

SZAKDOLGOZAT

Lencsés Edina

2023

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
Levelező tagozat
Digitális marketing specializáció

**A FOGYASZTÁS PSZICHOLÓGIAI SZEMSZÖGBŐL,
TERMÉKEK ÁRÁNAK PERCEPCIÓJA, VISELKEDÉSI
MINTÁK ALKALMAZÁSA A DIGITÁLIS TÉRBEN**

Belső konzulens:

Dr. Oravecz Titanilla

Készítette:

Lencsés Edina

Budapest, 2023

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS.....	1
2.	GAZDASÁGPSZICHOLÓGIA BEMUTATÁSA.....	3
2.1.	Magyarországi rezsiárrakkal kapcsolatos döntések hatása	4
3.	TERMÉKEK ÁRÁNAK ÉSZLELÉSE A SZEMÉLYES ÉS DIGITÁLIS TÉRBEN.....	6
3.1.	A fogyasztás és az ár közötti összefüggés	6
3.2.	Tapintáson alapuló értékelés.....	7
3.3.	Vizuális megjelenés - méretkonfigurálási effektus	8
3.4.	Környezeti és hangulati hatások	8
3.5.	Auditív érzékelés.....	9
4.	ONLINE TÉRBEN HATÉKONYAN ALKALMAZHATÓ VISELKEDÉSI MINTÁK	10
4.1.	Szűkösség:	10
4.2.	Kölcsönösség:	12
4.3.	Szimpátia (lájka):	13
4.4.	Társadalmi igazolás:.....	14
4.5.	Hatóság:	15
4.6.	Elkötelezettség és következetesség	16
4.7.	Összetartozás (egység)	18
5.	ANYAG ÉS MÓDSZER	19
6.	EREDMÉNYEK.....	21
7.	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	35
8.	ÖSSZEGZÉS.....	44
9.	IRODALOMJEGYZÉK.....	48
10.	MELLÉKLETEK	51
10.1.	Kérdőív	51

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat. A kitöltőkre vonatkozó demográfiai adatok.....	21
2. táblázat A hipotézis vizsgálat eredményei	35

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra Az egyszeri vagy havi szolgáltatási rendszerek bemutatása a használat és tagszámok tekintetében	6
2. ábra A vásárlási döntésekre ható társadalmi befolyásolás érzete.....	22
3. ábra A legfontosabb szempontok fontossági sorrendje a vásárlás során	23
4. ábra Érzelmítöltetű reklámok fontossága a termékek tulajdonsága mellett.....	25
5. ábra Az energiatakarékosság jelenléte a fogyasztóknál.....	26
6. ábra Fenntarthatósági előnyök fennállásának szándékossága az energiatakarékos fogyasztóknál	27
7. ábra Az energiaháány okozta frusztráció érzése a fogyasztókban	27
8. ábra Szakértői elismerésekre adott reakció	28
9. ábra Azonosítás hatékonysága	28
10. ábra Kölcsönösség elvének használata	28
11. ábra Elrendezési szűrők kedveltsége	29
12. ábra A vevők fogyasztói tudatossága	30
13. ábra A szűkösség elvének érvényesülése.....	30
14. ábra A Revolut szolgáltatásainak ajánlásai a fogyasztók körében	31

1. BEVEZETÉS

A szakdolgozatom témája feltérképezi a vásárlók fogyasztásának pszichológiai szempontjait, amit elsődlegesen az online térben tanulmányoztam az általánosságban alkalmazható viselkedési minták szempontjából, valamint a termékek árának észlelésében.

Napjainkban sarkalatos téma az online értékesítési platformok, a viselkedési minták növekvő szerepe és hatása, továbbá a termékek árának bemutatási módszere a piackutatásokban. A szakirodalom feldolgozásával és összefoglalásával szerettem volna átfogóan bemutatni ezt a területet, hogy magyar nyelven is elérhető legyen a szakemberek és vállalatok számára. Német és angol nyelvű források felhasználásával kívántam ezt a témát minél teljesebben és széleskörűen kifejteni.

Az előzetes kutatások és szakirodalmak ismerete mellett célul tűztem ki, hogy áttekintsem az aktuális körülményeket és megfigyelhető jellemzőket: Ennek eredményeképp átfogó képet mutassak be a jelenlegi helyzetről, új vásárlási trendekről, ezenfelül azokról a viselkedési modellekről, amelyek hatással vannak a vásárlási döntésekre, illetve a termékekkel kapcsolatos preferenciákra.

Betekintés nyújtok, hogy milyen tényezőkkel foglalkozik a gazdaságpszichológia, ami az emberi viselkedést és gazdasági döntések közötti kapcsolatot fejtegeti. Erre egy konkrét példaként említem a magyarországi rezsicsökkentési moratórium eltörlésének hatásait a gazdasági szereplőkre és a vásárlóerőre. Azonfelül bemutatom, hogy hogyan észlelik online és személyesen a termékek árát a vevők, emellett, hogy mi az alapvető kapcsolat az ár és a fogyasztás között. Itt olyan tényezőket ismerünk meg, mint a tapintáson, auditív- és képi elemeken alapuló érzékelés, ugyanakkor az azt körbevevő környezeti és hangulati hatásokat.

Kiemelem mindemellett az online térben hatékonyan kezelhető viselkedési mintákat, azonkívül általánosságban szemléltem némelyüket, mint a kölcsönösség, szimpátia, társadalmi igazolás, hatóság befolyása, szűkösség elve, elkötelezettség és következetesség, valamint összetartozás létrehozása. Ezeknek bemutatom a használati elvét, ugyanekkor az általam ismert gyakorlati példákkal illusztrálom is.

Céлом volt, hogy megvizsgáljam, mennyire jelentős a fogyasztók számára a környezetükből érkező megerősítés, amellezt az elismerés érzése a döntéseik meghozatalakor.

Ezenkívül azt is elemeztem, hogy milyen szinten van jelen a felhasználók döntéshozatali folyamatában a tudatosság, továbbá milyen arányban érvényesülnek az általam bemutatott tényezők egy termék beszerzésénél.

Felderítettem ezenfelül, hogy az érzelmi töltetű reklámok nagyobb befolyásoló erővel bírnak-e, mint a termék funkciói, azonkívül, hogy mennyire befolyásolja a leendő ügyfeleket, ha a kiszemelt termék már csak korlátozottan elérhető. Emellezt az internetes vásárlásaikban mennyire van jelen az oldalba épített elrendezési szűrők igénybevétele és ha jelen van, akkor melyiket preferálják.

Ugyanakkor, hogy az energiafogyasztásuk csökkentésére alkalmaztak-e bármilyen intézkedést, illetve gondoltak-e a fenntarthatósági előnyökre is a pénzügyi megtakarításokon kívül. Ráadásul milyen mértékben vált ki belőlük frusztrációt vagy stresszérzést a gyakrabban megjelenő energia- és készlethiányok.

Azonfelül, hogy jellemző-e rájuk a juttatásokért vagy kedvezményekért kapott kölcsönös kapcsolatszolgáltatás például hírlevél feliratkozás vagy előfizetés megkötés formájában, ezenkívül a hasonló előnyökért részt vesznek-e vagy értesülnek-e ajánlás útján bizonyos szolgáltatásokról, mint például a Revolut. Kutatási céloom volt ugyanekkor, hogy a realiztikus reklámokban látott modellekkel jobban tudnak-e azonosulni, amellezt, hogy kiváltja-e a bizalmukat a vendéglátó helységek által feltüntetett szakmai elismerések és díjak.

Végül mindemellezt, megkértem a megkérdezetteket, hogy adjanak visszajelzést arról, hogy tagok-e olyan közösségi oldalaknak vagy csoportoknak, ahol egy kölcsönös kapcsolatot tud kialakítani a cég és a fogyasztó, ha igen akkor pedig melyek azok.

Szakedolgozatomban bemutatom a primer kutatásom, azaz az általam készített kérdőíves vizsgálatom eredményeit. Az analízis elkészítéséhez szükséges, naprakész információkat szerettem volna kapni a 2023-ban jellemző, a kutatásom aspektusaiból releváns fogyasztói magatartásról. Létrehoztam egy Google űrlapot a „A fogyasztás pszichológiája gazdaságpszichológiai megközelítésből, alkalmazása a digitális térben” címmel, amit névtelenül kitölthettek online a válaszadók. A kérdőív 19 kérdésből állt, beleértve a demográfiai adatokat is. A felmérést 2023. április 24-én indítottam el, amit az ismerőseim körében osztottam meg. A megkérdezést április 30-án zártam le, miután 300 válasz érkezett. A vizsgálatom elvégzése szükséges volt annak érdekében, hogy a szakirodalmi anyagokból levont hipotéziseim bebizonyíthassam vagy cáfolhassam a kutatási alanyok válaszaik alapján.

2. GAZDASÁGPSZICHOLÓGIA BEMUTATÁSA

„The Economic Psychology of Everyday Life” című könyvet Paul Webley, Carole Burgoyne, Stephen Lea és Brian Young írta, ami a gazdaságpszichológia számos területét kutatja, különös tekintettel fordítva a személyek viselkedésre és az érzelmekre ható tényezőkre a mindennapi gazdasági döntésekben. Az 1987-ben megjelent könyv több kiadást ért meg, továbbá alaposan elemzi a gazdaságpszichológia szerteágazó területeit, ezenfelül hasznos forrásnak tekinthető a kutatóknak és a szakembereknek egyaránt, ezáltal ezt a forrást használok fel fő elemként a témakör bemutatására.

A gazdaságpszichológia az egyének viselkedése és a gazdasági döntések és folyamatok közötti kapcsolatokat vizsgálja át, figyelembe véve a szociális, kognitív, érzelmi és biológiai tényezőket. Ugyanakkor ismertetik a pszichológia és közgazdaságtan összekapcsolódását, amit diszciplínának hívunk. Meghatározó ámbár, hogy a gazdaságpszichológia nemcsak a vevői döntésekre fókuszál, hanem a munkahelyi döntésekre, a szervezeti viselkedésre és az adósság területére is kiterjed. Ezen a területen megjelenő kutatásokról elmondható, hogy különböző módszertanokkal dolgoznak, többek között kísérleti, kvantitatív és szociálpszichológiai technikákkal. Lényeges, hogy ebben a témakörben nem csak a gazdasági folyamatok megértése válik könnyebbé, de hozzájárul a hatékonyabb döntésekhez is. (Paul W. Glimcher et al., 2009)

Az 5. fejezetben a fogyasztói döntéshozatal és a pszichológia témakörét érintik, ami által megtudjuk, hogy mik az elengedhetetlen szempontjai az ügyfelek döntésének. Ilyen például az ár, minőség, márkahűség és az egyéb gazdasági és pszichológiai tényezők hatása. Azonkívül a döntéshozatal folyamatában megjelennek olyan befolyásoló komponensek is, mint az érzelmi hatások és a társadalmi normák. (Paul Webley et al., 2000)

Példaként megemlíteném, hogy egy boldogságérzetet okozó vásárlás után a vevők hajlamosak lehetnek megismételni a vásárlásukat, vagy éppen ellenkezőleg, a szomorúságérzet miatt elkerülni azt. Emellett, ha hozzájutnak azokhoz a termékekhez, amelyeknek a társadalmi elfogadottsága magas, az pozitív hatást gyakorolhat a felhasználókra és önbizalmat nyújthat számára. (Lerner & Keltner, 2001)

A 6. fejezet is kulcsfontosságú számunkra, mivelhogy a reklámok hatása nem csak az adott termékre terjed ki, viszont mi több a célkliensek magatartására is. (Paul Webley et al., 2000)

Példaként hoznék erre egy édességreklámot, amit 2023-ban a Milka adott ki Húsvéti Milka címmel. A reklám fókuszában a húsvéti nyúl és hímes tojás formájú csokoládék állnak, amiben egy boldog és összetartó testvérpárt mutatnak be tojáskeresés közben, illetve a szülőket, ahogy figyelik őket.

A hirdetésben a Milka "A gyengédség még finomabb" szlogenje erőteljesen megjelenik, mivel az édesség fogyasztása és keresése közben a színészek arcán öröm és szelídség sugárzik. A promóció célja, hogy megerősítse azt az érzést, hogy termékük nemcsak finom, hanem kellemes és érzéki élményeket is nyújt vásárlóinak, amivel még boldogabbá teszi a pillanatokat. (Milka, 2022)

Üzleti szempontból nézve ezek az ügyfélmagatartások és döntéshozatali folyamatok megértése gyakorol hatást arra, hogy az adott termék vagy szolgáltatás hogyan kerül értékesítésre a piacon. Az emberek pszichológiai szerepének ismeretében lehetővé teszi a döntéshozók számára, hogy hatékonyabban alakítsák ki a termék- vagy szolgáltatásportfóliójukat, megfelelőbb stratégiákat dolgozzanak ki, azonfelül javítsanak a pénzügyi eredményeken.

