokratész elmélete

Testnedv	Vérmérséklet
vér	szangvinikus
fekete epe	melankolikus
sárga epe	kolerikus
nyálka	flegmatikus

Forrás: (okonatura.hu, 2014)

#### Szangvinikus (bizakodó, derűlátó)

A szangvinikus típusba tartozókra jellemző a gyors érzelmi változás, ami se nem mélyreható, se nem igazán hosszú életű, de viselkedésüket erőteljesen meghatározza. Igazi extrovertált lények, akik mindig a társaságok szíve-lelke. Nyitottságuknak és kommunikativitásuknak köszönhetően könnyen alakítanak ki és tartanak fenn kapcsolatokat, ám a kitartás nem az erősségük. Hamar bele tudnak fáradni munkájukba és egyszerűen megunják azt (okonatura.hu, 2014).

A feladatok legapróbb részleteinek is túl nagy jelentőséget tulajdonítanak, amiről a következő pillanatban el is feledkeznek. Hibáikból nehezen tanulnak, ezért ezek a hibák többször is előkerülnek. Nagyon magas az érzelmi intelligenciájuk, így képesek arra, hogy megértsék és át is vegyék mások érzéseit. A logikus, tényeken alapuló döntés és érvelés, az önfegyelem, illetve a harmónia viszont hiányzik a szótárukból. Ennek ellenére ők a legoptimistább emberek, akiknek a pohár mindig félig tele van. Ezzel az örök pozitivitásukkal, bárki arcára képesek mosolyt csalni (okonatura.hu, 2014).

### **Melankolikus (borús, lassú)**

A melankolikusak csoportjába a csendes, visszahúzódó, passzív személyek tartoznak, akik hajlamosak a szorongásra és a kifejezetten mély érzelmekre. Gyanakvó pesszimisták, akik minden szituációban először a nehézségeket és a buktatókat veszik észre. Bármi kiválthatja belőlük az aggodalmat és kétségbeesést, ezért nehezen kötnek új ismeretségeket. A melankolikus embereket is érzelmeik irányítják, de keveset beszélnek azokról, így inkább befelé fordulnak és gondolataikba temetkeznek. Érzékenységük miatt könnyen megsértődnek, ráadásul csak egy bizonyos idő elteltével képesek megbocsátani, mivel bizalmukat nehéz újra visszanyerni. Sokszor határozatlanok, mivel hosszas átgondolás után, megalapozottan hozzák csak meg döntéseiket. Nem véletlen, hogy sok nagy művész, író és filozófus a melankolikusok csoportjába tartozik. Ábrándjaik gyakran ragadják el figyelmüket, de ennek ellenére munkájukban mindig nagyon alaposak. Összességében óvatos, befelé forduló pesszimisták, akiknek az agya mindig zsong valamilyen gondolattól (okonatura.hu, 2014).

### **Kolerikus (forrófejű, ingerlékeny)**

A tipikus lobbanékony vezetők csoportja, akik nem ismerik a lehetetlent. Tántoríthatatlan harcosok, akik képesek akár tűzön-vízen is átmenni azért, hogy elérjék, amit akarnak. Gyors és tartós érzelmeikről, hevességükről és önfejűségükről könnyen fel lehet őket ismerni. Nem felejtik el a sértéseket vagy az igazságtalanságot, kifejezetten bosszúvágyó a természetük. A kolerikusok érzelmi élete elég fejletlen, mivel nem igazán képesek mások helyzetébe képzelni magukat. Gyakorlatiasak, minden cselekedetükkel céljuk van. Éles elméjük, nagyfokú cselekvőképességgel rendelkeznek. Stresszhelyzetben is éberek és bátrak. Igazi bajtársak, de hibáik miatt nehezen tudnak csak bocsánatot kérni. Komoly és tudatos önfegyelemre van szükségük ahhoz, hogy megfékezzék haragjukat és indulataikat. A kolerikus emberek számára az élet munka és tevékenység (okonatura.hu, 2014).

## Flegmatikus (nyugodt, „állóvíz”)

Hűvös temperamentumú, nyugodt kiegyensúlyozott emberek tartoznak a flegmatikusok csoportjában, akik szinte sohasem táplálnak haragot. Érzelmek lassan alakulnak ki és egyáltalán nem hevesek. Bölcs békeszerető személyek, akik sokat tesznek a köz érdekéért, erre azonban fel kell őket kérni. Társaikat szívesen meghallgatja és tanácsokkal látja el őket. Házasságában és a munkahelyén nyugtató hatást fejt ki, bármennyire is háborgó a környezete. A flegmatikusokat semmi sem lepi meg és semmi sem vált ki belőlük lelkesedést. Gyengeségei közé tartozik a lassúsága. Kifejezetten lusták, mindenféle erőfeszítést igyekeznek elkerülni. Gyakran fölényes a magatartása, mivel ha észreveszi más ember ostabaságát vagy hiúságát, kialakul benne mások megvetése. Gyakorlatias emberek, akiknek nagy tehetsége van a tudományoa munkákhoz. A barátaihoz kitartóak és hűségesek és rendkívül barátságos és szeretetreméltó teremtmények (okonatura.hu, 2014).

## 4.2. XX. század személyiségtípusa – Kretschmer és Jung

### Kretschmer és a testalkat

Kretschmer elmélete alapján az emberek 3 fő testalkati típusba sorolhatók, amihez később az elmebetegség 3 fő formáját is hozzá párosította. Úgy gondolta, hogy „...az egyes elmebetegségekre jellemző lelki sajátosságok bizonyos mennyiségű határokon belül az egészséges emberekben is megtalálhatóak, a vérmérsékletnek - a test alkatától függően - három típusa írható le.” (Ranschburg, 2017).

4. táblázat: Kretschmer tipológiája

	<b>Cikloid temperamentum</b> <b>Piknikus alkat</b>	Barátságos, társasági, jólelkű személyek, humorosak, spontánok Kóros esetben: mániások, feltűnéskeresők <b>Mániás-depresszív pszichózis hajlam</b>
	<b>Szkizoid temperamentum</b> <b>Leptoszom alkat</b>	Elvont, elmélkedő, introvertált emberek. Kóros esetben: gyanakvó, érzékeny, rideg stréberek, különcök, bigottak <b>Paranoid szkizofrénia hajlam</b>
	<b>Epileptoid temperamentum</b> <b>Atletikus alkat</b>	Állhatatos, kitartó, céltudatos, tetterős, ingerlékeny személyek. Kóros esetben: agresszívek, makacsság jellemzi őket <b>Katatón szkizofrénia hajlam</b>

Van „kevert típus” is. A „határesetekre” jellemzők az alkati tulajdonságok, de nem betegek, néha „fluktuálnak”. E tulajdonságok normál változatban a hozzátartozókra is jellemzők.

Forrás: (Tóth, 2022)

## **Jung tipológiája**

Carl Jung tipológiája azon a fő kérdésfeltevésen alapszik, hogy a személyiség belső ösztönző ereje önmaga vagy a külvilág felé irányul. Ennek a kérdésnek a megválaszolására kutatta az emberi magatartást és két típusba osztotta az emberiséget extrovertáltakra (külvilág felé irányuló) és introvertáltakra (befelé forduló). Az extrovertáltak csoportjába az emberi kapcsolatokat szívesen teremtő és gyorsan reagáló személyek tartoznak, míg az introvertáltak megfontoltak és nehezebben építenek ki kapcsolatokat. (Ranschburg, 2017)

Ezen kívül Jung meghatározta az elme négy oldalát is, ami a gondolkodás (T), intuíció (N), érzékelés (S) és az érzés (F). Ezt a négy oldalalhoz hozzátartozik az előbb bemutatott inro-extra verzió, ami így nyolc kognitív funkciót eredményez. (Csörsz, 2019)

### **4.3. Myers-Briggs Type Indicator (MBTI)**

A Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) az egyik legnépszerűbb személyiségtípus, mivel könnyen érthető elméleten alapszik, amely jól működik a HR, a tanácsadás és az önismeret területén. Az erre épülő módszerek alkalmasak az emberek személyiségpreferenciáinak megismerésére, illetve megértésére. Egyszerűsége és könnyedén értelmezhetősége miatt évtizedek óta sikeresen alkalmazzák személyes és szakmai tanácsadásban egyaránt. Kiváló eszköz az egyének megértéséhez, illetve megmagyarázhatja másokkal való kapcsolataik alakulását, érzéseiket és elutasításaikat. Többek között segít megérteni a csapatmunkát és a konfliktusokat (Karoliny & Poór, 2019).

Isabel Briggs Myers a negyvenes évek közepétől kutatást folytatott a személyiségbeli különbségekről, ami édesanyja korábbi megfigyelésein és Jung elméletén alapszik. „Az **MBTI** a jungi rendszert (három bipoláris dimenzió mentén elhelyezkedő preferencia pár: extravertió–introvertiáció, érzékelés–intuíció és gondolkodás–érzelem) egy újabb dimenzióval egészítette ki, ily módon nyolc preferenciát (4 preferencia párt) különít el.” (Karoliny & Poór, 2019) Az MBTI modell a 4 preferencia pár segítségével 4 különböző betűt alkotva rendezzi külön álló csoportokra az emberek, így 16 különböző típust eredményezve.



5. táblázat: Az MBTI preferenciapárjai

Az elkülönítés alapja	Az MBTI preferenciapárjai és betűjelük angolul		A preferenciapár magyar megfelelői
A személy honnan szerzi az energiáját?	Extraversion Introversion	E I	Extravertált Introvertált
Az információgyűjtés, észlelés jellemzői	Sensing Intuition	S N	Érzékelő Intuitív
A döntéshozatal módja	Thinking Feeling	T F	Gondolkodó Érző
Életstílus, a külvilágban való eligazodás jellemzői	Judging Perceiving	J P	Megítélő/tervező Észlelő/spontán

Forrás: Mészáros (2006) idézi Poór (2017)

Az első két lehetséges betű az adott ember energiagyűjtésének módját mutatja meg. A Jung által extraverzióknak és introverzióknak nevezett preferenciákat szemlélteti, amit a modell E és I betűvel jelöl.

Az **Extravertált (E)** személy energiáját környezetéből nyeri ki. Az események, találkozók feltöltik, sőt fokozza lendületét. Különböző kapcsolatait a környezetével jellemzően kezdeményezi és fenntartja. Gyorsan reagálnak, így sokszor előbb mondják ki elképzeléseiket, mint hogy előtte átgondolták volna azt.

Az **Introvertált (I)** személy gondolataiból és belső világából töltődik fel. Számára a külső múlandó események nem fontosak, helyette szívesebben figyel meg környezetét és egymaga elmélkedik. Szükségük van az egyedül töltött időre, hogy energiájukat önmaguk feltöltsék (Erős & Jobbágy, 2001).

A második két betű az érzékelés és az intuíció, ami az adott személy által begyűjtött különböző információk módját határozza meg.

Az **Érzékelő (S)** személy többségében kézzelfogható tapasztalatokra törekszik. Döntéseit korábbi ismeretei és tudása alapján hozza meg. Kifejezetten jó megfigyelők és könnyen vissza tudnak emlékezni a kis részletekre is. Igazi realisták, akik nem törődnek az elvont, nem egyértelmű jelentésekkel és összefüggésekkel.

Az **Intuitív (N)** személy észlelése bár tényszerű, de utána szinte rögtön a tények közötti összefüggésekre koncentrálnak és mélyebb jelentések után kutatnak. A helyzetekben rejlő lehetőségekre bizonyítákok és egyéb részletek nélkül is ráéreznek. Erősségük közé tartozik a

gyors problémamegoldás, mivel remek szemük van az új lehetőségek meglátására (Karoliny & Poór, 2019).

Erős Ilona és Jobbágy Mária „A Myers-Briggs Típus Indikátor (MBTI) Magyarországon” című cikkükben egy almán keresztül mutatták be az érzékelő és az intuitív személy közötti különbséget. Míg az érzékelő számára egy almáról az jut eszébe, hogy kerek, piros és zamatos, addig egy intuitív személy számára ugyanerről az almáról Ádám és Éva jut eszébe, vagy akár a nagymama almás pitéjének képe jelenik meg előttük.

A harmadik két betű a döntéshozatal módját különbözteti meg. A (T) betű a gondolkodót, az (F) betű pedig az érző preferenciát jelenti.

A **Gondolkodók (T)** jellemzően ésszerűek és tárgyilagosak. Döntéseiket objektív érvekkel alátámasztva, érzéseiket kivonva hozzák meg. Mindig az eszükre hallgatnak és a logikára támaszkodnak választás esetén. Fontos számukra az igazság és az ok-okozati összefüggés (Erős & Jobbágy, 2001).

Az **Érzők (F)** döntéseik során a személyes és szubjektív normákat veszik figyelembe az objektív tények helyett. A harmónia fontos szerepet játszik a döntéshozatalukban. Könnyen együtt tudnak érezni, megérteni és megbízni másokban. Különösen kerülik a versengést igénylő helyzeteket, sokkal szívesebben működnek együtt társaikkal (Poór, 2017).

A negyedik és egyben utolsó két lehetséges betű az adott személy problémakezelésének módját, téri és idői rendezettségét és életvitelét különíti el.

A **Megítélő (J)**, az a személy, aki néhány információ alapján is képes döntéseit könnyen és gyorsan meghozni. Magabiztos és elégedett döntéseivel. Életét szervesen és szabályok szerint éli. A megítélő típusú emberek számára fontos, hogy a dolgok lezárta és befejezettek legyenek.

Az **Észlelő (P)** típus rugalmas, alkalmazkodó és mindig kész a változásra. Döntéseit szereti halogatni, sőt leginkább csak akkor hozza meg őket, ha tényleg szükséges és az összes információt be tudta szerezni róla. Fontos számára mások véleménye és tapasztalata, ezeket figyelembe veszi a döntései során. Jellemző az észlelőkre, hogy az utolsó percben döntenek, de ha a döntés után valamilyen új, számára fontos információt kap, képes újragondolni döntését (Karoliny & Poór, 2019).

Az MBTI személyiségtípusokat a négy preferencia alkotja, melynek 16 különböző kombinációja létezik. Például az ENTJ, vagyis Parancsnoknak nevezett típus az (E) extrovertált – (N) intuitív – (T) gondolkodó – (J) megítélő preferenciákból/jellemzőkből áll össze. „Ez a rendszer - mint egyetlen más rendszer sem - nem ad a személyiség teljességére magyarázatot. Ez abból is látszik, hogy mondjuk két ENTJ is jelentősen tud különbözni felfogásában, megjelenésében, magatartásában, illetve más, egy embert jellemző tulajdonságokban.” (Erős & Jobbágy, 2001)

5. ábra: A 16 személyiségtípus



Forrás: Saját szerkesztés (16personalities.com, 2022) alapján

## 5. KVANTITATÍV PRIMER KUTATÁS

### 5.1. Módszertan

Kutatásom elsődleges célja a vásárlási szokások és a vásárlás utáni magatartás vizsgálata volt, de emellett fontosnak tartottam a 2022-es áremelkedést figyelembe venni és tanulmányozni az árnövekedés és a vásárlás utáni bizonytalanság (kognitív disszonancia) kapcsolatát.

Kérdőíves kutatásomhoz két hipotézist is megfogalmaztam:

Az első hipotézisem szerint minél magasabb a termék ára, annál fontosabb a vásárlási döntés és annál érzékenyebb az ember a vásárlás utáni bizonytalanságra is. Ezt azért feltételezem, mert az ár az egyik legjobban ránk ható tényező a választásunk során.

A második hipotézisem pedig a 2022-es évi áremelkedésekre vonatkozik. Feltételezésem szerint az áremelkedés hatással van a vásárlás során és utána tapasztalt bizonytalanságra, mert ebben az esetben minden termék nagyobb értéket képvisel. Ez a hatás eredményezhet gyakoribb vásárlás utáni bizonytalanságérzetet, de lehetséges, hogy pont az áremelkedések miatt az emberek nem vacilálnak döntéseik előtt és csak azt vásárolják meg, ami szükséges.

A kérdőívem szerkezetileg 5 részből áll:

1. Demográfiai jellemzők
2. A vásárlási szokásokhoz kapcsolódó kérdések
3. A vásárlói döntés utáni magatartáshoz kapcsolódó kérdések
4. Az árnövekedéshez kapcsolódó kérdések
5. A reklámokhoz kapcsolódó kérdések

A könnyebb kiértékelés érdekében zárt kérdéseket tettem fel, és kizárólag csak a kérdőív végén hagytam lehetőséget az egyéni válaszok megadására, ami a témával kapcsolatos egyéb gondolatoknak és véleményeknek ad helyet. Igyekeztem többfajta zárt kérdésformát használni, így tettem fel feleletválasztós kérdéseket, jelölőnégyzeteset, ahol több lehetőséget is ki lehetett választani. A kitöltők demográfiai adataik kinyerésére öt kérdést, a vásárlási szokásuk megismerésére négy kérdést, a döntés utáni magatartásukra vonatkozóan négy kérdést, az árnövekedés észlelésére három kérdést, a reklámok hatásának vizsgálatára pedig négy kérdést tettem fel. Így összesen huszonegyet kellett megválaszolniuk kitöltőimnek.

A kérdőív kitöltése természetesen teljesen anonim volt, véletlenszerű kiválasztáson és önkéntes válaszadáson alapult, ezért a kapott eredmény nem reprezentatív. A kitöltők számának

növelésére a social media felületeket hívtam segítségül, az ívet megosztottam az Instagrammon és a Facebook oldalamon, illetve szétküldtem ismerőseimnek privát üzenetben. A megosztásoknak köszönhetően a többségében korombeli ismerőseim mellett az idősebb korosztályt is sikerült elérnem.

Kérdőívem megalkotására a Google Űrlap készítőjét használtam, ami a válaszok összegzése mellett az adatokból automatikusan diagrammokat is létrehoz.

## **5.2. Demográfiai jellemzők**

A kérdőívem utolsó öt kérdése vonatkozott a demográfiai adatok begyűjtésére, mint a nem, az korcsoport, a lakóhely típusa, a képzettség, valamint a havi átlagkereset. Ezek kérdések szerves részét képezték kutatásomnak, mivel az árnövekedésre vonatkozó rész eredményével szoros összefüggésben állnak egymással.

Kérdőívemet összesen 185-en, többségében (73,5%) nők töltötték ki, és csupán 26,5%-a a válaszadóimnak férfi. Mivel a témám miatt kifejezetten nem határoztam meg célcsoportot, ezért az életkorokat 7 korcsoportba osztottam és az arányok eképp alakultak:

- 18 év alatti – 1,1% (2)
- 18-25 éves – 29,7% (55)
- 26-35 éves – 8,6% (16)
- 36-45 éves – 23,8% (44)
- 46-55 éves – 24,9% (46)
- 56-65 éves – 7,6% (14)
- 65 év feletti – 4,3% (8)

A lakhelyének típusára vonatkozó kérdésemből kiderült, hogy válaszadóim 18%-a él fővárosban, 13%-a megyeszékhelyen és 49%-a vidéki városban él. 38 ember pedig faluban vagy községben lakik.

A kérdőívemet kitöltők 15,7%-a rendelkezik BA/BSc diplomával, 13,5%-a a válaszadóknak szakközépiskolai érettségije van, 13% gimnáziumi érettségivel rendelkezik és 12,4%-a végzett el valamilyen OKJ-s képzést. Szakmunkás bizonyítvánnyal a kitöltők 10,8%-a rendelkezik. A közeli ismerőseimre gondolva adtam meg folyamatban lévő felsőoktatási tanulmányok – BA/BSc, illetve MA/MSc lehetőséget is, amiből az előbbit 22 ember jelölte meg, az utóbbit pedig 2 fő. Az kérdőívet kitöltött személyek 10,8%-ának mesterszakon végzett

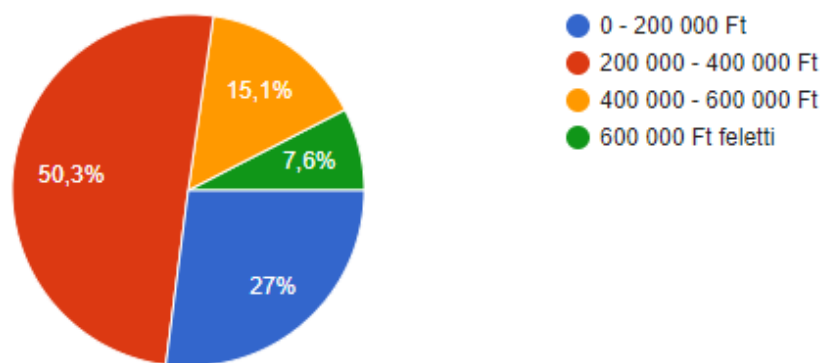
diplomája van, illetve 3 válaszadó doktori fokozattal (PhD diplomával) is rendelkezik. 1,6%-nak pedig általános iskola a legmagasabb végzettsége.