2.1. Magyarországi rezsikapcsolatos döntések hatása

A gazdaságpszichológia és a fogyasztói magatartás szempontjából a magas energiaárak hatással lehetnek a vevők viselkedésére, ugyanis ilyen esetekben jobban figyelnek az energiafogyasztásukra. Ezenkívül az árak növekedése véget nagyobb valószínűséggel keresik az alternatív energiahatékonysági megoldásokat. (bank360.hu, 2023)

2013-ban kezdődött Magyarországon a rezsicsökkentési program, amelynek célja a volt, hogy csökkentsék a lakossági gáz- és áramszámlákat, aminek létjogúsága 2019-ig volt ideiglenesen tartható az átlagfogyasztásig, hiszen a lakossági árak ismét emelkedni kezdtek és energiahány veszélyeztetett minket a túlfogyasztás miatt. (Futó, 2022)

2022. augusztus 1-től a kedvezményes tarifa csak egy meghatározott mennyiségig jár, afelett a piaci árat kell fizetni az energia használatáért. (Magyarország Kormánya, 2022)

A gáz ára is jelentősegteljesen emelkedett az elmúlt években, mivelhogy Európa nagyrészen energiaválság állt fent, ugyanekkor az ellátási problémák fokozódása miatt is hirdetett a kormány energiavészhelyzetet az előző évi téli időszakra. (hirado.hu, 2022)

Az energiafogyasztásra vonatkozó rezsicsökkentés megszűnése arra ösztönözte a lakossági ügyfeleket, hogy tudatosabban használják az áramot és a gázt, tehát elkerüljék a lehetséges hiány okozta stresszt és szorongást, amellet csökkentsék a felesleges kiadásait. Hosszútávon ez azt jelenti, hogy a kliensek személyes felelősséget vállalnak a fogyasztásukért, ráadásul azon fáradoznak, hogy azt hatékonyan használják fel. Mindemellett ez a takarékoság és akár tudatos ésszerűség elősegíti a pénzügyi stabilitásuk, ám egyúttal hozzájárulnak a fenntarthatóbb jövőhöz is. (Tóth, 2022)

„A jelenlegi gazdasági helyzetben is a tényleges szükségleteinkre hallgassunk...Most, hogy magasabb rezsit kell fizetni, talán egyre többen áttérnek a fenntartható fogyasztásra. A környezettudatos szemlélet a vízfogyasztásunkra és más energiahordozók alkalmazására is kiterjeszhető.” (Merza, 2022)

Az árak emelkedése és az energiahiány hatása a lakossági felhasználókon felül a gazdasági szereplőket is érinti, beleértve az ipari termelőket és a kereskedőket is. Ennek a tényezőnek okán az áruk és szolgáltatások drágultak, amik csökkenthetnék volna a vásárlók fizetőképes keresletét és a fogyasztást is.

Azonban elmondható, hogy 2022-ben nem csökkent Magyarországon az egy főre jutó átlagos vásárlóerő, sőt 15 százalékos növekedéssel 8.751 euróra emelkedett, ami az európai átlag 54%-a. Ezzel Magyarország tavaly is 30. helyen állt a 42 európai országok összehasonlításában. Az egy főre jutó átlagos vásárlóérték Európában 16.344 euró volt, csak hogy ez az összeg hangsúlyosan változott az egyes országok között, mert a legmagasabb Liechtensteinben, Svájcban és Luxemburgban volt, valamint a legalacsonyabb Koszovóban, Moldovában és Ukrajnában. Összehasonlításképp liechtensteini lakosok vásárlóképessége több mint 43 szorosra volt az ukránokénak, amibe a háborús helyzet is közrejátszott. (GfK, 2022)

Továbbá az energiahiány miatt amde az ipar és a kereskedelem is nehézségekkel küzdött meg, hisz az energiaellátás korlátozása hátráltatta a termelést és a kereskedelmet egyaránt.

Ezenfelül nem csak a felhasználóktól és a gazdasági szereplőktől függött a hiány kezelése, hanem a kormányok és az ipar szereplőitől is. A fejlesztések és a fenntartható energiaforrásokra való áttérés támogatása hozzájárulhatott az energiaellátás biztonságának növeléséhez és az árak stabilizálásához. A kormányok által támogatott energiahatékonysági programok és fenntartható energiatermelési projektek is segíthettek a gazdaság és a fogyasztók számára egyaránt. (Kövesy, 2022)

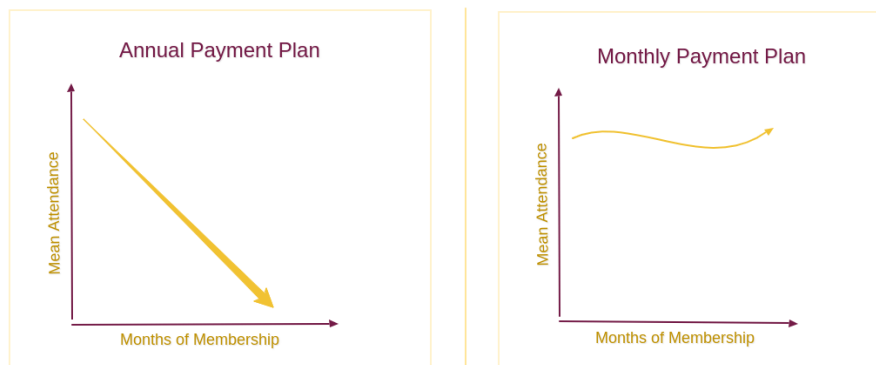
Ennek példaként a magyar kormány nagyszabású pályázatot hirdetett első körben 2021 decemberi benyújtással, amely a napelemes és elektromos fűtési rendszerek kialakításához nyújtott támogatást a háztartások számára. A célja az energiaárak csökkentése és a környezetvédelem előmozdítása volt fenntarthatóbb, környezetkímélőbb rendszerekre való átállási támogatással, ami több mint tízezer családnak segítséget jelenthetett a rezsiköltségek csökkentéséhez. Az akkori tervek szerint akár 35 000 háztartás is igénybe veheti a napelemek telepítésére nyújtott támogatást és 11 600 fűtőkorszerűsítésben részesülhet. A pályázat programja szerint 175 MW beépített napelem kapacitás és egy harmadával több megújuló energiát hasznosító épület jöhet létre, amelyeknek köszönhetően az éves üvegházhatású gáz kibocsátás mintegy 50 000 tonnával csökkenhet. (Magyarország Kormánya, 2021)

3. TERMÉKEK ÁRÁNAK ÉSZLELÉSE A SZEMÉLYES ÉS DIGITÁLIS TÉRBEN

3.1. A fogyasztás és az ár közötti összefüggés

Az effektív értékesítési stratégiák egyike az úgynevezett süllyesztett költséghatás, amelynek lényege, hogy az ügyfelet arra bíztatják, hogy használja ki az általa már megvásárolt terméket vagy szolgáltatás, merthogy már rendezte annak vételárát. Erre a költség tényezőre rendszeresen emlékeztetik is őt, ami által a vásárlókban jellemzően megjelenik az elvárt és javasolt igény. Az idő múlásával, ha az illetők elfelejtik a kiadásait, akkor kevésbé lesznek motiváltak, csökken az újra vételezési hajlandóságuk.

Célravezető az első vásárlás inspirálására felhasználni az értékesítőknek olyan eljárás módokat, mint a kötegelt árképzés, éves tagságok és az előlegek, amivel csökkenthetik a vevőkben megjelenő fizetési fájdalmat. Mindazonáltal továbbra is lehet őket emlékeztetni ciklikus e-mailekkel, az általuk megvásárolt tételekre akár havi vagy éves szintre lebontva, amivel bíztatják és megőrizik az ügyfeleket. (Rana, 2019)



1. ábra Az egyszeri vagy havi szolgáltatási rendszerek bemutatása a használat és tagszámok

Forrás: (Rana, 2019)

Egy másik mód a pszichológiai időzítés használatára vonatkozik, amely nagyban hozzájárulhat az induló népszerűséghez és a növekedéshez. A kereskedők gyakran használják a halasztott fizetési eszközt az ügyfelek vonzására, mindazonáltal többnyire ez nem egy hosszútávon fenntartható stratégia. A kliensek fizetési költségekre irányuló figyelme akkor hanyatlik, ha lehetőségük van korábban vagy a vásárlás időpontjában fizetni. Ugyanakkor a termékcsomagolás is lényegi minthogy szerepet játszik, az esztétikus csomagolás növelheti a keresletet, ellenben csakis rövidtávon. Az együtt értékesített termékek költségeit könnyebb megjegyezni, ameddig a szétválasztott termékek esetében a költségek nehezebben követhetők.

Összességében azonban az ilyen eljárások nagyban hozzájárulnak a fogyasztás növekedéséhez, ami eredményezheti a süllyedt költséghatás megnövekedését. (Rana, 2019)

Nade, hogyan értelmezzük és tapasztaljuk meg az árak feltűntetését, különbségeit vagy azok változását? A következőkben erre a kérdésre adok választ, egyúttal ugyan bemutatom, hogy hogyan lehet hasznosítani az általam nyújtott információkat az értékesítési stratégiák optimalizálásához.

Az árakat, mint befolyásoló tényezőket, mindig megfelelő kontextusban szükséges észlelni és értékelni. Az emberi agy a tanult rendszerekre és azok értékelési metodikájára orientálódik, feltárja a biztonsági feltételeket, amik szükségesek az árbecsléshez. Végezetül mégis a tudatalatti igyekszik megteremteni az egyensúlyt és visszahatást a kapzsiság és biztonság érzése között. Átfogóan elmondható, hogy az ár érzékelése és feldolgozása során rendkívül magas szerepet tölt be a környezet, evégett nem létezik az ár önmagában. (Ariely, 2010)

Először is központi szerepet tölt be maga az értékérezékelés, amely az ár és a minőség arányának függvénye. Ezt olyan tényezők befolyásolják, mint például a márka hírneve, az előzetes tapasztalatok az adott termékkel, a versenytársak árai vagy a minősége stb. (PSYLEX.de, 2019)

Ezen a taktikai tényezőn három érzékelési funkciót kell figyelembe venni, amely a látás, hallás és tapintás kombinációjából áll, azonkívül a környezeti elemek és hangulat is ráhatással van a fogyasztókra. (Henrici, 2011)

3.2. Tapintáson alapuló értékelés

Az árak magában foglalják a termék minőségét, ami megjelenik a textúra, anyag, avagy csomagolásának színvonalában is. Létfontosságú tehát, hogy a magasabb árkategóriájú termékeket egy olyan anyag minőség választás és termék kidolgozottság kövesse, amivel befolyásolni tudja majd a kívánt minőség érzékelést. (Henrici, 2011)

Kiváló példa erre a Nespresso miniatűr kávékapszulái, amelyek elegánsak, fényes csomagolásúak és remek minőséggel képviselik azt, hogy magasabb árkategóriába tartoznak a kapszulás kávék körében és ezt jobban is tudják érzékelni a vásárlók. (Nespresso, 2023)

Azonfelül a termék mérete és súlya alapján is hoznak meg döntéseket a fogyasztók, ugyanis a nagyobb, szembetűnőbb, nehezebb termékért gyakorta hajlandóbbak magasabb árat fizetni, mint a kisebb és könnyű helyettesítőtermékekért. Ennélfogva mérvadó, hogy a termékek összehasonlíthatóak legyenek, illetve, hogy az ügyfelek információt kapjanak az áruk méretéről és súlyáról. (Henrici, 2011)

Az használt autók piacán is megfigyelhető, hogy a nagyobb gépjárművek ára általában magasabb, mint a kisebbeké, függetlenül attól, hogy azonos műszaki paraméterekkel, életkorral és futásteljesítménnyel rendelkeznek. (kocsi.hu, 2023)

3.3. Vizuális megjelenés - méretkonfigurálási effektus

Az ár észlelésének nélkülözhetetlen eleme a tipográfiai, grafikus megjelenítés, azaz ahogyan a vevők szembesülnek vele.

A legjobbnak vélt verzió szerint, ha például egy termék árát csökkentjük, akkor az eredetileg (magasabb) árnak kell nagyobb méretben és lehetőség szerint áthúzva megjelennie, míg a kedvezményes árak egy pár méterrel kisebb méretben alatta. (Henrici, 2011)

„Drága” és nem kerek összegű árak érzékelése

Ha egy termék ára magasabb, emiatt drágának tűnik, akkor a felhasználók gyakran azt feltételezik, hogy azzal párhuzamosan magasabb minőség és exkluzivitás is köthető hozzá. Tudniillik, hogy a high-end árucikkek esetében az illusztrálás akkor effektív szintén, ha az ár nagyobb, magasabban kitűnik a termékleírásból, amivel szignifikánsan utal a kategóriához kötött asszociációkhoz.

A páratlan számok, tizedesjelek vagy nem kerek végződés alkalmazása szintén pozitív hatással lehetnek az eladásokra, mivel azokat könnyebb megjegyezni, emellett máshogy érzékelik jellemzően, mint a valós összeg. (Coulter & Norberg, 2009, old.: 144-157)

Erre példaként említhető a magyarországi borászok kínálata, ami általában véve exkluzív, prémium minőségű italok választékát jelenti, mint például a Tokaji Aszú, Egri Bikavér vagy az Egri Csillag.

A Thummerer honlapja remekül szemlélteti az árak kiemelését azok méretében, még hozzá láthatjuk, hogy például a 2018-as Egri Csillag Superior kiadása normál eladási ára 3799 Ft, így hasznukra fordítják a nem kerek összegű árazási szisztémát is. (Thummerer Pincészet és Szőlőbirtok, 2023)

3.4. Környezeti és hangulati hatások

Az ár érzékelése nagyban függ az azt körülölelő természettől és koncepciótól, amiben a vevők találkoznak vele.

George Häusel a nymphenburgi kutató csoporttól, azt a tényt állapította tanulmányozásai során, hogy pl. egy parfümvásárlás esetében a nemes hangulatot tükröző szaküzletekben (mint például egy Douglas parfümériában) a tesztszemélyek hajlamosabbak voltak jelentősen magasabb árakat kifizetni, mint mondjuk, ha egy élelmiszeráruházban (például Aldiban) találkoztak volna ugyanazon termékkel. (Henrici, 2011)

Mindemellett az ügyfelek közérzete is megjelenik olyan formába, hogy ha ideális hangulatban vannak, akkor hajlamosabbak nagyobb összegeket is költeni, noha érzékenyek az árakra. Egyidejűleg, ha stresszes, ingerült lelkiállapotban vannak, akkor jobban megfontolják döntéseiket és valószínűsíthető, hogy az alacsonyabb árú termékeket választják. (Cleveland Clinic, 2021)

A szállodákban, éttermekben és kávézókban is figyelembe veszik ezeket a szempontokat. Például a belvárosi, elegáns helyen frekventált helyek magasabb árakkal dolgoznak, addig a vidéki, egyszerűbb vendéglátóegységek általánosságban véve alacsonyabbakkal. Sarkalatos szempont, holott mindenhol a kellemes hangulat megteremtése és a kitűnő kiszolgálás, hiszen ezek elősegítik a felhasználók elégedettségét, tovább csökkentve az árérzékenységet. (Józsa, 2016)

3.5. Auditív érzékelés

A hallás, mint akusztikus észlelési forma is kiemelt szerepű az árak kommunikációja során mind a fizikai-, online boltokban vagy a reklámokban. Magasabb árak esetén célszerű a termék funkcióira és erényeire helyezni a hangsúlyt az információátadásakor, miközben alacsonyabb árak esetén az árelőnyöket praktikus kiemelni. (Henrici, 2011)

A Lidl általában hétfőtől és csütörtöktől árazza le termékeit, aminek reklámjaiban a szlogen a „Minden jót, jó áron!” elven alapul. Nyitókérdésként elhangzik, hogy „Frissesség (vagy minőség), csak ennyiért?”. Az alacsonyabb árakra, akciókra fókuszáló reklám az árérzékeny fogyasztók figyelmének vonzására törekszik, aminek célja, hogy a vevők meggyőződjenek arról, hogy az áruházban található termékek árai versenyképesek, sőt jobbak, mint a konkurenseké. Ugyanekkor kiemelik reklámjaikban a minőséget is, hogy a kliensek megbizonyosodhassanak arról, hogy az alacsonyabb árfekvés nem a minőség rovását jelenti, ennek okán véglegesíti az elhatározásuk helyességét. (Lidl Magyarország, 2023)

Mindemellett egy vizsgálat során arra jutottak, hogy a lendületesebb tempójú zenék pozitív impulzusokat válthatnak ki a vásárlókból az áruházakban, amíg a lassabbak nyugtatóan hatnak rájuk. Kulcsfontosságú végezetül, hogy a felhasznált zenei stílus illeszkedjen a termék vagy szolgáltatás hangulatához és semmiképp se zavarja a fogyasztókat a bevásárlás során. (Hilscher, 2022)

Összességében ezek a felderítések arra utalnak, hogy az árak érzékelése számos tényezőtől függ és nem csak az abszolút értékétől. A stratégiák optimalizálásához különböző aspektusokat tanácsolt szem előtt tartani. Amellett javasolt a fogyasztói szokásokhoz és preferenciákhoz igazítani a megjelenésüket és kommunikációjukat.

4. ONLINE TÉRBEN HATÉKONYAN ALKALMAZHATÓ VISELKEDÉSI MINTÁK

Mielőtt ismertetném ezeket az elveket, alapvető kiemelni, hogy meg kell teremteni az ideális feltételeket a viselkedésminták alkalmazásához. Mivelhogy különböző célok eléréshez előbb el kell érni, hogy a vevők segítőkészséget vagy tekintélyt mutassanak a vállalat felé.

Az alapok megteremtése során a tudattalattit irányítják releváns információkkal a cél érdekében bizonyos asszociációk alapján.

Összeségében habár elmondható, hogy a bemutatásra kerülő mintákat érdemes együttesen használni és integrálni a vállalat saját inspirációihoz a siker érdekében.

4.1. Szűkösség:

A szűkösség - a termékeknek elérhetőségének korlátozottsága - elve egy olyan értékesítési taktika, amelyben a vállalat azt kommunikálja a vásárlóknak, hogy termékeik csak rövid ideig és meghatározott mennyiségben állnak rendelkezésre. Ennek a metodikának az a célja, hogy a vevők minél előbb hajtsák végre vásárlásukat, mielőtt a készlet elfogy, ezáltal ez a stratégia elősegíti az értékesítési számok növelését. Az akciókkal összekötve ám a fogyasztók pénzt takaríthatnak meg, ami számukra is kedvezőbb. (Cialdini, 2008, old.: 199)

Hatékonyság növelési szempontból az egyik legerősebb módszere a konverzió optimalizálásnak. Az alapelv valódi lényege, hogy az ügyfél értékesebbnek is tartja azokat az ajánlatokat vagy termékeket, amelyeknek korlátozott az elérhetősége vagy mennyisége.

Ezenkívül az olyan napok, mint a Glamour, Black Friday vagy Joy, olykor kísértést jelentenek a vevők számára, hogy a rendkívüli árak és akciók hatására meggondolatlanul vásároljanak. Az alku jellemzően a döntő tényező és a vásárlók könnyen beleeshetnek abba a csapdába, hogy olyan termékeket vesznek meg, amelyekre valójában nincs is szükségük. (Kozics, 2022)

Az általános gyakorlatban elmondható, hogy a vállalatok a kampányidőszakok előtt emelik a termékek árát, hogy nagyobb kedvezményekkel látszólag nagyobb értéket kínáljanak a felhasználóknak. Ugyanekkor az árucikkek készletét szándékosan korlátozzák, hogy az érzékelhető szűkösség hatását keltsék a kliensekben és ezzel elősegítsék az előbbi, gyorsabb beszerzési döntéseket. (Licht, 2011)

Az etikusabb szűkösségi elvek közé hat eljárásmodot sorolhatunk:

- 1) Időszakos szűkösség: amikor az ajánlat csak korlátozott ideig elérhető.
- 2) Korlátozott készlet: amikor az ajánlatot limitálják egy adott készletmennyiségére.
- 3) Korlátozott időtartamú ajánlat: amikor az ajánlat csak egy bizonyos időszakban kapható.
- 4) Egyedi ajánlat: amikor az ajánlat csak a meghatározott vásárlók számára elérhető (például klubtagok, törzsvásárlók, előzetes feliratkozók stb.)
- 5) Ritka ajánlat: az adott ajánlat alkalmyszerű, szórványosan érhető el.
- 6) A konkurencia hozzáállása: az ajánlat elérhetősége korlátozott a versenytársakénál.

Ezek az elvek hatékonyak lehetnek akár online, akár offline környezetben és sokféle módon kezelhetőek. Az időszakos szűkösséget például gyakran használják fel az akciós vagy kiadásidőszakokban, hogy sürgetővé tegyék a vásárlást. Mindemellett a korlátozott készlet és korlátozott időtartamú ajánlat is hasonló hatással bír, hisz az emberek tudják, hogy ha nem vásárolnak azonnal, lehet, hogy lemaradnak az ajánlatról. Vállalati oldalról a régebbi, szezonális termékeket szokták ily módon leértékelni. Az egyedi ajánlatok és a ritka kedvezmények, csak hogy egyfajta különlegességet és egyediséget sugallanak, ami növeli a termékek eszmei értékét.

Mérvadó, hogy a konkurencia hozzáállása elvét óvatosan kell bevetni, ugyanis az árak összehasonlítása könnyen visszaüthet, ha az ajánlat nem érzékelhetően jobb, mint a versenytársaié.

Ennél a viselkedési modellnél fontos megemlíteni az egyszerűség elvét, ami arra épül, hogy az illetők túlzott információkkal vannak elárasztva ezekben a döntési helyzetekben, ami csak tovább bonyolítja választásukat.

Ilyenkor az egyszerű és könnyen átlátható ajánlatok sokkal vonzóbbak a fogyasztók számára, hiszen nem alakul ki a zavartság és túlterheltség érzése. Csökkenteni kell ennek érdekében az őket elárasztó információkat és választási lehetőségek számát, így növelve a konverzió hatékony esélyét. (Cialdini, 2008, old.: 200-225)

4.2. Kölcsönösség:

A tudósok megfigyelései alapján ez az egyik legelterjedtebb viselkedési norma, hisz a kultúránkban annyira elterjedt, hogy ez igényel a legkevesebb előkészítést a felhasználókban.

Ezek alapján azt mondhatjuk, hogy az emberek hajlamosak arra, hogy visszaadják azt, amit kaptak, és még többet is, annak érdekében, hogy ne érezzék úgy, mintha tartoznának valamivel.

Ez az elv hatékonyan működik, ha a vállalatok váratlanul és testesrabottan ajándékozzák meg a potenciális ügyfeleket, mielőtt elvárásokat támasztanának velük szemben. (Weller, 2019)

A helyes felhasználás érdekében kompromisszumkészségre is szükség lehet a vállalatok részéről olyan formában, hogy ha egy vásárló túlzott igénnyel fordul a vállalat felé, és elutasítja azt, akkor érdemes lehet egy olyan egyezséget kínálni, amely megőrzi a bizalmat és az érdeklődést a vállalat iránt. Mindent összevetve a vevők ebből kifolyólag szívesen adnak vissza valamit, amit kaptak, továbbá, ha a vállalatok is ezt a hozzáállást tükrözik, nagyobb eséllyel lesznek állandó fogyasztók és előfizetők. (Cialdini, 2008, old.: 19-22)

Gyakorlati példaként megemlíteném például, hogy a H&M a hírlevelükre való feliratkozás után azonnali utalványokat és kedvezményeket nyújt az ügyfeleknek, ami azon felül, hogy mindig tájékoztatja a klienseket a legújabb ajánlatokról tesz egy gesztust feléjük, amivel kölcsönösebbé és méltányosabbá válik a köztük lévő viszony.

Digitális termékek esetén a Spotify-t vetem fel, ami egy online zenei streaming szolgáltatás, amely lehetővé teszi az vásárlók számára, hogy zenéket és podcastokat hallgassanak az interneten keresztül, avagy letöltés esetén offline. Az applikáció az ingyenes regisztrálók számára bizonyos funkciókat korlátoz és reklámokat is beszúr, mialatt a prémium előfizetésben hirdetésmentesen hallgathatják a dalokat. A szolgáltatás kulcsa, hogy 60 napig minden előfizető kipróbálhatja ingyenesen a Premium csomag előnyeit, ennek köszönhetően elnyerik a felhasználó bizalmát a valódi tapasztalással. (Spotify, 2023)

Utolsó példaként mindenesetre a Notino által nyújtott ingyenes illat- és termékmintákra asszociáltam, ami szintén a kölcsönösség elvét tükrözi. Ezek a gesztusok ugyanis lehetővé teszik a fogyasztóknak, hogy teszteljék és értékeljék az általuk árult termékeket, valamint, ha elégedettek, akkor nagyobb valószínűséggel meg is fogják vásárolni ténylegesen azokat, ebből adódóan hűséges rendelőkkel válnak. Ezzel a kölcsönösségi elvvel a Notino a pozitív ügyfélkapcsolatokra és a vevőielégedettségre épít, amely hosszú távon javítja a vállalat gazdasági eredményeit. (Notino, 2023)

4.3. Szimpátia (lájtk):

A fogyasztók megnyerése nem egyszerű feladat, a vállalatok számára feltétlenül elengedhetetlen. Az egyének szimpátiája és rokonszenve ennek dacára meghatározó tényező lehet ebben a folyamatban.

Az együttérzés és a hasonlóság érzete, ezenfelül az ismertség, elismerés és dicséret mind-mind hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a potenciális ügyfelek szívesen válasszák az adott céget. Lényeges mármint, hogy ezeket mértékkel kezeljük, mert a túlzottan nyomulós, tolakodó hozzáállással éppen az ellenkező hatást érhetjük el. (Cialdini, 2008, old.: 142)

Számos technika áll rendelkezésre a marketing szakembereknek az ismétlődési pontok rögzítéséhez, amelyekkel növelhetik a szimpátiát a vállalat és a vásárlók között. Az ismétlődési pontok kihasználása, például rendszeres hírlevelek, emlékeztetők vagy applikációs értesítések küldése, a pozitívumokkal társított termékeik vagy szolgáltatásaik promóciója mind-mind hatékony lehet.

Ugyanakkor a hiteles felhasználói tükrözés, vagyis az olyan képek, amelyek valódi vevőket ábrázolnak, nagyban hozzájárulhatnak a szimpátia növeléséhez. Jelentőségteljes csupán, hogy minden eszközt a célcsoport és az őket megtestesítő személy szükségleteihez igazítsanak, hogy valóban hatékony legyen a szimpátia felébresztése. (Cialdini, 2008, old.: 148)

A This is Redy reklámanyagaiban olyan valódi emberek állnak modellet, akikkel a női nem jól tud azonosítani önmagával hiszen különböző bőrhibákkal, testszőrzettel, testalkattal és érzelmi tapasztalatokkal rendelkeznek a kampányaikban. Ezzel a módszerrel a vállalat jobban tud azonosulni a vásárlói célközönséggel, mindamelllett együttérzést válthat ki belőlük.

A vállalat nyíltan beszél olyan témákról, mint a menstruációs ciklussal kapcsolatos problémák, vagy mint az endometriózis, amelyekkel sok nő küzd, ennek ellenére gyakran tabutémaként kezelik ezeket a kérdésköröket. Ezzel az empátikus és autentikus megközelítéssel tovább erősítik a felhasználókban azt az érzést, amely a bizalmat erősíti a márka iránt, merthogy azt kommunikálják, hogy érdekli őket a felmerülő problémáikkal, kihívásaikkal vagy igényeikkel kapcsolatos megoldás. (This is Redy blogoldal, 2023)

Összességében a This is Redy posztjaiban alkalmazott és interjúiban nyilatkozott szemléletmódjának és kommunikációs stratégiájának köszönhetően magasabb fokú fogyasztóihűségre, azonkívül jobb piaci teljesítményre számíthat működésük során a vevői elégedettség és azonosulás erősítése révén.