Kérdőívemben fontosnak tarottnak a havi átlagkeresetre is rákérdezni, mivel ebből az adatból több összefüggést is meg tudtam állapítani más adatok összevetésével. A kitöltők kicsivel több, mint a fele (50,3%-a) 200 000 és 400 000 Ft között keres. A második legmagasabb arány 27%-kal 0 és 200 000 Ft közötti havi átlagkeresettel rendelkezők voltak. 28 ember keres 400 000 és 600 000 Ft között. 14 fő rendelkezik csupán 600 000 forint feletti havi átlag keresettel.

6. ábra: A kitöltők havi átlag keresete

### Mennyi a havi átlag keresete?

185 válasz



Forrás: Saját kérdőíves adatok

### 5.3. A vásárlási szokásokhoz kapcsolódó kérdések

A kérdőívem bevezető része a vásárlási szokások kutatására feltett kérdésekből álltak. A bevásárlások gyakoriságára utaló kérdésből az derült ki, hogy a kitöltők 54,1%-a hetente többször is vásárol, 11,4%-a naponta, 30,3%-a pedig heti rendszerességgel tart bevásárlást. Csak 5 válaszadó jár kéthetente vásárolni és a maradék 3 fő még ennél is ritkábban intézi bevásárlásait.

Kérdőívemben a kitöltők prioritását is igyekeztem megvizsgálni egy vásárlás során. A kérdést feleletválasztós rács formájában fogalmaztam meg. A sorokban különböző lehetőségeket adtam meg, amik egy vásárlás során fontos információk lehetnek a fogyasztók számára, például ár, minőség, márkanév, helyi termék, a termék külső megjelenése (csomagolása), a termék reklámja vagy mások ajánlása. Az oszlopokat pedig elneveztem „nem

fontos"-nak, „kevésbé fontos”-nak, „viszonylag fontos”-nak és „nagyon fontos”-nak, amiből a kitöltők a számukra legjellemzőbbet tudják kiválasztani. Az ár esetében a kitöltők többsége (90) a „viszonylag fontos” lehetőséget választotta, míg 78 ember a termék árát „nagyon fontos” információnak találja. A minőség esetében hasonló eredmények születtek, ott a többség (88) „nagyon fontos”-nak tartja, míg 83 ember csak „viszonylag fontos” információként tekint a termék minőségére. A márkanév „kevésbé fontos” a vásárlók számára, ugyanis a legtöbben (97) ezt választották. A termék eredete kevésbé érdekli a fogyasztót, míg 74-en a „viszonylag fontos” lehetőséget választották, addig 77-en a „kevésbé fontos” opciót jelölték be. A termék külső megjelenése (csomagolása) hasonló eredményeket hozott, ugyanis 79-en a „kevésbé fontos” lehetőséget választották. A termék reklámja a kitöltők nagy részének (102) a választásnál „nem fontos” információ, 60 embernek pedig „kevésbé fontos”. Mások ajánlása a többség számára (86) „viszonylag fontos” információnak minősül.

Az impulzusvásárlás gyakoriságára vonatkozó kérdésem a következő volt: „Ön hogyan szokott vásárolni?”. Erre a döntő többség, vagyis 145 ember válaszolta azt, hogy „előfordul, hogy olyan terméket is megvásárolok, amit előre nem terveztem megvenni.” A kitöltők 9,2% választotta a „gyakran pillanatnyi indíttatástól vezérelve vásárolok” lehetőséget. 15-en mindig megtervezi a vásárlásait és csak a listájukon szereplő termékeket veszik meg, 8-an pedig nem tervezik meg előre a vásárlásaikat.

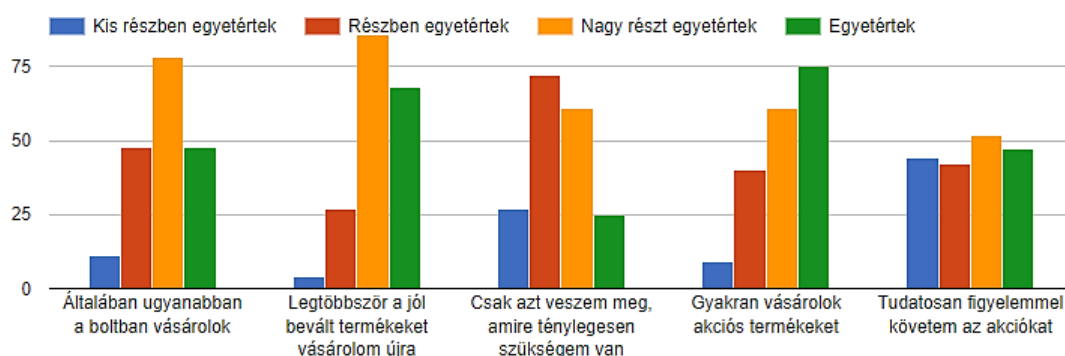
A vásárlási szokásokra vonatkozó utolsó kérdés a kitöltők árhoz kapcsolódó tudatosságát vizsgálja. Itt arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadóim mennyire élnek az akciók lehetőségével.

78 ember „nagyreszt egyetért” azzal az állítással, hogy általában ugyanabban a boltban vásárol. Ebből arra tudok következtetni, hogy a kitöltők többsége praktikai szempontok miatt jár ugyanoda vásárolni, mert például az van a lakóhelye közelében, útbaesik hazafelé tartva vagy esetleg ott elégedettek legjobban a vásárolni kívánt termékek árával. „Legtöbbször a jól bevált termékeket vásárolom újra” kijelentéssel összesen 86-an értettek „nagyreszt” egyet. A kitöltők közül 72-en „részben egyetértenek” a „csak azt veszem meg, amire ténylegesen szükségem van” állítással. A válaszadók többsége (75) gyakran vásárol akciós terméket, viszont csak 47-en követik őket figyelemmel. Ebből arra érdemes következtetni, hogy bár nem mindenki követi tudatosan az akciókat, mégis, ha találkoznak árengedményekkel (pl. az üzletben), akkor azokat szívesen kihasználják.

7. ábra: A kitöltők vásárlási szokásai

Mennyire igazak Önre a következő állítások?

Másolás



Forrás: Saját kérdőíves adatok

#### 5.4. A vásárlói döntés utáni magatartáshoz kapcsolódó kérdések

A vásárlás utáni magatartáshoz kapcsolódó első kérdésem a kognitív disszonancia átélésének arányát kutatta. Saját bevallásuk szerint a kitöltők 76,2%-a érezte már magát bizonytalannak vásárlás után, sőt ebből 15,1%-a (28) gyakran érez bizonytalanságot. A maradék 23,8% pedig még nem érzett a vásárlása után kétséget. Más hasonló témájú kutatások viszont kimutatták, hogy a nemmel válaszolók között is, akadnak olyanok, akik már tapasztaltak bizonytalanságot, de már nem emlékeznek rá vagy nem vették azt észre.

Két további kérdésem arra kereste a választ, hogy mi okozhatta ezt a vásárlás utáni bizonytalan érzést. Több lehetséges választ is megadtam a kérdésekhez, amiből csak egyet jelölhettek meg a kitöltők. Mindkét esetben toronymagasan az az ok jött ki, hogy a termék magas ára eredményezte a döntés utáni kétséget. Tehát ebből arra lehet következtetni, hogy a termék ára befolyásolja a bizonytalanság érzését. Minél magasabb a termék ára, annál fontosabb a vásárlási döntés és annál érzékenyebb az ember a vásárlás utáni bizonytalanságra is, ez pedig igazolja az első hipotézisemet.

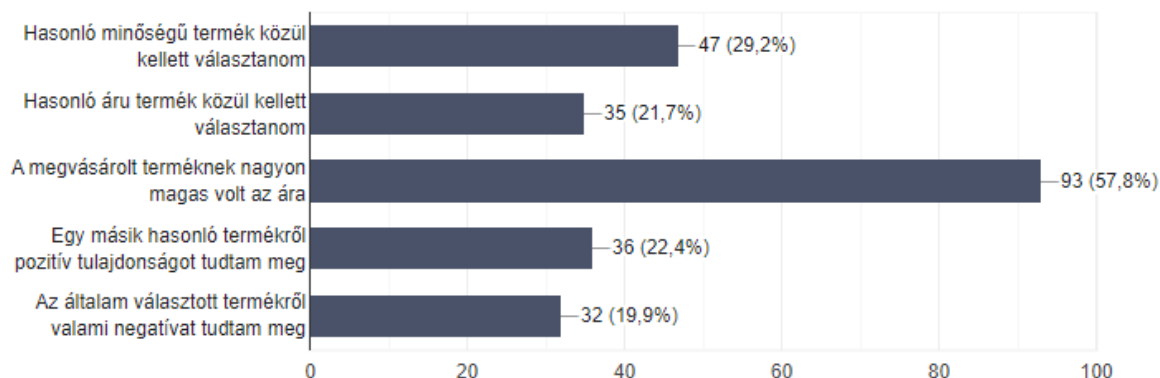


8. ábra: A kitöltők vásárlás utáni bizonytalanságának oka

Ha bizonytalanodott már el vásárlás után, akkor Ön szerint az alábbi lehetőségek közül mik okozhatták ezt?



161 válasz



Forrás: Saját kérdőíves adatok

Az utolsó kérdésem, ami még ehhez a részhez kapcsolódik, a fizetés előtti döntő pillanatra vonatkozik. Kíváncsi voltam, hogy a válaszadóim hány százaléka bizonytalanodik el a fizetés előtt és emiatt visszaviszi vagy félreteszi a terméket. A kérdőívet kitöltők 64,8%-ával fordult már elő ilyen szituáció. Ebből arra lehet következtetni, hogy az emberek többsége a fizetés előtt is képes az elbizonytalanodásra.