4.4. Társadalmi igazolás:

Az ügyfelek magatartásának megértése és meghatározása nemcsak a személyes preferenciáktól, hanem a környezetükben élő emberek ideológiájától, attitűdjétől, azon felül hozott- és tanult viselkedésmintáitól is függ. (Szakály, 2019)

A társadalmi normáknak való megfelelési hajlam, rosszabb esetben kényszer, elsősorban akkor jelenik meg a klienseknél, amikor bizonytalanná válnak a saját cselekedeteik, gondolataik vagy döntéseik helyességét illetően. Azáltal, hogy kétségessé válnak, keresnek egy potenciális viselkedési mintát vagy az azt megtestesítő konkrét alanyt, amit vagy akit testhezállónak, utánozhatónak és elfogadottnak tartanak. Ennek következtében próbálják meg biztosítani és bizonyítani a saját társadalmi elfogadottságukat. Ezt a magatartási formát az evolúció során sajátították el az egyének, amikor a túlélés és sikeresség a közösséghez való csatlakozáson múlt. (Trustmary, 2023)

Hangsúlyos a társadalmi visszacsatolási konverzió használatakor bár, kiemelten az online térben igénybe vett módszereknél, hogy a vásárlók által észlelt „trigger” - azaz a cselekvésre ösztönző inger - hitelesnek és valósnak látszódjon, ami után nagyobb valószínűséggel követik is azt. Emellett nélkülözhetetlen, hogy a kívánt viselkedés könnyen megvalósítható legyen akár a szkeptikus résztvevőkkel vagy környezetben is. (Weller, 2019)

Az internetes kereskedelemben azonban ez az eljárás mód még hatékonyabbá tett vállalkozásokat, mivel a weboldalakon a felhasználók könnyedén összehasonlíthatják és megfigyelik a többi fogyasztó viselkedését, ezért azt gond nélkül le is tudják utánozni. Érdemes beépíteni egy rangsorolási szűrőt vagy véleményadási lehetőséget, hogy növeljék a termékek és szolgáltatások vonzerőjét, ráadásul lehetővé teszik a kedveltebb termékek könnyebb elérhetőségét és az oldal ajánlataiba vetett nagyobb bizalmat. Például a leggyakrabban értékeltek kerülhetnek előtérbe vagy a legnagyobb számban eladott úgynevezett bestsellerek. (Trustmary, 2023)

Az említett tényezők hozzájárulnak a vevői elégedettség és bázis növekedéséhez, ami hosszútávon pozitív hatással lehet egy üzlet eredményességére és hírnevére.

A Decathlon sportfelszerelési bolt weboldala is hatékonyan használja fel ezt az eljárást a széles választékával. A legtöbbet értékelt termékek opciója szerint egyszerűen megtekinthetik a vásárlók a termékekre vonatkozó mások által írt véleményeket, ennek értelmében megkapják a tájékoztatást a valósnak vélt hasznosságukról, ami bizonyítékként bír számukra. Ezen kívül az ajánlott, legnagyobb kedvezményű és új kollekciós termékek opciója is arra utalnak, hogy az ügyfelek előszeretettel követhetik az oldal ajánlatait és megbízhatnak azok minőségében.

4.5. Hatóság:

„Hatósági szervek (Authority) – Ide értjük azt, hogy az emberek megbíznak a hivatalos, hatósági szervezetekben, elismert szakértőkben. Minél ismertebb vagy tekintélyelvűbb egy személy vagy társaság, annál nagyobb a bizalom szintje. (Cialdini, 2008, old.: 177-196)” – (Lencsés, 2021)

Elmondhatjuk ennek fejében, hogy a tudatos fogyasztók általában olyan hatósági szervezetekben vagy elismert szakértőkben bíznak, akik a szakmában vagy az adott területen nagyobb tekintéllyel rendelkeznek.

Viszont a tekintély szimbóluma nem lényegesebb, mint maga a tekintély, mivelhogy az emberek a valódi szaktudást és a megbízhatóságot értékelik, csakúgy, mint a státuszszimbólumoknál, ami lehet egy óra, ruházat vagy egy luxusautó.

Az online térben egyre gyakoribb jelenség azoknak a pecsétnek vagy jelöléseknek a használata, amelyek a hatósági szervek és elismert szakértők által biztosított minőségi garanciákhoz hasonló hatást fejtenek ki. (StudySmarter, 2023)

Azonfelül az igazi értéket a szaktudás és a megbízhatóság jelenti a felhasználók számára, és ezeknek az értékeknek az árazásban is meg kell jelennie. (Henrici, 2011)

Ha az egyének meggyőződhetnek arról, hogy az adott webhelyen elérhető termékek és szolgáltatások megbízhatóak és hatékonyak, akkor a szaktudásnak megfelelő megbízható árazás segíti a hatékony kommunikációt, és az online térben is erősíthetik a bizalmat bizonyos pecsétnek.

Erősebb pozicionálási lehetőséget ad tehát, ha szakértők által elismerhető az adott cég által nyújtott termék vagy szolgáltatás, illetve a webhely üzemeltetői is kaphatnak instrukciókat a tekintély átadására. (Morys, 2020)

A TripAdvisor weboldalának példája mutatja, hogy hogyan alkalmazható hatékonyan egy turisztikai utazási platform a szakértői vélemények és az ügyfelek által írt értékelések kombinációjával.

Az oldal által biztosított jelölések, például a Travelers' Choice Awards - amelyeket az utazók értékeléseinek és véleményeinek alapján ítélnek oda - segítenek az utazóknak a megbízható döntéshozatalban, míg a szálláshelyek és éttermek által bemutatott bizonyítványok és engedélyek hitelesítik a szolgáltatók minőségét és szakértelmét. (Tripadvisor, 2023)

Ezzel az oldal hatékonyan erősíti a hitelességét, és segíti az utazókat az ideális szálláshelyek és éttermek kiválasztásában.

4.6. Elkötelezettség és következetesség

Ennek során a vállalat arra törekszik, hogy következetesnek mondhatja magát hitvallásukban, tetteikben és szavaikban is egyaránt, ami hatással van a termékmarketingjükre és vevőkapcsolataikra.

Ez az attitűd ugyanannyira érvényes a felhasználókra is, mivel ők is szívesebben tesznek eleget egy olyan kérésnek, amely összhangban áll álláspontjukkal. Merthogy, ha meghoznak bizonyos döntéseket, amellet sokszor a végletekig kitartanak, még akkor is, ha utólag belátják, hogy azok rossz döntések voltak. Ennek eredményeképp az emberek hajlamosabbak következetesen viselkedni és megerősíteni azokat a döntéseiket, amelyeket meghoztak és ezenfelül akár nyilvánosan is elköteleződtek mellette. (Cialdini, 2009, old.: 45)

Bizonyos első lépésként kell tekinteni erre, amibe belevonják az ügyfeleket. A vállalkozás elhatározhatja magát ugyanakkor például, hogy magas minőségű termékeket vagy szolgáltatásokat kínál, gördülékeny időpontfoglalást tesz lehetővé, akadálytalan szállítást vagy gyors kapcsolatfelvételi lehetőségeket biztosít. (Brayfield, 2022)

Ebbe a modellbe is hat féle technikát lehet megemlíteni:

1) Környezet

Ahogy azt már a társadalmi igazolásnál említettük, a közösségi szerepek irányadóak a személyek magatartásában. Evégett kulcsfontosságú, hogy lehetőséget kapjanak arra, hogy egy belső közösség részesei legyenek, amelyben támogatják a döntéseiket és elkötelezettségüket. (Mullin, 2022)

2) Nyilvános elköteleződés

Ennélfogva érdemes lehetőséget biztosítani a klienseknek arra, hogy nyilvánosan elkötelezzék magukat a cégünk termékei vagy szolgáltatásai mellett, például azáltal, hogy megosztják azt a közösségi médiában. (Schenker, 2022)

3) Kis kérések

Egy – egy apróbb szívesség kérésével történő kezdés könnyebben vezet hosszútávú kötelezettségvállaláshoz. Emiatt hasznos a vásárlás előtti vagy utáni interakcióban elkérni az e-mail címet hírlevélmarketing alkalmazásához. (Fredman & Fraser, 1966, old.: 195-202)

4) Személyes ígéret

Egy piackutatás keretében a vásárlók könnyebben tesznek személyes ígéreteket vagy adnak pozitívabb válaszokat, amelyekkel szintén jobban megmaradnak a döntéseik mellett. (Shaw, 2021)

5) Állandó figyelem

Ebben kiemelt, hogy a fogyasztók rendszeresen kapjanak emlékeztetőket és üzeneteket az ezelőtti döntésükkel kapcsolatban, ebből kifolyólag megadva nekik a lehetőséget a szokás bevérsődésére. (Weller, 2019)

6) Konzisztens kommunikáció

Ilyen például a Revolut online bankolási rendszere, ami megbízható és ajánlható a felhasználók körében. Számos előnye, hogy nincs számlavezetési díja, szinte bárhol használható, ingyenes fizikai kártyával és kártyakontroll funkciókkal rendelkezik, ingyenes pénzfeltöltés- és küldési lehetőséggel. A cég jelenlegi kommunikációja szerint, ha valaki ajánlás útján válik aktív ügyfelükké, akkor 17.500 Ft-nak megfelelő bónuszt ír jóvá az ajánló számlájára. Ezzel az ajánlási programmal arra ösztönzi az embereket ennek okán, hogy hűségesekek maradjanak a vállalathoz és tovább ajánlják azt ismerőseik körében nyilvánosan. (Martincsek, 2023)

4.7. Összetartozás (egység)

Nagyobb befolyásolási képességgel rendelkeznek azok a vállalatok, akik az azonosulás érzésével érik el a vevőket, ami által a célközönség azt érezheti, hogy egy csoportba tartoznak.

Ez nem összetévesztendő a szimpátia elvével, amiben azok az egyének válnak számunkra szerethetőbbé, akik hasonlítanak ránk. Cialdini ezen elvében a közös identitásokról szól ez a viselkedési forma, amiben egy egyénből megjelenik a „mi” asszociáció.

Az összetartozás emócióját több tényező is kiválthatja, ami értelemszerűen egyénileg változó, de legfőképp a család, egy hely, adott politikai csoport vagy vallás formájában jelentkezik.

A fogyasztóval hasonló cselekedetek ezért kialakíthatják az összetartozás érzését. Elsősorban ez olyan módon valósul meg, hogy valamit közösen teremtenek meg a vállalattal, együtt járulnak hozzá valaminek a létrehozásához, amivel nagyobb valószínűséggel alakul ki pozitívítás.

Cialdini piackutatásában megkérte a kitöltőket, hogy töltsenek ki egy kérdőívet arra vonatkozóan, hogy mit várnak el egy új étteremtől, milyen tanácsot adnának vagy mi lenne a véleményük. Szignifikánsan gyakrabban adtak pozitív töltetű véleményeket és saját tapasztalataikon alapuló építő kritikát, mert ez a fajta kérdés elindította bennük az összetartozás fogalmát. (Cialdini, 2008)

Digitális értelemben a célcsoport megismerése után érdemes tudatosan felismerni és hasznosítani ezt a fajta kötést. Például egy regionális múzeum oldalán érdemes a városról vagy annak nevezetességéről képet választaniuk.

A keresőoptimalizálás érdekében gondolni kell olyan szavak használatára és választására, amire a felhasználó is következtet. Az e-mail marketingben vagy a közösségi médiában, azon belül az influencer marketingben az egyezés indikátora lehet a személyre szabott tartalmak megjelenítése. (Betts, 2019)

5. ANYAG ÉS MÓDSZER

A következő hipotéziseket állítottam fel az általam elolvasott szakirodalmak alapján:

H1) Az emberek nagyrészt jellemző lesz a társadalmi érzékenység, ennek köszönhetően előnyben részesítik azokat a termékeket, amiknek a szociális véleménye vagy megítélése pozitív, hisz az további optimista hatást gyakorolhat az önbizalmukra. (Lerner & Keltner, 2001)

Előző szakdolgozatomban úgy véltem, hogy létfontosságú ismérvek lesznek a termék vásárlásakor a szín, elhelyezkedés és kiszerezési adottságok. Ámbar ez csak részben bizonyosodott be akkor, ugyanis az árat, minőséget és a kiszerezést vélték jelentős szempontnak. (Lencsés, 2021)

H2) Jelenlegi felvetésem a gazdaságpszichológia megismerésén alapszik, ami szerint az ár, minőség és a márka mutatói a legrelevánsabbak. (Paul Webley et al., 2000)

H3) Feltételeztem, hogy a reklámok befolyásoló ereje kiterjed a vásárlók magatartására egyaránt. Ebből adódóan egy pozitív érzelmet közvetítő hirdetés súlyponti szempontként jelenik meg a vásárlási döntésük elhatározásában. (Paul Webley et al., 2000)

H4) Ráadásul, több vagy legalább egy alternatív energiahatékonysági praktikát alkalmaztak a legtöbben a rezsi csökkentés megszűnése óta. (Kövesy, 2022)

H5) Továbbá sokan gondoltak az ennek következtében a hosszútávú fenntarthatósági előnyökre is. (Tóth, 2022)

H6) Emellett az energiahány okozta ületekben megjelent készlethiányosságok a vevők nagy részében elmondható vagy teljes mértékű feszültségérzést vagy aggodalmat okozott. (Tóth, 2022)

H7) Többen iratkoztak már fel hírlevelekre vagy fizettek elő szolgáltatásokra leárazások, ingyenes kiszállítás vagy próbaidőszak fejében, amit a cégek előszeretettel használnak fel a kölcsönös kapcsolat kialakításához. (Weller, 2019)

H8) Ezenkívül jobban tudnak azonosulni azokkal a reklámmodellekkel, akik hasonlítanak rájuk. Illetve hitelesebbnek tartják, ha az adott célcsoporttal azonos testi adottságokkal rendelkeznek a hirdetésekben. (Cialdini, 2008, old.: 148)

H9) Nagyobb bizalmat keltenek az ügyfelekben azok az utazási irodák, szálláshelyek és éttermek megjelenése és oldalaik egyaránt, akik feltüntetik az elnyert díjaikat, bizonyítványaikat, szakértők által elnyert pecsétjeiket és okleveleiket. (Cialdini, 2008, old.: 177-196) (StudySmarter, 2023) (Henrici, 2011)

H10) A legtöbben hasznát veszik az oldalakba integrált elrendezési szűrőknek, amiből a bestsellereket, legtöbbet eladott vagy értékelt termékek szerinti rendszerezést kedvelik, mivelhogy ez is társadalmi igazolást nyújt számukra. (Trustmary, 2023)

Korábbi szakdolgozatom felvetései közé tartozott, hogy a fogyasztók tudatosok döntéseikben, ámde impulzívok is egyben, ami beigazolódott. Azontúl ellenben alátámasztást nyert az az elméleti állítás is, hogy a készletek szűkössége nem befolyásolja őket egyáltalán, nem serkenti őket azonnali cselekvésre. (Lencsés, 2021)

H11) Jelenlegi tézisem szerint a vásárlók több területen is fokozottan tudatosabbá váltak, már nem feltétlen térnek el a terveiktől. (Weller, 2019)

H12) Mi több a szűkösség elve alkalmazásakor többen utánajárnak a konkurencia kínálatának és összehasonlítják az eredeti áruházzal választékával és áraival. (Licht, 2011)

H13) Elképzelésem szerint egyre többen használják már a Revolut online bankolás lehetőségét, ami során a nyilvános elköteleződésüket is könnyebben kifejezik, mivel bevált ajánlás útján extra bónusszal jutalmazza a cég a felhasználókat. (Schenker, 2022) (Martincsek, 2023)

H14) Végezetül ugyan, úgy vélem, hogy egyre több ember tagja olyan közösségi oldalaknak, ahol a vállalat és az ügyfelek egyaránt tudnak közvetlen kommunikálni. (Mullin, 2022)

A feltételezéseim megfajlásához elvégeztem egy primer kutatást, amivel fel tudtam térképezni az elméleti és gyakorlati párhuzamokat. Egy online Google űrlappal létrehozott 19 kérdésből álló (demográfiaiakkal együtt) kérdőívet tettem közzé, amire a válaszadás egy hétig volt nyitott (2023. április 24-30-ig) és 300 válaszadó járult hozzá a visszajelzéseikkel. Az űrlap a „A fogyasztás pszichológiája gazdaságpszichológiai megközelítésből, alkalmazása a digitális térben” címmel lett ellátva, amit az ismerőseimmel osztottam meg. A felmérés elvégzése azért volt szükségszerű, hogy a bemutatott szakirodalmi anyagok után felállított hipotézisek bebizonyításra, avagy cáfolásra kerüljenek a kutatási alanyok által.

6. EREDMÉNYEK

A demográfiai adatok megoszlását a 300 kitöltő közötti arányokat az 1. táblázat prezentálja.

Demográfiai adatok		Minta elemszám	Százalékos megoszlás
NEM	Nő	220	73,3%
	Férfi	80	26,7%
	Összes	300	100%
ÉLETKOR	18 éven aluli	6	2%
	18-24 év közötti	160	53,3%
	25-34 év közötti	69	23%
	35-44 év közötti	24	8%
	45-54 év közötti	30	10%
	55-65 év közötti	7	2,3%
	65 év feletti	4	1,3%
Összes	300	100%	
LAKÓHELY TÍPUSA	Főváros	97	32,3%
	Megyeszékhely	38	12,7%
	Város	106	35,3%
	Község/ Falu	59	19,7%
	Összes	300	100%
NETTÓ HAVI JÖVEDELEM	Nem rendelkezik havi keresettel	48	16%
	250.000 Ft alatti	86	28,7%
	250.000–350.000 Ft közötti	86	28,7%
	351.000–450.000 Ft közötti	44	14,7%
	451.000–550.000 Ft közötti	21	7%
	550.000 Ft feletti	15	5%
Összes	300	100%	
LEGMAGASABB ISKOLAI VÉGZETTSÉG	Alapfokú végzettséggel rendelkezők (8 általános)	14	4,7%
	Középfokú végzettséggel rendelkezők (érettségivel, érettségi nélkül, szakmai oklevéllel)	154	51,3%
	Felsőfokú végzettséggel rendelkezők (FOSZK, alap-, mester-, doktori képzés)	132	44%
	Összes	300	100%

1. táblázat. A kitöltőkre vonatkozó demográfiai adatok

Forrás: Saját forrás a kérdőíves kutatás szerint

Az 1. táblázat megmutatja, hogy megkérdezettek nemek közti arányát tekintve majdnem $\frac{3}{4}$ részét nők, ameddig $\frac{1}{4}$ részét a férfiak alkották.

Korcsoportjukra vonatkozóan a válaszadók több mint fele a 18 és 24 év közöttiek, azonkívül a negyede a 25 és 34 éves korosztály közé tartozik.

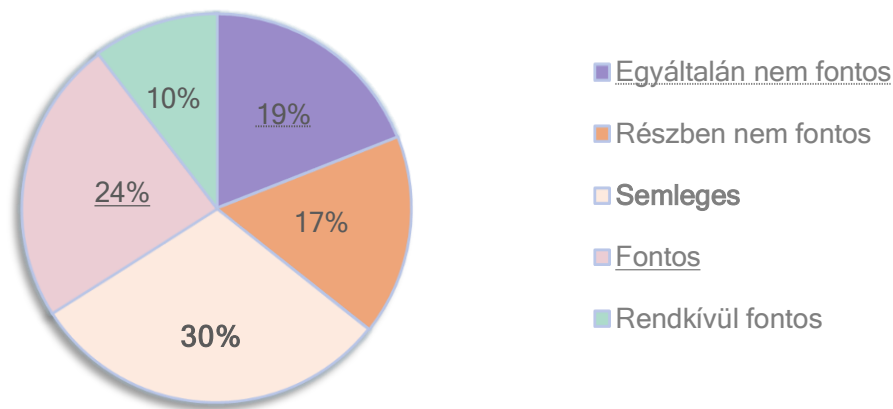
A kitöltők lakóhely típusának szempontjából a legtöbben városban (35,3%), amellet szorosan mögötte a fővárosban (32,3%) élnek.

Nettó havi jövedelmüket tekintve azonos legtöbbet jelölt értékek születtek, hiszen a 250.000 Ft alatti és 250.000 – 350.000 Ft közötti opcióit is 28,7% - 28,7%-ban jelölték meg.

Iskolai végzettségüket nézve a megkérdezettek több mint fele középfokú képzettséggel rendelkezik, valamint a további válaszadók csaknem fele felsőfokú végzettség tulajdonában van.

Elsősorban kivizsgáltam, hogy a kitöltők számára mennyire meghatározó a környezetükből érkező visszacsatolás a vásárlási döntésük során, vágynak-e az elismerés érzésére és ezt ábrázoltam az 2. ábrán.

Mennyire fontos Ön számára, hogy a környezete elismerje az általa vásárolt terméket?



2. ábra A vásárlási döntésekre ható társadalmi befolyásolás érzete

Forrás: Saját forrás a kérdőíves kutatás szerint

Javarészüik a semleges szempontot jelölte meg (30%), ugyanekkor a fontost a megkérdezettek majdnem $\frac{1}{4}$ -e (24%). Ezen kívül egyáltalán nem fontos $\frac{1}{5}$ -üknek, azonfelül részben nem fontos a 17%-uknak.

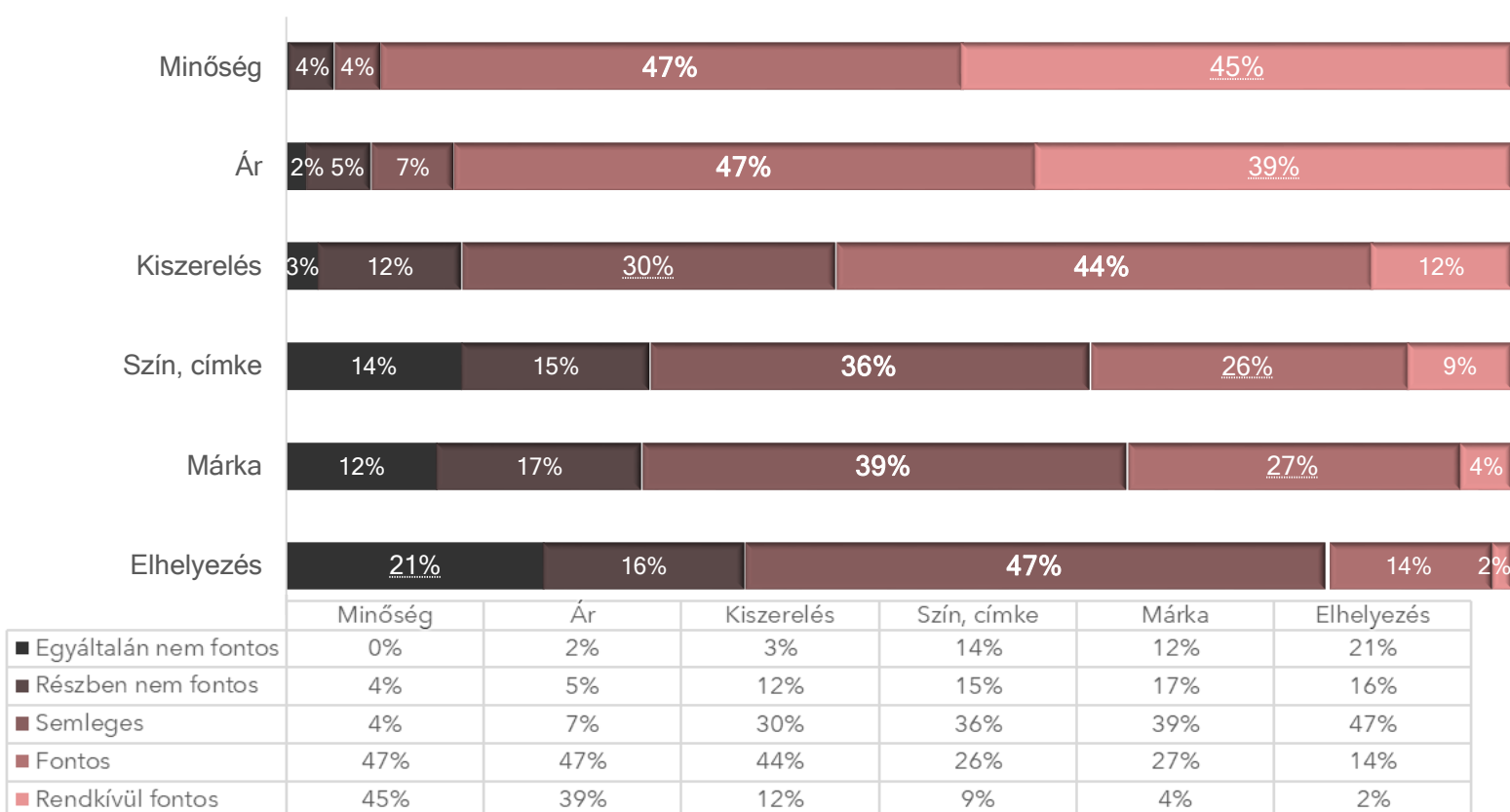
Legkevesebben a rendkívül fontost jelölték (10%).

A 3. ábrán szemléltetve vannak a vásárlók által elvárt szintek, amelyeket egy termékkel szemben támasztanak, és ezeket egy pontozási skálán lehetett értékelniük a szempontok fontossági sorrendjére vonatkozóan.

Ez a kérdésem visszatérő volt előbbi szakdolgozatomból, hogy megtudhassam jelenleg melyik ismérvek a leghangsúlyosabbak és hogy az általam felállított új hipotézist igazolják vagy cáfolják.

Megelőzően a minőséget a vevők $\frac{5}{6}$ -a (együttesen 83%-a) vallotta fontosnak vagy kiemelten fontosnak. (Lencsés, 2021)

Mennyire fontosak az alábbi szempontok Önnek egy termék vásárlásakor? Jelölje a táblázatban!



3. ábra A legfontosabb szempontok fontossági sorrendje a vásárlás során

Forrás: Saját forrás a kérdőíves kutatás szerint

Jelenleg az összes válaszadó majdnem (együttesen 92%) mondta azt, hogy fontosnak vagy rendkívül fontosnak tartja a termék minőségét, ennek értelmében ez az ismérv kiemeltebb lett.

Régebben a termék árának fontossága összességében 72%-ot tett ki, ami majdnem a kitöltők $\frac{3}{4}$ -e. (Lencsés, 2021)

Jelen állapotban ezen felül a termék árára is kiemelt hangsúlyt fordítanak a legtöbben, mert együttesen 86% jelölte ezt, több mint a megkérdezettek $\frac{6}{7}$ -e. Erre a komponensre is nagyobb hangsúly szegeződött.

Mindemellett a válaszadók majdnem felének befolyásoló tényező a termék kiszérése (44%), valamint sokan semlegesnek vallották (30%). Ezelőtt ez a tényező is hasonló százalékokkal jelent meg a válaszadásokban.

Az áruk címkéjének vagy színének kinézetét a legtöbben semlegesnek tartották (36%), ezenfelül a kitöltők együttesen 29%-uknak részben vagy egyáltalán nem fontos, miközben kicsivel több, mint az az $\frac{1}{4}$ -üknek fontos tényező (26%).

Korábban is a semleges választ jelölték a legtöbben, holott jóval többen, csaknem a megkérdezettek fele vallotta egyáltalán nem fontosnak és részben nem fontosnak ezt a kategóriát (együttesen 47%). (Lencsés, 2021)

Az a tény, hogy egy termék márkaneve mennyire befolyásolja a fogyasztókat, semlegesnek tekinthető, minthogy csaknem a $\frac{2}{5}$ -e (39%) százalékuk állította ezt, amíg 27%-uk fontosnak vélte.

A termék elhelyezése a boltban is hasonlóan sorrendbe került, merthogy a válaszadók közel fele (47%) semlegesnek ítélte meg ezt a tényezőt.

Korábban a márkát tekintve a kitöltők csaknem fele tartotta semlegesnek ezt a tényezőt (47%), ami magasabbnak tekinthető, mint a jelenlegi eredmény.

A termék kihelyezését illetően hasonló eredmény született, hisz előzőleg is a vásárlók több mint $\frac{2}{5}$ -e mondta azt (43%), hogy semlegesnek véli ezt a szempontot. (Lencsés, 2021)

Illusztráltam a 4. ábrán, hogy a vevők milyen szempontokat vesznek figyelembe pl. egy csokoládé vásárlás során.

A kérdés gyakorlati példaként azért a csokoládét választottam, ugyanis egy olyan terméket kerestem, aminek reklámjai pozitívítást közvetít a termékük fogyasztásával, ugyanakkor a csokoládé úgynevezett „boldogsághormonokat” is termel, mint az endorfin és dopamin, amivel a fogyasztókban valóban pozitív érzelmeket és hangulatot idézhet elő.

Ön számára melyik a legfontosabb tényező vagy szempont egy csokoládé vásárlása során?