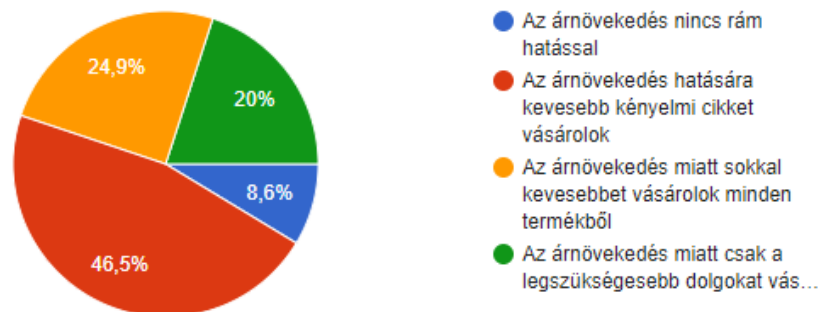
## 5.5. Az árnövekedéshez kapcsolódó kérdések

A második hipotézisem bebizonyítására tettem fel az árremelkedéshez kapcsolódó első kérdésemet, ami úgy hangzott, hogy „Befolyásolja a jelenlegi helyzet (árnövekedés) a vásárlás utáni bizonytalanságát?” A válaszadók 65,4%-a tapasztalt változást a vásárlás utáni magatartásukban az árak hirtelen megemelkedésének hatására. Ebből 52,4% érzi azt, hogy többször elbizonytalanodik a vásárlásai után, mint régebben. 13% pedig kevesebbszer bizonytalanodik el az árnövekedések óta. Ez talán azzal magyarázható, hogy a kitöltőim 27%-ának a havi átlagkeresete nem haladja meg a 200 000 Ft-ot, így csak a legszükségesebb dolgokat vásárolja meg, így nem is érez a fizetés után bizonytalanságot. A maradék 34,6%, akik nem érznek változást, azok vagy eddig is tudatosan vásároltak, vagy olyan magas a havi átlagkeresetük, hogy nem törődnek a vásárlásra kiadott pénz mennyiségével. Összességében a kérdőívem ezen kérdése és a rá érkezett válaszok igazolják azt a hipotézisemet, hogy az árnövekedés hatással van a vásárlás során és után tapasztalt bizonytalanságra, mert ilyenkor minden termék nagyobb értéket képvisel

A következő kérdésem a válaszadók az áremelkedés hatására megváltozott vásárlási szokását kutatja. A legtöbben (46,5%) kevesebb kényelmi cikket vásárolnak az ugrásszerű árnövekedésnek köszönhetően. 24,9% (46 fő) a jelenlegi helyzet miatt sokkal kevesebbet vásárol minden termékből, mint eddig, sőt 20% (37 fő) pedig csak a legszükségesebb dolgokat vásárolja meg. Ebből azt lehet megállapítani, hogy a kényelmi cikkek vásárlása pont azon a határon van, amit az ember néha megvesz magának, de az áremelkedés bekövetkeztével érzékenyebbé váltunk a vásárlás utáni bizonytalanságra, ezért kevesebbszer döntünk az adott kényelmi cikk megvétele mellett.

9. ábra: A kitöltők megváltozott vásárlási szokása, az áremelkedés hatására

Az Ön vásárlásaira hogyan hatott az utóbbi idők árnövekedése? [Másolás](#)  
185 válasz



Forrás: Saját kérdőíves adatok

Az árnövekedéshez kapcsolódó utolsó kérdésem a tudatos vásárlás változására vonatkozik. A feltett kérdés pedig a következő volt, „A növekvő árak hatására tudatosabban vásárol, mint régebben?”. Ennek megválaszolására három különböző lehetőséget adtam, amiből a kitöltő csak egyet választhatott. A nagy többség (71,9%) a növekvő árak miatt körültekintőbben vásárol, mint régebben. 23,8%-a a válaszadóknak pedig már eddig is tudatosan vásárolt, ezért az emelkedő árak ezt nem befolyásolták. Csupán 8 ember jelölte meg azt a lehetőséget, hogy „korábban sem terveztem a vásárlásaimat, és most sem tervezem”. Ebből az a tanulság vonható le, hogy a jelenlegi helyzet miatt az emberek már nem szívesen hoznak meg kockázattal járó döntéseket. Inkább jobban utána néznek az adott terméknek vagy szolgáltatásnak, ezzel tudatosabb és többször átgondoltolt döntéseket eredményezve.

## 5.6. A reklámokhoz kapcsolódó kérdések

A reklámok hatásaihoz köthető részt egy bevezető kérdéssel indítottam: „Vásárolt már reklám hatására terméket?”. A 185 kitöltőből 136-an választották az „Igen, néha” lehetőséget, 7-en az „Igen, gyakran teszem” opciót. A válaszadók 22,7%-a pedig még nem vásárolt reklám hatására.

A kitöltők nagy többségét (64,3%-át) a reklámok csak „néha befolyásolják” a döntésükben. A második legjellemzőbb válasz pedig a „szinte sohasem befolyásolja” volt (27%). 7%-a „gyakran befolyásolja” lehetőséget választotta, míg 3 embert a legtöbb alakkal befolyásolják a döntését a reklámok.

A reklámokhoz kapcsolódó harmadik kérdésem a hirdetések hatását méri egy fogyasztó szemszögéből. Ennél a kérdésnél állításokat tettem fel, amiről a kitöltőknek el kellett dönteniük, hogy mennyire értenek egyet azzal. Az általam szerkesztett táblázatban az adatok azt mutatják meg, hogy a 185 emberből, hány ember választotta az adott válaszlehetőséget.

6. táblázat: A reklámok hatása a fogyasztó szemszögéből

	Kis részben egyetértek	Részben egyetértek	Nagy részben egyetértek	Egyetértek
Minél többször látok egy terméket a közösségi médiában, annál nagyobb vágyat érzek a megvásárlására.	119 fő	52 fő	12 fő	2 fő
Vásárlásaim alkalmával eszembe jut egy-egy reklámozott termék.	84 fő	68 fő	24 fő	9 fő
Szívesebben vásárolok meg azt a terméket, amit már láttam reklámozva.	106 fő	58 fő	15 fő	6 fő
Egy jó reklám után részletesebben is utána nézek az adott terméknek	76 fő	55 fő	37 fő	17 fő
A sok reklám miatt nem érzem magam befolyásolva általuk	60 fő	54 fő	25 fő	46 fő

Forrás: Saját kérdőíves adatok

Ezeket az eredményeket a vásárlás gyakoriságával vettem össze, mert úgy gondolom, hogy a reklámokra való érzékenységünket befolyásolja a rendszeres bevásárlás. Akik az általam megfogalmazott állításokkal csak kis részben értenek egyet, azok kivétel nélkül hetente többször vagy akár naponta járnak vásárolni. Ebből arra lehet következtetni, hogy az ember a sok reklámot látva egy részről igyekezik nem odafigyelni rájuk, mivel különböző helyekről és

platformokon érik őket. Emellett még elutasító magatartással viszonyulnak a reklámokhoz és nem ismerik el annak hatását.

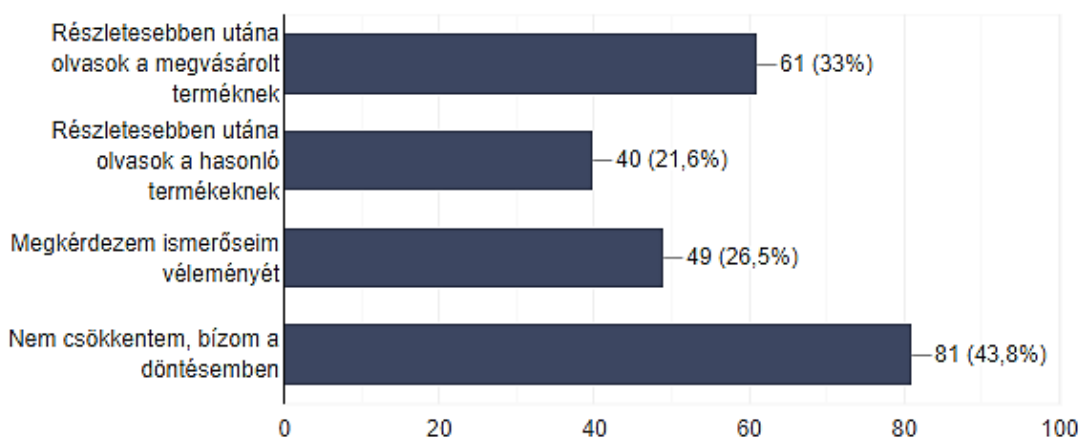
Az utolsó kérdésem pedig a bizonytalanság csökkentésére használt módszerre vonatkozott.

A kérdőívet kitöltők 43,8%-a nem csökkenti a vásárlás utáni bizonytalanságát mások véleményének a kikérésével vagy részletesebb utána olvasással, egyszerűen csak bízik a döntésében. Ezt az eredményt (15. kérdés) összevettem a vásárlások gyakoriságával (1. kérdés) és a vásárlási szokásaikkal (4. kérdés) és meglepő eredményeket kaptam. Azok, akik bíznak a döntésükben naponta, vagy hetente többször is járnak vásárolni. Eddig úgy gondoltam, hogy, akik többször járnak vásárolni, azokkal sűrűbben előfordul a vásárlás utáni bizonytalanság, ezért emiatt tudatosabban is csökkentik azt (pl. utánaolvasással), mint akik ritkábban vásárolnak. Mivel naponta kell vásárlási döntéseket meghozniuk, ezért egyrészt kicsit hozzá is szoktak a döntéssel járó bizonytalansághoz és valószínűleg az ingerküszöbük is megváltozott. Másrészt a vásárlás gyakorisága miatt nem gondolják át részletesen választásaikat, ezért fel sem merül bennük a kétség. Ebben az is közrejátszik, hogy mivel gyakran járnak boltba, ezért ezek a vásárlások átalakultak rutindöntésekké (mivel a jólbevált termékeket vásárolják újra), ami nem okoz fizetés után bizonytalanságot.

10. ábra: A kitöltők vásárlás utáni bizonytalanságának csökkentési módszere

### Hogyan szokta csökkenteni a vásárlás utáni bizonytalanságát?

185 válasz



Forrás: Saját kérdőíves adatok

## 6. KVALITATÍV PRIMER KUTATÁS

### 6.1. A kutatás módszertana

Dolgozatomban kvalitatív kutatást is végeztem, mivel a témámhoz szorosan kapcsolódik az emberi viselkedés megfigyelése. Mivel ez az a módszer, ahol az adatok mögötti összefüggéseket is megérthetem. Úgy gondolom, hogy a kutatásom szempontjából eredményesebb, ha alanyaim komfortosan érzik magukat az interjú közben, mivel személyes témáról beszélgettünk, ahol elengedhetetlen volt, hogy kérdéseimre őszintén válaszoljanak. Emiatt választottam a mélyinterjú módszert, mert a résztvevőim így mások véleménye vagy válasza befolyásolása nélkül tudták velem megosztani saját tapasztalataikat és meglátásaikat a témával kapcsolatban.