4. ábra Érzelmítöltetű reklámok fontossága a termékek tulajdonsága mellett

Forrás: Saját forrás a kérdőíves kutatás szerint

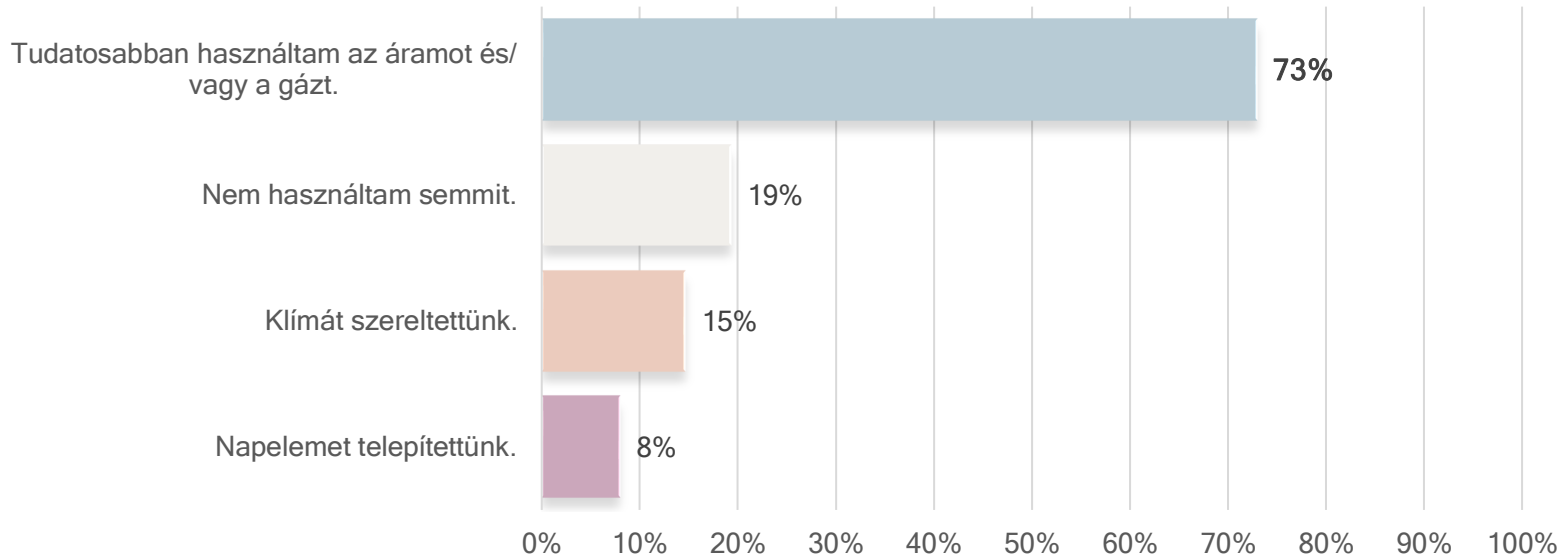
10 megkérdezettből csaknem 7 jelölte azt, hogy az íz és az összetevők minősége a legjelentősebb számára (69%).

Ezentúl az 1/6-a (16%) mondta, hogy az egészséges életmód tudatossága miatt vagy olyan egészségügyi állapothoz vagy diétához van kötve, ami miatt az összetevőket vagy allergéneket figyeli, mint például a tej, tojás, szója, glutén, cukor stb.

Végezetül elmondható, hogy az ár és a kedvezmények (9%) nem annyira emelkedett ki a többi szempont mellett, ráadásul a csomagolás és a reklámok befolyása nem tud érvényesülni ezeknél a termékeknél (együttesen 5%). Három válaszadó jelezte, hogy nem fogyaszt ilyen jellegű terméket, ennek fejében nem tudta megítélni a helyesnek vélt válaszát.

Az 5. ábra bemutatja, hogy milyen energiatakarékosági megoldásokat alkalmaztak a rezsicsökkentés visszavonását követően az energiafogyasztás csökkentése érdekében.

Ön milyen megoldásokat alkalmazott az energiafogyasztásra vonatkozó rezsicsökkentés megszűnése óta?



5. ábra Az energiatakarékoság jelenléte a fogyasztóknál

Forrás: Saját forrás a kérdőíves kutatás szerint

Majdnem a kitöltők háromnegyede (73%) jelölte azt, hogy tudatosabban használta az áramot és a gázt.

A megkérdezettek $\frac{1}{5}$ -e mondta, hogy nem vett igénybe semmit, míg 15%-uk klímát szereltetett, továbbá 8%-uk telepített napelemet.

Az adatok áttekintése során számos érdekes egyéni visszajelzés került elő, melyek azt mutatták, hogy az emberek milyen kreatív megoldásokat használtak fel az energiafogyasztás csökkentése érdekében.

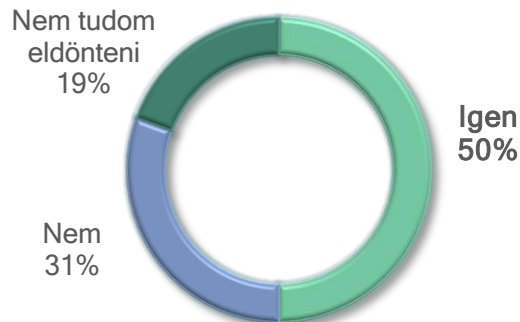
Például sokan lecserélték a hagyományos izzókat energiatakarékosabb LED-es izzókra, vagy akár cserépkályhával fűtötték otthonukat, mely alternatív megoldást kínál a hétköznapi fűtési eszközökkel szemben.

Emellett voltak olyanok is, akik a lakás szigetelésének korszerűsítésével érték el a fogyasztásuk csökkentését, amely egy hosszútávon megtérülő befektetés lehet.

Az egyéni megoldások és magas tudatosságuk lehetővé teszi, hogy az emberek hozzájáruljanak a fenntarthatóbb és környezettudatosabb életmód kialakításához.

Annak érdekében, hogy jobban megérthessük ennek a folyamatnak a jellegét, megkérdeztem azokat a vásárlókat, akik már alkalmaztak valamilyen eljárást vagy taktikát, hogy mennyire vették figyelembe ezeket a tényezőket. Az eredményeket a 6. ábrán mutatom be.

Ha alkalmazott valamilyen praktikát a pénzügyi megtakarításon felül, gondolt a fenntarthatósági előnyökre is?



6. ábra Fenntarthatósági előnyök fennállásának szándékossága az energiatakarékos fogyasztóknál

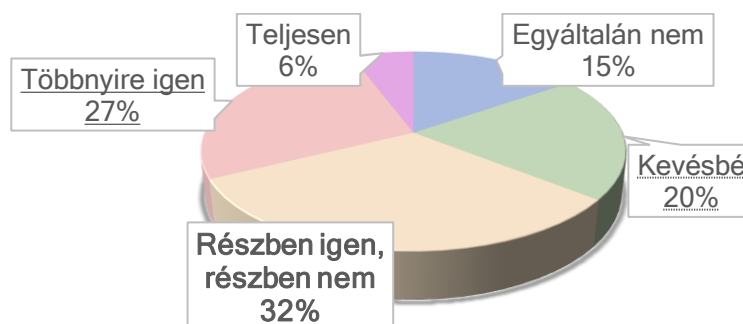
Forrás: Saját forrás a kérdőíves kutatás szerint

Mivelhogy a válaszadók 80%-a használt valamilyen megoldást, emiatt 242 kitöltő adott erre választ.

A megkérdezettek fele mondta azt, hogy igen, 31%-a, hogy nem és 19%-a, hogy nem tudja eldönteni. Ezáltal összességében elmondható, hogy legtöbben gondoltak a környezetkímélő és öko prioritásokra.

Ugyanebben a kérdéskörben megnéztem ezenkívül, hogy a vevők észleltek-e valamilyen mértékű szorongást vagy stresszérzetet az energiahiány okozta ipari és kereskedelmi készlethiány miatt. Ezt a 7. ábrán prezentálom.

Mennyire okozott Önnek frusztrációt, szorongást vagy stresszérzést az alábbi szituáció? Az energiahiány fennállásakor számos ipar és kereskedelmi egység készlethiánnyal küszködött.



7. ábra Az energiahiány okozta frusztráció érzése a fogyasztókban

Forrás: Saját forrás a kérdőíves kutatás szerint

A többség esetében a mérleg egyenlő volt, valamelyest okozott frusztrációt, mégis nem minden esetben (32%). Illetve sokan azt állították, hogy nagyobb részben igen (27%).

A kérdőívem következő három kérdése eldöntendő kérdéseket tartalmazott.

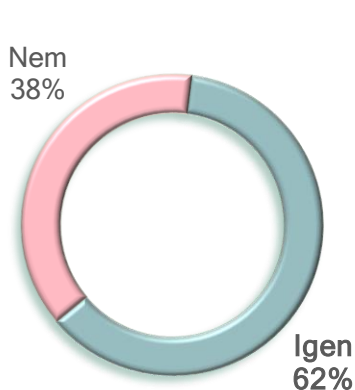
Az 10. ábra megmutatja, hogy a válaszadók $\frac{3}{5}$ -ével előfordult már, hogy ingyenes próbaidőszakért vagy szállításért, utalványokért vagy más kedvezményekért cserébe iratkozott fel egy adott cég hírlevelére vagy fizetett elő egy szolgáltatásra.

Ezentúl az 9. ábra megmutatja, hogy a kitöltők épp hogy több mint fele (51%) kedveli azokat a reklámokat, amikben a modellekkel jobban tudnak önmaguk vagy a célközönség azonosulni, mint például a borotvareklámokban megjelenő szőrös láb, a kozmetikumoknál a különböző bőrhibák és a ruhaneműk fazonjához és stílusához illő testalkat.

Mindazonáltal a megkérdezettek csaknem fele (49%) nem kedveli az ilyesfajta kampányokat és termékbemutatókat.

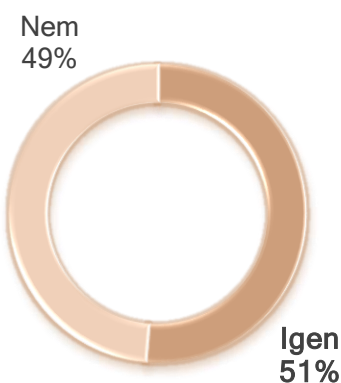
Azonkívül az 8. ábra megmutatja, hogy a válaszadók $\frac{3}{5}$ -e nem szokta átvizsgálni egy étterem, utazási iroda vagy szálláshely díjait, bizonyítványait, pecsétjeit vagy okleveleit.

Ön iratkozott már fel hírlevélre vagy fizetett elő szolgáltatásra az utalványokért, ingyenes szállításért/ próbaidőszakért vagy egyéb kedvezményekért cserébe?



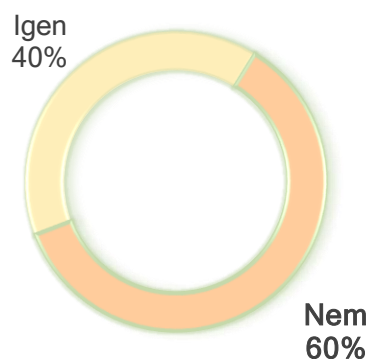
10. ábra *Kölcsönösség elvének használata*

Ön jobban tud azonosulni, ha a reklámban a modellek hasonlítanak a célközönséghez, azaz akár Önhöz? (krémek – bőrhibák)



9. ábra *Azonosítás hatékonysága*

Ön megszokta nézni egy utazási iroda, szálláshely vagy étterem díjait, bizonyítványait, pecsétjeit vagy okleveleit, ami által elakarják nyerni a bizalmunkat?

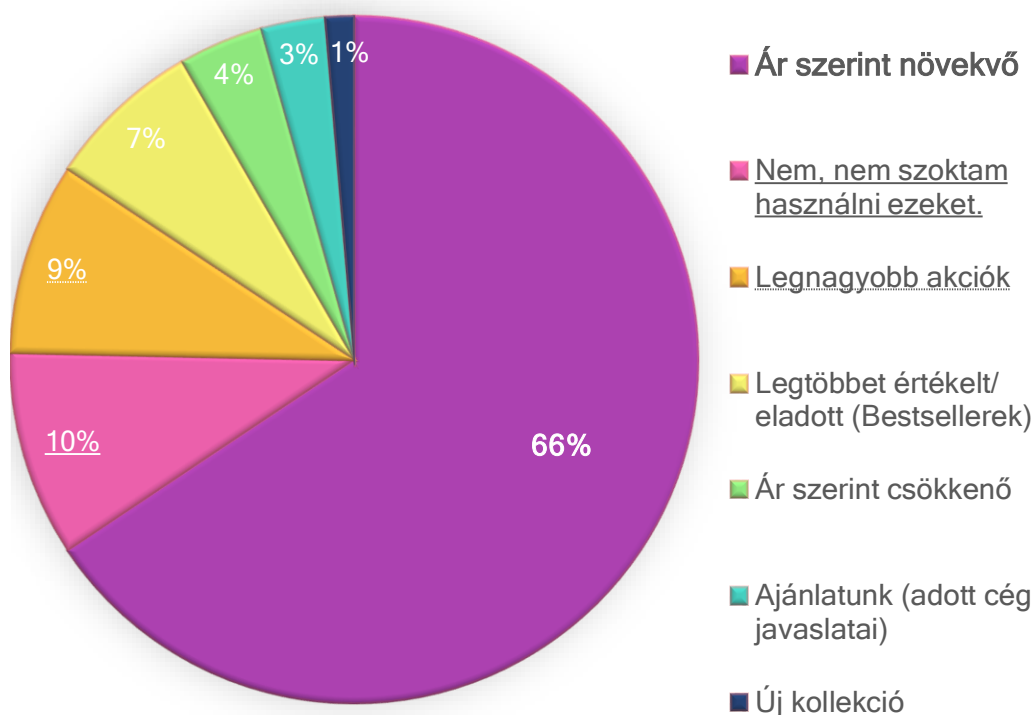


8. ábra *Szakértői elismerésekre adott reakció*

Források: Saját források a kérdőíves kutatás szerint

A kutatásomban megnéztem, hogy a fogyasztók szokták-e használni az elrendezési szempontok szerinti szűrőt az internetes vásárlásaik során és ha igen, akkor melyiket veszik igénybe előszeretettel, ezt mutatja be az 11. ábra.