A mélyinterjú kérdései előre megfogalmazott, nyitott kérdések voltak. Ezeket a felvétel közben felmerült kérdéseimmel egészítettem ki, hogy jobban megértsem válaszaikat és a mögöttük lévő kimondatlan érzéseket. Ezért a félig strukturált interjú módszerét használtam a kvalitatív kutatásom elkészítéséhez, mivel így alkalmazkodni tudtam az alanyaimhoz és a válaszaikhoz. Emellett ez a módszer lehetőséget ad arra is, hogy az emberi magatartás fontos és sok esetben rejtett aspektusait felfedje (Qu & Dumay, 2011). Kutatásom során a CIT, azaz a kritikus incidens módszert alkalmaztam. A CIT (Critical Incident Technique) módszer esetében az interjúra kiválasztott személyeket megkérjük arra, hogy a vizsgált helyzettel kapcsolatban meséljenek el egy konkrét tapasztalatot. Ezeket az elemzéskor „...*megvizsgáljuk, hogy az elvárás teljesítésére alkalmasnak ítélt viselkedésminta valóban a szituáció lényegi megoldását jelenti-e és nem okoz-e további problémákat.*” (hrportal.hu, 2019).

Minden interjút a Microsoft Teams rendszerében rögzítettem, mivel az alanyaim beleegyeztek a felvételbe. Ezek után lejegyeztem az interjún elhangzottakat és csak ezután elemeztem ki a válaszokat. A mélyinterjúk átlagosan 30 percesek voltak, de volt olyan is, ami majdnem 1 óráig tartott. Az interjúkat november 25 és 28-a közötti egymást követő napokon vettem fel.

### 6.2. Interjúalanyok

Az interjúalanyaim kiválasztásához az MBTI modellt vettem alapul és 8 különböző személyiségtípust választottam ki. A betűkombinációk arányára is igyekeztem figyelni, így

minden preferenciapár száma megegyezik. Például 4 extrovertált és 4 introvertált személyt interjúztattam.

Így végül erre a 8 típusra esett a választásom:

7. táblázat: Az interjúalanyaim személyiségtípusa

<b>MBTI modell betűkombinációi</b>	<b>Elnevetése</b>	<b>Jellemzés</b>
<b>ESFP</b>	Szórakoztató	spontán energikus és lelkes ember, akik mindenkit meg tudnak nevetetni
<b>INFP</b>	Mediátor	kedves, önzetlen emberek, akik mindig tesznek valamit a jó ügy érdekében
<b>ISFJ</b>	Védő	elkötelezett teremtések, akik minden körülmények között védelmezik szeretteiket
<b>ENTP</b>	Vitázó	okos és kíváncsiskodó, akik minden szellemi kihívásnak az elébeállnak
<b>INFJ</b>	Védőügyvéd	fáradhatatlan idealisták, akik egyben titokzatosak és inspirálók is
<b>ESTP</b>	Vállalkozó	okos, energikus és jó ítélőképességű ember, aki kifejezetten szereti a veszélyeket és az izgalmas helyzeteket
<b>ENTJ</b>	Parancsnok	Bátor, erős akaratú vezetők, akik minden problémára találnak módot, vagy ha nem, akkor kitalálnak egy újat.
<b>ISTJ</b>	Logisztikus	a megbízhatóság mintaképei, akik kedvelik a tényeket és a praktikusságot

Forrás: Saját szerkesztés a (16personalities.com 2022) alapján

Az interjúalanyok kiválasztásához 28 emberrel töltöttem ki az MBTI személyiségtesztet. Az anonimitás jegyében, mikor valakinek a véleményét írom le, akkor személyiségtípusa négy betűjére és/vagy az elnevezésükre fogok hivatkozni, például ESFP – Szórakoztató.

### 6.3. Eredmények

Az interjúban résztvevők rengeteg hasznos információt osztottak meg velem, amiből bőven lehetne idézni, viszont a szakdolgozatom terjedelmi korlátai miatt csak pár fontosabbat emelek ki.

### 6.3.1. A személyiség típusok vásárlási szokásai

Szakirodalmi, illetve kérdőíves kutatásom során is kiderült, hogy mennyire eltérőek lehetnek a vásárlási szokások és maguk a vásárlók is. Míg valaki tudatosan, listával jár vásárolni, addig más csak a megszokott termékeket vásárolja újra, vagy valaki a héten csak egyszer jár vásárolni, míg más napi szinten jár a boltba.

Az extrovertált (E) személyiség típusokra jellemző, hogy hetente többször is járnak vásárolni, amihez az esetek többségében listát írnak. Figyelik a kedvezményeket és általában a hozzájuk közel eső vagy az útvonalukon lévő boltba járnak vásárolni.

Az introvertált (I) személyiségtípusok megszokták tervezni vásárlásaikat, bár ők nem írnak erről listát és egyáltalán nem követik az akciókat. A jól bevált termékeket vásárolják újra és általában ugyanott vásárolnak. *„Egyáltalán nem szoktam megnézni az akciókat. Viszont, ha bemegyek a boltba és látom, hogy valami akciós, amire eleve szükségem van, akkor azt nyilván nagyobb örömmel veszem meg.” (INFJ - Védőügyvéd)*

ISFJ (Védő) hetente egyszer jár vásárolni célzottan, több boltot is érintve. A vásárlása előtt mindig megnézi az akciósújságot és abból az üzletből vásárolja meg az adott terméket, ahol épp a legkedvezményesebb az ára. Az akciókat tudatosan követi és minden vásárlásához listát ír.

INFP (Mediátor) sokszor csak rutinból vásárolja neki bevált termékeket. Mindig ugyanazokba a boltokba jár vásárolni. Nem kifejezetten követi az akciókat és bevallása szerint néha kerül olyan is a kosárba, amit előre nem tervezett megvenni.

### 6.3.2. Elégedettség – elégedetlenség

Elégedettségünk és elégedetlenségünk sokmindentől függhet és pillanatok alatt megváltozhat. Nem minden esetben a termék tulajdonságai vagy hiányosságai döntenek el, hogy a fogyasztó elégedett vagy elégedetlen. Maga a vásárlás folyamata is befolyásolja a döntés utáni magatartásunkat. Például, ha az eladó goromba volt velünk, akkor negatív élménnyel távozzunk a boltból és a megvett termékünkre is emiatt másképp tekinthetünk utána.

#### **Elégedettség**

A „Reklámok és a kognitív disszonancia kapcsolata” című fejezetemben már kifejtettem, hogy elégedettségünk mennyire fontos egy vállalat számára. A feltett kérdéssel tulajdonképpen arra kerestem választ, hogy elégedettségüknek milyen különböző forrásai lehetnek.

Az intuitív+érző (NF) csoportba tartozók, úgy nyilatkoztak elégedettségéről, hogy egy „álmuk vált valóra” a megvásárolt termékkel.

Az érzékelő (S) típusúak esetében is egy magas értékű termékről volt szó, amit egy nagyobb árengedménnyel vásároltak meg. A pozitív élmény tulajdonképpen az akciónak és az általuk említett „szerencsének” köszönhető.

Az introvertált+megítélő (IJ) személyiség típusok leginkább a másoktól kapott ajánlás miatt éreztek elégedettséget. Mindkét szituációban a megvásárolni kívánt termékhez, ami helyett (akkor nem lehetett kapni) az eladó más, tulajdonságaiban hasonló terméket javasolt, amivel a kipróbálás után nagyon meg voltak elégedve.

### **Elégedetlenség**

ISTJ (Logisztikusnál), ENTJ (Parancsnoknál) és ESFP (Szórakoztatónál) is egy rosszul sikerült online vásárlás váltotta ki belőlük az elégedetlenséget. Míg az extrovertáltak a rendelt termék minősége miatt érezték magukat elégedetlennek, addig INFJ (Védőügyvéd) az online vásárláskor felmerülő probléma és félreértés miatt érzett csalódottságot.

ISFJ (Védő) esetében a reklámújságban és az üzlethelységben két különböző ár szerepelt és ez az eltérés okozta számára az elégedetlenséget.

ENTP (Vitázó) egy olyan esetet mesélt el, amikor egy olyan tárgyat kellett megvennie, amire nagyon szüksége volt, de túl magasnak találta az árát. Mivel kényszerhelyzetben volt, így megvette a terméket, de elégedetlennek érezte magát az árát meglátva.

Az érzékelő+gondolkodó (ST) típusú alanyoknál saját bevallásuk szerint ritkán fordul elő, hogy elégedetlenek lennének, mivel többször átgondolják döntéseiket. Mindhárman példának egy olyan termékről meséltek, amit boltban vásároltak, de valami oknál fogva tönkrement vagy nem vált be neki, így elégedetlenséget tapasztaltak.

### **6.3.3. Megoldások a disszonancia csökkentésére**

Először is arra voltam kíváncsi, hogy az alanyaim hogyan oldották meg és rendezték magukban az elégedetlen helyzetet.

ESTP és ESFP is elsőre azt válaszolták, hogy dühösek voltak és azonnal megpróbálták visszaváltatni pénzre a terméket. ESTP (Vállalkozónak) sajnos nem sikerült, így az általa megvásárolt termék a szekrény mélyén vár arra, hogy újra használják.



ESFP (Szórakoztató) pedig dühében összecsomagolta az árucikket, majd később beletörődött és eképp vélekedett: *„Úgy voltam vele, hogy annyira nem volt nagy összeg. Igazából ezzel úgy nyugtattam magam, hogy nem buktam rajta sokat, de fogtam és feltettem az internetre és eladtam. Nyilván alacsonyabb áron, mint amiért én kaptam.”*

Az introvertált+intuitív+érző (INF) személyiséftípusú alanyok igyekeztek megoldását keresni a problémájukra, így panaszt tettek.

A gondolkodó+megítélő (TJ) személyiségtípusba tartozók egyszerűen beletörődtek balszerencséjükbe, elfogadták a helyzetet. Ezek a személyiségtípusok teljesen objektívan álltak ehhez a szituációhoz és nem vitték bele érzelmeiket.

ENTP (Vitázó) hasonló képpen kezelte a helyzetet, viszont utólag pozitívan mesélt erről, hogy legalább megoldást talált egy számára visszatérő problémára.

A kognitív disszonancia csökkentésére vonatkozóan feltettem még egy kérdést az interjúalanyoknak. Ekkor arra kerestem a választ, hogy további döntéseikre milyen hatást gyakorolt ez az elégedetlen eset, illetve változott-e valami ennek köszönhetően.

*„Persze, igazából jobban utána nézek, mit veszek és már nem ugrok bele ilyen vásárlásokba.” (ENTJ- Parancsnok)*

Tulajdonképpen mindenki azt válaszolta, hogy óvatosabbak lettek és most már nem dőlnek be mindennek. ESFP (Szórakoztató) és INFJ (Védőügyvéd) ráadásul kicsit szkeptikussá váltak az interneten megvásárolható árucikkekkel kapcsolatban.