Internetes vásárlásai során szokta használni az oldalakba épített elrendezési szempontok szerinti böngészést? Ha igen, akkor melyiket a leggyakoribban?



11. ábra Elrendezési szűrők kedveltsége

Forrás: Saját forrás a kérdőíves kutatás szerint

A körcikket a válaszadások nagysága szerint rendszereztem, amin jól láthatjuk, hogy használják és legfőképp az ár szerint növekvő szerinti rendszerezést $\frac{4}{6}$ részben (66%).

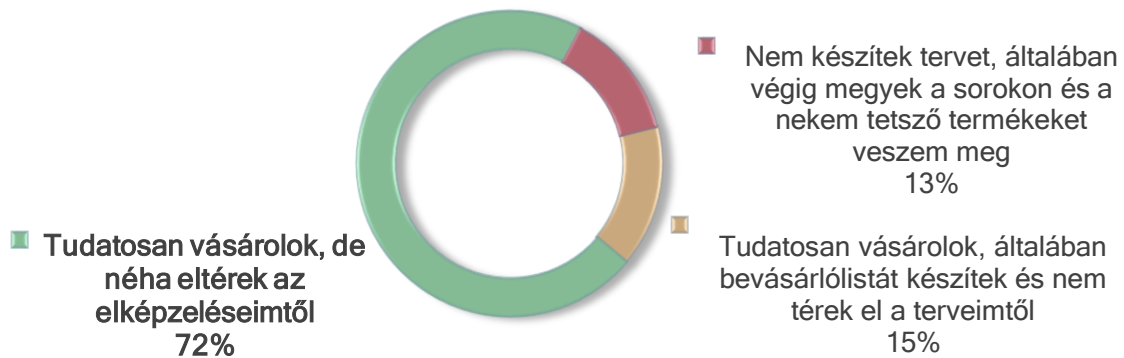
Ezekután megjelenik $\frac{1}{10}$ részben azok, akiknek nem szokásuk használni ezeket. Mialatt a többit a kitöltők csak egy kisebb része jelölte meg.

Az ábrán nem szerepel egy általam megadott „Utolsó darabok” szerinti rendszerezés, hiszen ezt egy megkérdezett se jelölte.

A kérdőívem következő két kérdése is visszatérő kérdésem volt. Az egyikben analizáltam, hogy mennyire tartják tudatosnak vásárlási szokásaikat a válaszadók.

A válaszok szempontjából hasonló adatokat kaptam, amit az 12. ábrán mutatok be.

Melyik jellemzőbb a leginkább a vásárlásaikor?



12. ábra A vevők fogyasztói tudatossága

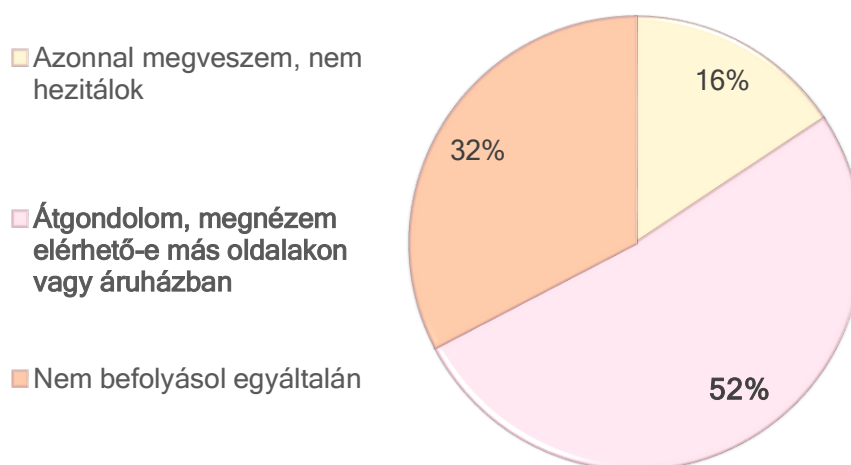
Forrás: Saját forrás a kérdőíves kutatás szerint

A kitöltők ismételten majdnem $\frac{3}{4}$ -e (72%) mondta azt továbbra is, hogy tudatos módon intézi vásárlásait, amellett néha eltér az eredeti elképzeléseitől.

Alig kevesebb eltérésben, de a vásárlók $\frac{1}{7}$ -e (15%) tudatosabban igyekszik vásárolni, akár bevásárlólistával és nagyon kis mértékben tér el a terveitől, ugyanekkor $\frac{1}{8}$ -a (13%) mondta, hogy nem készít előre megírt tervet, míg ezt megelőzve fordítva volt.

A következő visszatérő kérdésben tovább boncolgattam, hogy mit cselekednek a megkérdezettek egy olyan szituációban, amikor realizálják, hogy az általuk vásárolni kívánt termék már csak szűkösen elérhető a böngészett oldalon, amit a 13. ábrán mutatok be.

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



13. ábra A szűkösség elvének érvényesülése

Forrás: Saját forrás a kérdőíves kutatás szerint

Ezelőtti felmérésben a legtöbb vevőt egyáltalán nem befolyásolta ez a tényező (39%), megfontolandóbb volt 34%-uk, azonfelül 27%-uk döntött csak azonnal, mármint ez mára megváltozott. (Lencsés, 2021)

A válaszadók fele (52%) állította azt, hogy átgondolja és megfontolja döntését, körbe néz a hasonló oldalakon vagy üzletekben és azoknak a konstrukcióinak, mindemellett végül amellet dönt, amellyel a saját szempontjai szerint a legjobban jár.

Ezenfelül nem befolyásolja a fogyasztók csaknem $\frac{1}{3}$ -át (32%), noha azonnali reakciót csak $\frac{1}{6}$ -ából (16%) vált ki.

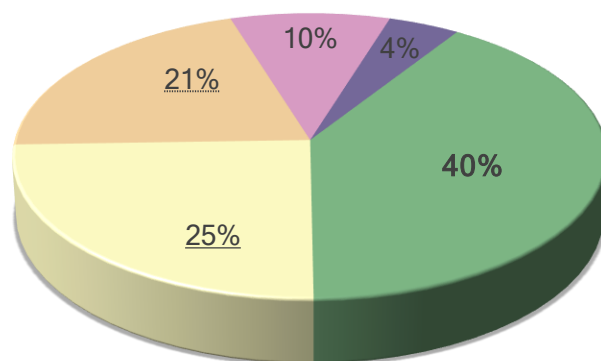
Végső 14. ábrám megmutatja, hogy az egyre népszerűbb Revolut online bankolási lehetőséget mennyire ismerik vagy használják-e a kitöltők, mennyire elkötelezett és következetes ügyfelei, valamint, hogy ajánlották-e már másoknak is a bónuszdíj fejében.

A legtöbb megkérdezett (a válaszadók $\frac{2}{5}$ -e) olyan kontextusban találkozott már ezzel a szolgáltatással, hogy ajánlották már nekik, mindamellett még nem felhasználók.

Ugyanakkor $\frac{1}{4}$ -e (25%) igénybe vette és ajánlotta már másoknak is, sőt ő is ilyen ajánlás útján ismerte meg. Csupán kicsivel több mint $\frac{1}{5}$ -ük (21%) nem használja és nem is hallott még hozzá erről a lehetőségről.

Melyik a legjellemzőbb az alábbiak közül Önre?

- Nem használom a Revolutot, de egy ismerősöm már ajánlotta nekem.
- Használok a Revolutot és ajánlottam már másoknak is a bónusz fejében, sőt nekem is így ajánlották.
- Nem használom a Revolutot, nem hallottam még róla.
- Használok a Revolutot és ajánlottam már másoknak, de magam találtam rá.
- Használok a Revolutot, de nem ajánlom másoknak.



14. ábra A Revolut szolgáltatásainak ajánlásai a fogyasztók körében

Forrás: Saját forrás a kérdőíves kutatás szerint

Utolsó kérdésemre a válaszadás opcionális volt, amiben feltártam, hogy milyen csoportok vagy közösségi oldalak népszerűek a kitöltők körében, ahol a vállalat és a vevők közösen tudnak kommunikálni és közvetlenebb kapcsolatot létesíteni.

A legtöbben megemlítették a dm és Rossmann terméktesztelők közösségét a Facebookon, ahol a fogyasztók rendszeresen kérdezhetnek, ajánlhatnak egymásnak termékeket a drogériákból, továbbá a vállalat is feltölti az új termékekre, kuponnapokra, a dm active beauty kártyára és havi pontszorzókra vonatkozó információkat. A dm csoportját hat megkérdezett adta meg, ami 83.100 taggal rendelkezik, ameddig a Rossmann-ét egy válaszadó és ez 10.400 tagú.

Említésre került három kitöltő által a H&M, Orsay emellett CCC klubtagsági kártya és a hozzájuk köthető mobilalkalmazás, amiben a vállalat rendszeres értesítőket küld a törzsvásárlóik számára, személyre szabott promóciókkal, akciók értesítőjével és más kedvezményekkel.

A Dermedic dekorkozmetikumokkal foglalkozó Facebook oldalát és csoportját is megemlítette egy megkérdezett, amiben látható, hogy a vállalat rendszeresen posztolja termékeit, amik az érzékeny bőr problémáit tudja mérsékelni, azonkívül aktívan reagálnak, válaszolnak a kommentekben feltett kérdésekre is. Az oldal 6,8 ezer kedveléssel és 7,4 ezer követővel rendelkezik. Csoportjukban átlagosan naponta 3-5 bejegyzés kerül ki és több mint 5.100 taggal rendelkeznek.

Olyan életmódváltó csoportok is népszerűek voltak az résztvevők körében, mint például Kasza Tibi Challenge Diet Official Facebook csoportja, amiben az mintaétrendjével kapcsolatos alapszabályokat, kiemelt bejegyzéseket oszt meg, rendszeresen bejelentkezik élőben. Ezt a két válaszadó említette, aminek több mint 170.700 tagja van. Ezenkívül a termékinnovációkról, csomagokról és a www.mankershop.hu webshopjukról is rendszeresen ad tájékoztatást a diétázók számára, akiket ő is, illetve a közösség is egymást összetartó erőként „Challenge család” -ként jellemez. A csoporttagok mindenesetre megosztják egymással az általuk vásárolt termékeket, az elért eredményeiket és egy aktív közösségi csoport, amiben Tibi mentorálásán felül támogatják egymást is.

Egy kisebb városi csemegebolt is említésre került egy kitöltő által, ami Kondorosban található Donner Csemege néven a Facebookon 837 követővel. Az oldalukon feltüntették a pontos címet és nyitvatartási időt. Amellett heti szinten megosztják az éppen kapható friss süteményeket, futball kártyákat, aktuális gyümölcs-zöldség kínálatukat, elérhető készleteiket, húsvéti csomagjaikat és egyéb újdonságaikat.

Munch.hu – Ételmentők Budapestet is hárman megemlégték, ami a Munch.hu saját regionális csoportja. Ugyanekkor vannak egyéb városokra vonatkozó csoportjaik is, mint Szeged, Debrecen, Pécs, Miskolc, Sopron, Eger, Veszprém, Nyíregyháza, Győr, Szentendre, Kecskemét, Gödöllő, Szombathely és Székesfehérvár. A Munch vállalat applikációjával tesz az ételpazarlás ellen, amiben olyan nagyobb partnerekkel is már szerződést kötöttek, mint a Spar, à table, Courtyard by Marriott, Norbi Update Lowcarb és a Lipóti Pékség. Ezek mellett számos áruház, vendéglátóhely, pékség és egyéb friss termékeket előállító üzlet is csatlakozott már ahhoz, hogy kedvezményekért cserébe árusítsa a fennmaradt alapanyagokat, élelmiszereket, ételeket. A Munch.hu-nak 20 ezer kedvelése és 22 ezer követője található meg a Facebookon. A megírt budapesti csoportjukban több száz napi bejegyzés kerül ki és csaknem 49.500 tagot tudhatnak maguknak.

Az Auchan Facebook oldalát két megkérdezett írta, amit jelenleg csaknem 4.350.000 ember kedvel, azonfelül majdnem ugyanennyi követ. Rendszeresen tesznek közzé bejegyzéseket, amiben tájékoztatják vevőiket az aktuális kínálatukról, verseny eredményeiről, támogatott kampányaikról, a közelgő ünnepekre szóló ajándékokról vagy az akcióikról. A kommentekben rendszeresen válaszolnak, reagálnak a feltett kérdésekre, odafigyelnek a fogyasztóik bizalmára.

Egy válaszadó megemlégtette az OMW SuperShop applikációját, amivel frissen tud értesülni szintén az aktuális promóciókról, hírekről. Rendelkezik beépített töltőállomás keresővel, tehát egyszerűbben kap navigációt a vásárló a legközelebbi OMW állomásról. A pontgyűjtéssel, kvíz kitöltéssel kedvezményes kávézásra, üzemanyagvásárlásra, élelmiszerekre, italokra, újságokra, DVD-filmekre, gépi autómosásra és autóápolási termékekre válthatja és gyűjtheti a SuperShop pontjait.

Mindemellett egy kitöltő megemlégtette a Cristo Backstage Facebook csoportot, ami csaknem 600 taggal büszkélkedhet. A Cristo egy olyan autós applikáció, amivel indíthatnak a felhasználók közterületi parkolást, autópálya matrica vásárlást, ezenfelül Magyarország és teljes Európa területére köthető egy úgynevezett Cristo Assistance biztosítás, ami abban az esetben segít, ha az autó váratlanul meghibásodik. Pro ügyfélként havi 1500 Ft-ért olyan előnyökre tehetnek szert az előfizetők, mint a kiterjedő casco biztosítás, valamint egy Beat nevű készülék. Ezt az eszközt a vezetőknek kell csatlakoztatni a gépjárműhöz és önállóan elvégzi a következő szolgáltatásokat: elindítja és lezárja a parkolási díjfizetést, figyelmeztet, ha jégeső közeledik, statisztikát és elemzést mutat a vezetésről, ugyanakkor megjeleníti az autó állapotát.