*„Igen, nagyon ritkán rendelék már online. Tényleg csak azt, amit nagyon muszáj és nem tudom máshogyan beszerezni, illetve jobban megnézem, hogy milyen oldalról rendelék, csak olyanról amit már eleve ismerek, vagy annak például konkrét helyszíni boltjába is be tudnék menni.” (INFJ - Védőügyvéd)*

Illetve arra is kíváncsi voltam, hogy véleményük szerint mi befolyásolta leginkább a döntésüket. Az értékeléskor négy különböző választ véltem felfedezni: az ár, a reklámok, mások véleménye és a megszokás.

Az utóbbit INFP (Mediátor) válaszolta, mivel a korábbi példájában említett terméket a megszokott helyen vásárolja.

ISFJ (Védő) szerint a reklámokban és a reklámújságokban látott információk befolyásolják a döntését.

Az érzékelő+gondolkodó (ST) típusú személyek az árat mondták, mint legfőbb befolyásoló tényező, mivel mindkettőjük ez alapján választott.

Az extrovertált (E) személyiségtípusok mások véleményére úgy tekint, mint befolyásoló tényező, mivel eseteikben nagy szerepet játszott az ajánlás. Míg az extrovertált+intuitív (EN) személyiségtípusú alanyok jellemzően a közeli ismerősektől kérnek kockázatosabb vásárlásuk során véleményt, emiatt sokszor hallgatnak barátaik ajánlására. *„Adok ismerőseim véleményére, ha azt mondják, hogy valami jó, akkor elhiszem, mert nekik is hasonló ízlésük van. Tudják, hogy én mit szeretek és én is tudom, hogy ők mit szeretnek” (ENTP - Vitázó)*

ESFP (Szórakoztató) pedig hasonlóképpen hallgat mások véleményére, de példájában az interneten kommentelő és véleményező ismeretlenek voltak, akik hatással voltak a döntésére.

#### **6.3.4. A személyiség típusok és a reklámok**

Az interjúra való felkészülésemkor fontosnak tartottam megfogalmazni két olyan kérdést, ami a különböző csoportok állásfoglalását kutatja, hogy miként vélekednek a reklámokról, vásároltak-e már a hatására valamilyen terméket és hogy milyen helyzetben válhatja ki a reklám az eladásösztönzés ellentétét. Szerettem volna a két szélsőséges esetre (amikor reklám hatására vásárolt – amikor a reklám hatására nem vásárolna meg valamit) is 1-1 konkrét példát hallani alanyaimtól.

##### **Reklám hatására vásárolt termék**

Az introvertált+érző (IF) személyiségtípusok egyszerűen a TV-ben láttak egy reklámot, ami felkeltette a figyelmüket, ezért elmentek és megvásárolták azt. ISTJ (Logisztikus) pedig hasonlóképpen tett, de ő egy online felületen látta a hirdetést.

Az extrovertált+észlelő (EP) személyiségtípusok pedig egy nagy akcióról láttak hirdetést, amit ki is használtak.

ENTJ (Parancsnok) volt az egyetlen, aki olyan példát mondott, aminek a vége nem pozitív kimenetelű volt. Egy online hirdetésben látott terméket rendelt meg, ami később a kipróbáláskor nem látta el a funkcióját, így elégedetlen volt. Saját bevallása szerint csak nagyon ritkán szokott reklám hatására vásárolni.

##### **A reklám, ami hatására nem vásárolna**

Azért is tartottam fontosnak feltenni ezt a kérdést, mert érdekelt, hogy a különböző személyiségtípusok miként vélekednek egy számukra nem tetsző reklámról, illetve mi jár a fejükben ekkor.

Az intuitív+megítélő (NJ) csoportba tartozók hasonló választ adtak, mivel mindkettőjüknek egy számukra idegesítő stílusú reklám jutott eszükbe, amit ráadásul még nagyon sokszor is láttak. Emiatt a vásárlásra való ösztönzés helyett az ellentétét váltotta ki belőlük a reklám.

Három másik személyiségtípus is egyező példával válaszolt a kérdésemre. A két intuitív+észlelő (NP) személyiségtípusú interjúalanynak a Teleshopos reklámok jutottak eszébe, ISTJ (Logisztikusnak) pedig az Ékszer TV adásai. Mind a három típus érvei között szerepelt az, hogy nem tetszik nekik, hogy ezek a cégek megpróbálják befolyásolni a nézőket, hogy azt higgyék, hogy szükségük van a reklámozott termékre.

Az érzékelő+gondolkodó (ST) típusok számára azok a reklámok hatnak fordítottnak, amikor túl jónak és túl tökéletesnek próbálják beállítani az adott terméket vagy szolgáltatást. ESFP (Szórakoztató) egy utazási reklámon keresztül szemléltette a „túl tökéletes” érzést, mivel ez számára valótlanok tűnik, emiatt biztos nem választaná a hirdető céget.

ESTP (Vállalkozó) számára az a reklám, ami nem összeegyeztethető az érveivel, azok nem is ösztönzik őt a vásárlásra. *„Részemről az nem összeegyeztethető, hogy egy szeretet ünnepének nevezett, családi körben eltöltendő eseményt azzal kell felhúzni, hogy minél drágább és minél nagyobb értékű ajándékot vegyünk, holott amúgy nem tehetném meg, de mégis megteszem, mert, lehetőséget adnak rá a pénzügyi vállalatok.”*

## 7. KÖVETKEZTETÉSEK

### **A kvantitatív kutatáshoz tartozó hipotézisek értékelése**

Dolgozatomban két hipotézist fogalmaztam meg, amiből mind a kettő a kvantitatív kutatásom során be is igazolódott. A két feltevés az árak magassága és a vásárlás utáni bizonytalan érzés kapcsolatára vonatkoztak.

Az első hipotézisem az volt, hogy a termék árának magassága, kockázatosabb döntésbe kényszeríti a vásárlót, ezért érzékenyebbé válik és emiatt a vásárlás után nagyobb eséllyel érez bizonytalanságot. Ez a kérdőívem két kérdésére kapott válaszok adatai alapján be is igazolódtak. Szerintem ez annak köszönhető, hogy az ár választásunk során befolyásoló tényként hat ránk és amire több pénzt adunk ki, attól el is várjuk, hogy a minősége ne okozzon csalódást.

A második feltételezésem pedig az volt, hogy 2022-es évi áremelkedés hatással van a vásárlás során és után tapasztalt bizonytalanságra, mivel ilyenkor minden termék nagyobb értéket képvisel. A kvantitatív kutatásom során feltett kérdésem válaszainak aránya be is bizonyította. A válaszadók 65,4%-a tapasztalt változást a vásárlás utáni magatartásukban az árak hirtelen megemelkedésének hatására. Ez azzal magyarázható, hogy az árak növekedésével nem jár együtt a fizetések emelése, ezért a termékek egyre nagyobb értéket képviselnek.

### **A kvalitatív kutatásra vonatkozó következtetések**

Kvalitatív kutatásomból megállapítható, hogy az MBTI modell által meghatározott személyiségtípusok hozták az elvárt jellemzőket az interjúim során is, az alanyok magatartása nem tért el a típusára vonatkozó jegyeiktől.

A vásárlás utáni magatartásra és a reklámok hatására vonatkozó válaszokból kiderült, hogy a betűk kombinációjának az egyezősége hasonló viselkedést eredményez. Például ESTP (Vállalkozó) és ESFP (Szórakoztató) is elsősre azt válaszolták, hogy dühösek voltak és azonnal megpróbálták visszaváltatni pénzre a terméket. Itt csak egy betű eltérés volt és reakciónk szinte megegyezett.

A válaszokból figyelmes lettem pár betűkombinációra, amik ugyanolyan vagy csak minimálisan eltérő magatartást idéz elő. Ilyen például „ST” (érzékeny+gondolkodó), akik logikusan gondolkodnak, az „IJ” (introvertált+megítélő), akik szeretnek előretervezni vagy „EN” (extrovertált+intuitív), akiknek fontos közeli ismerősei véleménye.

A kognitív disszonancia leginkább ESTP és ESFP viselkedésére volt a legnagyobb hatással, mivel az első reakciójuk (düh) után elfogadták és átértékelték magukban a helyzetet. A kérdőíves kutatásomból már kiderült, hogy az átlagos reakció a bizonytalan helyzet csökkentésére, hogy „bíznak a döntésükbe és nem csökkentik bizonytalanságukat”, ezért a többi személyiségtípus esetében is kivehető viselkedésük megváltozása, például ENTP, aki a beletörődést követően pozitívan mesélt a történetekről, hogy legalább megoldást talált egy számára visszatérő problémára. Így összességében megállapítható, hogy kutatásomban a kognitív disszonancia hatását leginkább az „EP” betűkombinációjú (extrovertált+észlelő) személyiségtípusú alanyoknál észrevehető.

## 8. ÖSSZEGZÉS

Szakedolgozatom fő célja elsősorban a vásárlási döntési folyamat bemutatása, a kognitív disszonancia elméletének ismertetése és a különböző személyiség típusokra való hatásának vizsgálata volt.

Dolgozatomat a döntési folyamat bemutatásával kezdtem, amin a fogyasztó újra meg újra átmegy vásárlásai alkalmával. Ezen belül megemlítettem a döntési szerepeket és a vásárlói típusokat. Továbbá foglalkoztam a kognitív disszonancia elméletével, bizonyításával és hatásaival, illetve a reklámokkal való kapcsolatával, ismertettem személyiség típusok alakulását és az általam kiválasztott MBTI modellt.

A szakedolgozatom második fele a kvantitatív és kvalitatív kutatásaimról szól. Kérdőíves kutatásomat a számszerűsíthető adatok miatt készítettem, hogy statisztikai eredményekkel is alá tudjam támasztani hipotéziseimet, illetve megismerhessem válaszadóim vásárlási szokásait és a döntés utáni magatartásukat. A kvantitatív kutatásom során kiderült, hogy a kitöltők vásárlás utáni bizonytalanságának oka a termékek árának a magassága. Illetve hogy a 2022-es évi áremelkedések hatással vannak a vásárlókra, ami csak több vásárlás utáni bizonytalanságot eredményez. A kvalitatív kutatásom során 8 különböző személyiség típusú alanyt kérdeztem meg az elégedettségről és az elégedetlenségről. Válaszaikból azt a következtetést tudtam levonni, hogy az MBTI modell betűinek kombinációjának az egyezősége hasonló viselkedést eredményez. Illetve a kognitív disszonancia leginkább az extrovertált és észlelő személyek viselkedésére van nagyobb hatással, ezen belül is az ESTP (Vállalkozó), ESFP (Szórakoztató) és ENTP (Vitázó).

Ez tulajdonképpen a bevezetésben feltett kérdéseimet is megválaszolta, mivel az én személyiség típusom (ENFP – Kampányfőnök) is tartalmazza ezt a betűkombinációt, így nem véletlen, hogy magamon is felismertem ezt a pszichológiai folyamatot.

A jövőben talán érdemes lenne az MBTI modell összes személyiség típusán keresztül megvizsgálni a kognitív disszonancia elméletét, mivel így alaposabb eredményeket és következtetéseket kapnánk. Emellett témámon kívül egy másik érdekességet is megfigyeltem a 28 személyiség tesztet kitöltők között. A hosszú ideje együtt élő párok személyiség típusa vagy teljes egészében megegyezik, vagy csak egy betű tér el a betűkombinációjuk között. Ez azért is érdekes, mivel Isabel Briggs Myers, az MBTI modell megalkotója szerint minden típusnak van egy másik betűkombinációját tekintve nagyon eltérő párja, amivel kompatibilis (például INFJ-

ENTP). Ezt természetesen már más kutatók is megcáfolták, így az észrevétellel ezt csak megerősíteni tudom.

## 9. IRODALOMJEGYZÉK

- 16personalities.com. (2022). 16 Personalities. Forrás:  
<https://www.16personalities.com/hu/szem%C3%A9lyis%C3%A9gt%C3%ADpusok>  
Letöltés dátuma: 2022. december 1.
- Bolia, B., Jha, S. & Jha, M. K. (2016). COGNITIVE DISSONANCE: A REVIEW OF CAUSES. *International Refereed Research Journal*, 63-76. Forrás: [https://svv-research-data.s3-ap-south-1.amazonaws.com/17270009-Brajesh%20Bolia.pdf?fbclid=IwAR3Vd8iqOgRCPTt1tPoSisXITVXh8tCpgOEtef\\_YcU7qrGgCfMTvZU2FrwQ](https://svv-research-data.s3-ap-south-1.amazonaws.com/17270009-Brajesh%20Bolia.pdf?fbclid=IwAR3Vd8iqOgRCPTt1tPoSisXITVXh8tCpgOEtef_YcU7qrGgCfMTvZU2FrwQ) Letöltés dátuma: 2022. december 1.
- Cooks-Campbell, A. (2022. október 24). BetterUp. Forrás:  
<https://www.betterup.com/blog/cognitive-dissonance> Letöltés dátuma: 2022. december 1.
- Csekovszky, A. (Rendező). (2020). Kognitív disszonancia – az önáltatás pszichológiája [Film]. YouTube. Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=iMqSVP8u0d0>  
Letöltés dátuma: 2022. december 1.
- Csepeli, G. (2014). *Szociálpszichológia mindenkiben*. Budapest: Kossuth Kiadó.
- Csörsz, P. (2019. november 5). *Az MBTI személyiségmodell alapjai*. Letöltés dátuma: 2022. november 10, forrás: Szellem szikrák: <https://szellemszikrak.hu/2019/11/05/az-mbti-szemelyisegmodell-alapjai/>
- Erős, I. & Jobbágy, M. (2001). A Myers-Briggs Típus Indikátor (MBTI) Magyarországon. *Alkalmazott Pszichológia*, 35. Forrás: <http://www.mentalhub.hu/mbti.pdf> Letöltés dátuma: 2022. december 1.
- Festinger, L. (2000). *A kognitív disszonancia elmélete*. Budapest: Osiris Könyvtár.
- Festinger, L. (Rendező). (2011). *Festinger Cognitive Dissonance* [Film]. Forrás:  
<https://www.youtube.com/watch?v=1kmVy1QPXn0> Letöltés dátuma: 2022. december 1.
- Fontaine, J. d. (2016). A róka és a szőlő [rögzítette: H. P. Dóka Andrea]. Album: *La Fontaine legszebb meséi* [hangoskönyv]. YouTube, -, Magyarország: Mese Zeneklub. Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=kRh3BL0wBc8> Letöltés dátuma: 2022. december 1.
- Franklin, A. (2021. március 19). Zendesk Blog. Forrás: <https://www.zendesk.com/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/> Letöltés dátuma: 2022. december 1.



- Hofmeister-Tóth, Á. (2017). A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó.  
Forrás: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma\\_178\\_p8/#dj241afma\\_178\\_p8](https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_178_p8/#dj241afma_178_p8) Letöltés dátuma: 2022. november 24.
- hrportal.hu. (2019). Kritikus Incidensek Módszere. HR portal. Forrás:  
<https://www.hrportal.hu/jelentese/kritikus-incidensek-modszere.html> Letöltés dátuma: 2022. november 24.
- Joó, G. (2021. március 26). Védekezési mechanizmusok vagy elhárító mechanizmusok. Easy Learning. Forrás: <https://easylearning.hu/2021/03/26/vedekezesi-mechanizmusok-vagy-elharito-mechanizmusok/> Letöltés dátuma: 2022. november 24.
- Karoliny, M. & Poór, J. (2019). Emberi erőforrás menedzsment kézikönyv. Budapest: Wolters Kluwer Hungary Kft. Forrás:  
[https://mersz.hu/hivatkozas/YOV1682\\_261\\_p5/#YOV1682\\_261\\_p5](https://mersz.hu/hivatkozas/YOV1682_261_p5/#YOV1682_261_p5) Letöltés dátuma: 2022. november 29.
- Kaszás, G. (2022. november 9). A brutálisan emelkedő élelmiszerárak húzták az inflációt. Index. Forrás: <https://index.hu/gazdasag/2022/11/09/inflacio-ksh-fogyasztoi-arak-aremelkedes-energiaarak-elelmiszerarak/?token=28bdf94f876d904c4a2c0e7fa0a6ad43> Letöltés dátuma: 2022. november 29.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó.  
Forrás: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m\\_165\\_p1/#dj183m\\_165\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_165_p1/#dj183m_165_p1) Letöltés dátuma: 2022. november 28.
- KSH. (2022. november 23). KSH heti monitor. Forrás: ksh.hu: <https://www.ksh.hu/heti-monitor/arak.html?fbclid=IwAR38XpSm4wLRxoNAIN5vIXL-Ip8zN-pgtMJOWb41uHWVGxepdcXwrtpwusg> Letöltés dátuma: 2022. november 28.
- Lőrincz, K. & Sulyok, J. (2017). Turizmusmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás:  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj277tm\\_40\\_p1/#dj277tm\\_40\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj277tm_40_p1/#dj277tm_40_p1) Letöltés dátuma: 2022. december 1.
- Márkus, M., Szűcs, E., Takács, T. & Matkó, A. (2014). A REKLÁMOK BEFOLYÁSOLÓ HATÁSA. Debreceni Műszaki Közlemények, 1-20. Forrás:  
<https://dea.lib.unideb.hu/server/api/core/bitstreams/09379bae-1abe-4424-a693-69d191e1f10e/content> Letöltés dátuma: 2022. december 1.

- McLeod, S. (2018. február 5). SimplyPsychology. Forrás:  
<https://www.simplypsychology.org/cognitive-dissonance.html> Letöltés dátuma:  
2022. november 27.
- Mráz, K. (2019. augusztus 23). Pszichológia és önismeret. Forrás: Kognitív disszonancia –  
amikor nem azt teszed, amit gondolsz <https://pszichologus.mrazkata.com/kognitiv-disszonancia/> Letöltés dátuma: 2022. november 27.
- N. Kollár, K. (1998. október). Kognitív disszonancia és az elégtelen jutalom pszichológiája.  
Iskolakultúra, 56-67. Forrás: [http://misc.bibl.u-szeged.hu/45239/1/iskolakultura\\_1998\\_010.pdf#page=58](http://misc.bibl.u-szeged.hu/45239/1/iskolakultura_1998_010.pdf#page=58) Letöltés dátuma: 2022.  
november 27.
- okonatura.hu. (2014. február 13). ÖkoNatura. Forrás:  
<http://www.okonatura.hu/cikk/hippokratesz-szemelyisegtipusai> Letöltés dátuma:  
2022. november 27.
- Pólya, É. (2008). Családi vásárlási döntési folyamatok, a döntést befolyásoló tényezők.  
Szolnok: Szolnoki Tudományos Közlemények XII. Forrás: <https://adoc.pub/1-bevezetes-2-haztartas-vs-csalad.html> Letöltés dátuma: 2022. november 27.
- Poór, J. (2017). Menedzsment-tanácsadási kézikönyv. Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás:  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj212mtkk\\_630\\_p11/#dj212mtkk\\_630\\_p11](https://mersz.hu/hivatkozas/dj212mtkk_630_p11/#dj212mtkk_630_p11) Letöltés  
dátuma: 2022. november 27.
- Prodanoff, J. T. (2022. október 6). Web tribunal. Forrás: <https://webtribunal.net/blog/how-many-ads-do-we-see-a-day/> Letöltés dátuma: 2022. december 1.
- Qu, S. & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*. 8. 238-264. 10.1108/11766091111162070.
- Ranschburg, J. (2017). Személyiségtípusok Forrás:  
[https://szepi.hu/irodalom/pedagogia/tped\\_014.html](https://szepi.hu/irodalom/pedagogia/tped_014.html) Letöltés dátuma: 2022. december  
1.
- Rekettye, G., Törőcsik, M. & Hetesi, E. (2022). Bevezetés a marketingbe. Budapest:  
Akadémiai Kiadó. Forrás:  
[https://mersz.hu/hivatkozas/m998bam\\_55\\_p16/#m998bam\\_55\\_p16](https://mersz.hu/hivatkozas/m998bam_55_p16/#m998bam_55_p16) Letöltés dátuma:  
2022. december 1.
- Salameh, A. A., Ijaz, M., Omar, A. B. & Zia Ul Haq, H. M. (2022). Impact of Online  
Advertisement on Customer Satisfaction With the Mediating Effect of Brand  
Knowledge. *Frontiers in psychology*, 13, 919656.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919656>

- Sélei, B. (2021). Mi a kognitív disszonancia redukció? [rögzítette: B. Sélei]. Album: Kávézz a pszichológussal [Podcast]. Spotify, -, Magyarország. Forrás: [https://open.spotify.com/episode/3bLVCHjqLrmdphgBKFxKSu?si=yhA5vVNeRMW9eHozIqKV\\_w&context=spotify%3Ashow%3A5KLAfi8duQ6yzRTstVfFY3&fbclid=IwAR0-VhMq-xYkN803gOBmOFUL\\_FXf9-L0rrfGV1K1YIjCq-sU7QgEjzoSUGQ&nd=1](https://open.spotify.com/episode/3bLVCHjqLrmdphgBKFxKSu?si=yhA5vVNeRMW9eHozIqKV_w&context=spotify%3Ashow%3A5KLAfi8duQ6yzRTstVfFY3&fbclid=IwAR0-VhMq-xYkN803gOBmOFUL_FXf9-L0rrfGV1K1YIjCq-sU7QgEjzoSUGQ&nd=1) Letöltés dátuma: 2022. december 1.
- Szász, P. (2022. március 28). A nyugdíjasokat különösen megrázta az áremelkedés. Napi.hu. Forrás: <https://www.napi.hu/magyar-gazdasag/inflacio-dragulas-pulzus-kutatas-eletszinvonal.748652.html> Letöltés dátuma: 2022. november 28.
- Szedlák, L. (2022. október 3). Durván elszabadultak az árak Magyarországon: itt az újabb áremelkedés. Agrárszektor. Forrás: <https://www.agrarszektor.hu/elelmiszer/20221003/durvan-elszabadultak-az-arak-magyarorszag-itt-az-ujabb-aremelkedes-40802> Letöltés dátuma: 2022. november 28.
- Szyndlar, M. (2022. november 17). Customer Satisfaction: Why It's Important in 2023. Survicate. Forrás: <https://survicate.com/customer-satisfaction/importance-customer-satisfaction/> Letöltés dátuma: 2022. november 28.
- Tóth, Z. (2022). Quizlet. Forrás: <https://quizlet.com/598611654/3-a-temperamentum-fogalma-es-a-temperamentum-elmeletek-flash-cards/> Letöltés dátuma: 2022. november 28.
- Törőcsik, M. (2016). Fogyasztói magatartás. Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás: <https://doi.org/10.1556/9789630597371>
- Tzseses, J. (2020. november 30). PSYCOM. Forrás: <https://www.psycom.net/cognitive-dissonance> Letöltés dátuma: 2022. november 28.
- VG. (2022. szeptember 15). Drágulás: felmérték miről mondanak le leghamarabb a vásárlók. VilágGazdaság. Forrás: <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2022/09/dragulas-felmertek-mirol-mondanak-le-leghamarabb-a-vasarlok> Letöltés dátuma: 2022. november 28.
- Wade, D. & Raypole, C. (2022. július 29). 5 Everyday Examples of Cognitive Dissonance. Healthline. Forrás: <https://www.healthline.com/health/cognitive-dissonance-examples> Letöltés dátuma: 2022. november 28.

## 10. MELLÉKLETEK

### 1. Mélyinterjú kérdései

Vásárlási szokásokhoz kapcsolódó kérdések

1. Kérem, meséljen vásárlási szokásáról.

Kiegészítő kérdések: (pl. megtervezi-e a vásárlásait, ír-elistát, mi alapján választja ki az üzletet, ahol vásárol, miket szokott vásárolni, hogyan szokott fizetni...stb.)

Elégedettség/Elégedetlenség – CIT módszer (Kritikus incidens módszer)

2. Kérem, hogy minél részletgazdagabban meséljen el egy olyan élményét, amikor nagyon elégedettnek érezte magát egy vásárlás után.
3. Kérem, hogy minél részletgazdagabban meséljen el egy olyan élményét, amikor kifejezetten elégedetlennek érezte magát egy vásárlás után.
4. Hogyan oldotta meg vagy rendezte magában ezt az elégedetlen helyzetet?
5. Változott valami ennek következtében a további döntéseire vonatkozóan?
6. Ön szerint mi befolyásolhatja/befolyásolta leginkább a döntését?

Reklámokhoz kapcsolódó kérdések

7. Kérem, meséljen el egy olyan élményét, amikor egy reklám hatására vásárolt meg egy terméket. Mi volt a termékről tapasztalata?
8. Kérem meséljen el egy olyan élményt, amikor egy reklámot látva biztosan nem vásárolna meg egy terméket.

## 2. Kérdőív kérdései

### Vásárlási szokások

Tisztelt Válaszadó!

Gyurisa Réka vagyok, a Budapest Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi karának végzős hallgatója és ezt a kérdőívet annak érdekében készítettem, hogy szakdolgozatomat saját statisztikai adatokkal is alá tudjam támasztani.

Ezzel a kérdőívvel a vásárlási szokásokat és a vásárlás utáni magatartást kutatom. Rengeteget segítene a kitöltésével!

A kérdőív nem vesz igénybe 5 percnél többet, kitöltése anonim és az adatokat kizárólag összesített statisztikai eredmények formájában dolgozom fel.

Előre is köszönöm a válaszokat!



\*Kötelező

Milyen rendszerességgel tart bevásárlást? \*

- Naponta
- Hetente többször
- Hetente egyszer
- Két hetente
- Ritkábban



Mennyire fontosak az Ön számára egy választásnál az alábbi információk? \*

	Nem fontos	Kevésbé fontos	Viszonylag fontos	Nagyon fontos
Ár	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minőség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Márkanév	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helyi termék	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék külső megjelenése (csomagolás)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék reklámjai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mások ajánlása	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ön hogyan szokott vásárolni? \*

- Mindig megtervezem vásárlásaimat és csak a listámon szereplő termékeket veszem meg
- Előfordul, hogy olyan terméket is megvásárolok, amit előre nem terveztem megvenni
- Gyakran pillanatnyi indíttatástól vezérelve vásárolok.
- Nem tervezem meg előre vásárlásaimat



Mennyire igazak Önre a következő állítások? \*

	Kis részben egyetértek	Részben egyetértek	Nagy részt egyetértek	Egyetértek
Általában ugyanabban a boltban vásárolok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legtöbbször a jól bevált termékeket vásárolok újra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Csak azt veszem meg, amire ténylegesen szükségem van	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gyakran vásárolok akciós termékeket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tudatosan figyelemmel követem az akciókat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Érezte már magát bizonytalannak vásárlás után? \*

- Igen, gyakran
- Igen, néha
- Nem



Ha bizonytalanodott már el vásárlás után, akkor Ön szerint az alábbi lehetőségek közül mik okozhatták ezt?

- Hasonló minőségű termék közül kellett választanom
- Hasonló áru termék közül kellett választanom
- A megvásárolt terméknek nagyon magas volt az ára
- Egy másik hasonló termékről pozitív tulajdonságot tudtam meg
- Az általam választott termékről valami negatívát tudtam meg

Melyik típusú vásárlás után érezte már magát bizonytalannak? \*

- A nagyobb értékű/drágább termékeknél
- A nagyobb választékkal rendelkező (akár olcsó) termékeknél
- A hosszútávon használt termékeknél

Előfordult már Önnel, hogy a fizetés előtt visszavitte vagy félretette a terméket? \*

- Igen, gyakran előfordul
- Igen, néha előfordul
- Nem

Befolyásolja a jelenlegi helyzet (árnövekedés) a vásárlás utáni bizonytalanságát? \*

- Igen, többször elbizonytalanodom a vásárlásaim után
- Igen, kevesebbszer bizonytalanodom el a vásárlásaim után
- Nem érzek változást





Az Ön vásárlásaira hogyan hatott az utóbbi idők árnövekedése? \*

- Az árnövekedés nincs rám hatással
- Az árnövekedés hatására kevesebb kényelmi cikket vásárolok
- Az árnövekedés miatt sokkal kevesebbet vásárolok minden termékből
- Az árnövekedés miatt csak a legszükségesebb dolgokat vásárolok meg

A növekvő árak hatására tudatosabban vásárol, mint régebben? \*

- Eddig is tudatosan vásároltam, a növekvő árak nem befolyásolták ezt
- Igen, a növekvő árak miatt körültekintőbben vásárolok
- Korábban sem terveztem a vásárlásaimat, és most sem tervezem

Vásárolt már reklám hatására terméket? \*

- Igen, gyakran teszem
- Igen, néha
- Nem

Milyen gyakran befolyásolják a reklámok az Ön döntését egy adott termék/szolgáltatás megvásárlásával kapcsolatban? \*

- Legtöbbször befolyásolja
- Gyakran befolyásolja
- Néha befolyásolja
- Szinte sohasem befolyásolja



Mennyire igazak Önre a következő állítások? \*

	Kis részben egyetértek	Részben egyetértek	Nagy részt egyetértek	Egyetértek
Minél többször látok egy terméket a közösségi médiában, annál nagyobb vágyat érzek a megvásárlására.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vásárlásaim alkalmával eszembe jut egy-egy reklámozott termék.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szívesebben vásárolok meg azt a terméket, amit már láttam reklámozva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egy jó reklám után részletesebben is utána nézek az adott terméknek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A sok reklám miatt nem érzem magam befolyásolva általuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Hogyan szokta csökkenteni a vásárlás utáni bizonytalanságát? \*

- Részletesebben utána olvasok a megvásárolt terméknek
- Részletesebben utána olvasok a hasonló termékeknek
- Megkérdezem ismerőseim véleményét
- Nem csökkentem, bízom a döntésemben

Neme: \*Kérem, válasszon egyet a felsoroltak közül! \*

Kiválasztás ▼

Az alábbi korcsoportok közül Ön melyikbe tartozik? \*

Kiválasztás ▼

Kérem, jelölje be lakóhelye típusát: \*

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Falu / Község



Kérem jelölje be, milyen végzettséggel rendelkezik: \*

- Kevesebb, mint általános iskola (8 osztály)
- Általános iskolai végzettség (8 osztály)
- Szakmunkás bizonyítvány
- Szakközépiskolai érettségi
- Gimnáziumi érettségi
- OKJ-s képzés
- Felsőoktatási szakképzés
- Folyamatban lévő felsőoktatási tanulmányok – BA/Bsc
- Folyamatban lévő felsőoktatási tanulmányok – MA/Msc
- BA/BSc diploma (korábbi főiskolai diploma)
- MA/MSc diploma (korábbi egyetemi diploma)
- Doktori fokozat (PhD diploma)

Mennyi a havi átlag keresete? \*

- 0 - 200 000 Ft
- 200 000 - 400 000 Ft
- 400 000 - 600 000 Ft
- 600 000 Ft feletti

Ha bármilyen egyéb gondolata vagy véleménye van a témával kapcsolatban, akkor azt kérlem ossza meg velem! ☺

Saját válasz