A csoportjukban kihangsúlyozzák, hogy nem az egyoldalú kommunikáció hívei, bepillantást adnak a háttérmunkákba, illetve várják a tagok őszinte visszajelzéseit, legyen az negatív vagy pozitív hangvételű, hogy tovább tudjanak fejlődni.

Továbbá megjelent három olyan megkérdezett által adott válasz is, mint a Shein vásárlók / Magyarország, Sinsay Magyarország és a Vans Adok Veszek csoport, amik a vásárlók és azok adminjai által létrehozott csoportok, nem az adott márkáé. Sajnos ennek ellenére ezeknek az oldalaknak nincs hivatalos csoportjuk.

Emellett a Sinsay-nek van magyar nyelven működő Facebook oldala, ahol inspiráló és informatív tartalmakat osztanak meg közös véleménycserével a követőkkel. Jelenleg majdnem 3.200.000 kedvelésük és csaknem ugyanennyi követőjük van.

Azonkívül a SHEIN.com egy olyan vezető online ruházati és kiegészítőkkal foglalkozó áruház, ami az Egyesült Államokban megtalálható, rendelkezik európai és kínai raktárakkal. Magyar nyelvű oldala, habár nincsen, a Facebookon jelenleg 28.000.000 kedvelésük, és több mint 29.600.000 követőjük van globálisan.

A Vans Shop Hungary hivatalos Facebook oldalát több mint 183.000 ember kedveli és követi egyaránt, aminél fel vannak tüntetve a hazai márkaboltjaik és azok nyitvatartása. Ez a gördeszkát életstílust képviselő cipő és sportruházati márkáé hetente tesz közzé bejegyzéseket a szezonális kínálatáról, modelljeikről, kollaborációikról, akcióikról stb. Rendszeresen hirdet nagyszerű nyereményjátékokat is, amivel még jobban tudja növelni az vevők körét.

Végezetül négy további válaszadó említett meg olyan magányszemélyek által működtetett csoportokat, amik nem márkához kötöttek és nincs konkrét fizikai terméke. Ilyenek például a használt ruha vagy babacuccok csoportjai.

Egy kitöltő megemlítette egy helyi termelői és viszonteladói 4500 tagú csoportot, ahol a fogyasztók közvetlen feltudják venni a kapcsolatot a piaci dolgozókkal. Ez a „Piaci kofák Albertirsa” csoportja, ahol kézműves sajtoktól kezdve, gyümölcsfákon át az aprósüteményekig mindent megtalálhatnak a vásárlók az eladók bejegyzései által. Ez a kapcsolattartási módozat is segíthet kialakítani egy bizalmasabb és személyesebb kapcsolatot.

7. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatásaim és hipotéziseim eredményeire vonatkozó megállapítások definiálhatóvá váltak. Az 2. táblázat megmutatja a hipotéziseim alátámasztását, avagy ellentmondásait.

Hipotézis		Hipotézisvizsgálat eredménye
H1	A vevők előnyben részesítik azokat a termékeket, amelyeknek társadalmi megítélése pozitív.	<u>Részben elfogadva</u>
H2	Egy termék vásárlása során az ár, a minőség és a márkázás a leglényegesebb szempontok.	<u>Részben elfogadva</u>
H3	A reklámok befolyásoló ereje nagyban megjelenik a pozitív érzelmeket közvetítő termékekben a fogyasztók bevallása szerint.	Elutasítva
H4	A legtöbben több vagy legalább egy alternatív energiahatékonysági technikát vettek igénybe.	Elfogadva
H5	Még hozzá sokan gondoltak az energiacsökkentésből adódó hosszútávú fenntarthatósági előnyökre is.	Elfogadva
H6	A vásárlók nagyrészt az energiahiány okozta készlethiányok elmondható vagy nagyobb mértékű feszültséget és aggodalmat váltott ki.	Elfogadva
H7	Sokan iratkoztak már fel hírlevelekre vagy fizettek elő szolgáltatásokra az ingyenes juttatásokért (szállítás, próbaidőszak, kedvezmények) fejében.	Elfogadva
H8	Az adott célcsoporthoz hasonló modellekkel és a velük kapcsolatos kampányokkal jobban tudnak azonosulni a vevők.	<u>Részben elfogadva</u>
H9	Figyelik és bizalmat kelt a vásárlókban a szállodák, éttermek és utazási irodák által feltüntetett díjak, pecsétek, oklevelek és egyéb bizonyítványok.	Elutasítva
H10	Az oldalakba beépített elrendezési szűrőket a legtöbben használják, amiből a bestsellerek szerinti rendszerezést kedvelik a legtöbben.	<u>Részben elfogadva</u>
H11	A fogyasztók vásárlásaik során tudatosabbá váltak, már nem feltételezhetően térnek el a terveiktől.	Elutasítva
H12	Egy termék korlátozott elérhetősége esetén többen utánajárnak elérhetőségének, árának és konstrukciónak más oldalakon.	Elfogadva
H13	Sokan használják már a Revolut online banki szolgáltatást, amit szívesen is ajánlanak ismerőseiknek a pénzbeli jutalomért cserébe vagy ők is hallottak már róla ajánlás útján.	Elfogadva
H14	Egyre több vevő tagja olyan közösségi csoportoknak, ahol a vállalat és a fogyasztók egyaránt tudnak kapcsolatot teremteni.	<u>Részben elfogadva</u>

2. táblázat A hipotézis vizsgálat eredményei

Forrás: Saját forrás a kérdőíves kutatás szerint

H1) Első feltételezésem **részben alátámasztották** a kitöltők, mivel a környezetükből jövő visszajelzések semlegesnek számítanak elsődlegesen vásárlási döntésük során, mert a megkérdezettek $\frac{1}{3}$ -a mondta ezt. Amellett második leggyakrabban a fontos szempontot jelölte meg a válaszadók $\frac{1}{4}$ -e.

Ebből fakadóan a vásárlókra elsősorban közömbösként vagy enyhe mértékben alapvetőnek hat a környezetükből érkező visszacsatolás, részben vágnak csak az elismerés érzésére. Ennek érdekében elsődleges javaslatként mondanám, hogy a vállalat a termékük értékesítésekor elsősorban a kommunikációját csak részben helyezze arra, hogy milyen társadalmi szerepet tölt be termékük és hogy a célcsoport környezete milyen pozitív véleménnyel és megítéléssel, elismeréssel fordulna a potenciális fogyasztó felé. Segítsék elő a pozitív visszajelzések, ajánlások és értékelések elérését. Az online jelenlét és különböző szociális média platformok ma már nélkülözhetetlen szerepet játszanak a vásárlói döntéshozatalban, ez okokból az online marketing és reklámozási stratégiák tervezésekor lehetővé kell tenni, hogy a vevők megoszthassák pozitív tapasztalataikat a termékekkel kapcsolatban. Ugyanekkor olyan kapcsolatépítő és fogyasztó elköteleződést növelő programokat is alkalmazhatnak, amik tovább segítik ezeknek az előrelépését. Ennek dacára a kritikákat és javaslatokat a termékek és szolgáltatások továbbfejlesztésére fordítsa, kövesse nyomon és vizsgálja meg azokat.

Így az elégedett vevők nagyobb valószínűséggel ajánlják a termékeiket másoknak is, ami hosszútávon növeli a cég bevételeit és piaci részesedését.

H2) A következő elméletemben új hipotéziseim közé tartozott, hogy a vásárlók jelenleg a termék árát, minőségét és a márkázását tartják majd a legmértvადóbb követelményeknek a vásárlásaik során. Ez **nagyjából beigazolódott** azzal a különbséggel, hogy fontossági sorrend szerint a minőség, az ár és az eltérő tényező, mint kiszereleést jelölték meg a kulcsfontosságú szempontoknak. Ez az eredmény egyezik a régebbi tanulmányom eredményével, evégett ezt tovább erősítették jelenleg is a kitöltők.

Megállapítható ennél fogva, hogy az ár, a minőség és a kizareleés elengedhetetlen kritériumuk a termékekkel szemben. Ennek eredményeképp azt javasolnám, hogy a termékek megtervezésekor és a marketingkommunikációk definiálásakor nagy hangsúlyt helyezniük ezekre az ismérvekre. Az árnak versenyképesnek kell lennie a piacon, bár nem szabad, hogy a minőséget befolyásolja, merthogy annak meg kell felelnie a fogyasztói elvárásoknak, amivel elégedettek válnak. A gazdaságos kizareleés, megfelelő csomagolási egységek és ár- érték arányok optimalizálása feltétlenül vonzóak lehetnek a vevők számára.

Ez segíthet a vállalatnak versenyképesnek maradni a piacon és növelheti az értékesítéseit.

H3) Majd további felvetésem volt az, hogy a vevők vásárlási döntésük és magatartásuk során döntő szereppel bír a reklámok befolyásoló ereje, amire a csokoládévásárlás példáját hoztam fel nekik, hisz ezeknek a termékeknek a reklámjai optimista üzeneteket mutatnak be a fogyasztással kapcsolatban, amit **nem ismertek el**.

Megállapíthatóvá vált viszont, hogy a megkérdezettek csaknem 70%-a mondta azt, hogy a legjelentősebb szempont számukra az íz és összetevők minősége, miközben a válaszadók 1/6-a mondta, hogy elsősorban az összetevőket allergén, diétához vagy egészségügyi állapothoz kötve veszi figyelembe.

Levezethető ebből kifolyólag, hogy a vevőknek fontosabbak a termék ízesítései és a funkcióját betöltendő összehatása, mint a reklámjai, emiatt azt javasolnám, hogy a hirdetések és reklámfilmek összeállításának kiadására ennek értelmében fordítsanak a költségkeretből és inkább a termék összetételére helyezték a hangsúlyt a népszerűsítés során, mint az érzelmi töltetű befolyásolásra.

Azonfelül meghatározó, hogy a cég támogatást nyújtson azok számára, akik bizonyos egészségügyi problémákkal küzdenek vagy speciális étrendet követnek, ennek okán az allergéneket vagy azok mentességét jól láthatóan tüntesse fel. A cégnek mindemellett lehetősége van arra, hogy a fogyasztók véleményeire és megkérdezésére építve javíthassa a termékek minőségét és receptúráját.

Ennek eléréséhez érdemes lehet bevonni őket a termékfejlesztési folyamatokba, terméktesztekkel, kóstoltatókkal vagy egyéb visszajelzések kérésével. Ez segíthet a vásárlói elégedettség növelésében és a hosszútávú fogyasztói kapcsolatok kiépítésében.

H4) Azontúl hipotéziseim között megjelent továbbá, hogy legalább egy vagy több opcionális költség- és energiatakarékos megoldást alkalmaztak a rezsi csökkenési moratórium eltörlését követően, ami 73%-os, tehát csaknem háromnegyed arányú válaszadással **bizonyítottak**.

H5) Ezután állításaim közé tartozott még, hogy a legtöbben az előzőekből kifolyólag gondolnak majd a fenntarthatóságra, mint prioritásra, ami a kitöltők felének egyetértésével **helyeselődött**.

H6) Az energiahiány fennálltakor megjelenő készlethiányok feszültségérzést és aggodalmat okoztak mérsékelt vagy enyhébb szinten, amely állításom szintén **elismerték**, ugyanis a megkérdezettek 32%-ában igen is, meg nem is szituációtól függően. Ezenfelül nem sok különbséggel mondták, hogy nagyobb részben igen (27%).

Ezekből arra a következtetésre jutottam, hogy a gazdaságpszichológia és a fogyasztói magatartás összeköttetésében, ha az energiaárak elkezdnek emelkedni, ha a túlfogyasztás miatt energiahiány lép fel, ami készlethiányt eredményez, akkor a vásárlók nagyobb valószínűséggel járnak utána a lehetségesen szoba kerülő, fenntarthatóbb, valamint energia- és költségtakarékos megoldásoknak, hogy elkerüljék hiányosság okozta lehetséges frusztrációt és aggodalmat.

Ebben az összefüggésben érdemes az energiatékony termékek népszerűsítésére fókuszálni, kiemelni azok előnyeit a környezetvédelmi és a pénztárcabarátságára vonatkozóan. További javaslatom szerint a lehetséges ellátási problémák fokozódása a készlet- és energiahiány miatt a vállalatoknak fel kell készülni logisztikai szinten, hogy ne veszítsék el vevőiket.

Ezt rendszeres energiaellátás biztosításával, megfelelő készletek fenntartásával tehetik meg. A kormányzati döntések értelmében csakúgy ahogy a lakossági fogyasztók is, vállalati szinten is törekedni kell az erőforrások tudatosabb felhasználására, a fenntarthatóbb megoldások vállalati szintű integrálására, amit a vevők felé is érdemes lehet kommunikálni, hogy biztonságérzetet keltsenek bennük és jobban tudjanak azonosulni a vállalat elveivel.

A gyakorlatban érdemes lehet ebből adódóan alternatív energiaforrásokkal és technológiákkal kiegészíteni az energiaellátást, ugyanakkor a megfelelő készletszint fenntartása érdekében rendszeresen nyomon követni az igényeket és meglévő készleteket, hogy egy felmerülő probléma esetén gyorsan tudjanak reagálni.

H7) Mivelhogy egyre több cég kínál kuponokat, ajándékokat, ingyenes kiszállítási lehetőséget vagy próbaidőszakot annak értelmében, a felhasználó feliratkozik a például a hírlevelükre. Feltételeztem ezért, hogy sokan vették igénybe már ilyen metódus által a kívánt terméket vagy szolgáltatást, ami $\frac{3}{5}$ -ös válaszadási aránnyal **igazolódott**.

Ennek fejében elmondható, hogy az ilyen értékesítési és ügyfél csalogató taktikák jól használhatóak, hiszen a fogyasztók nagy része hajlamos kihasználni a promóciós ajánlatokat (ingyenes szállítás, próbaidő, ajándékok, kuponok) a cég ügyfélbázisának növelése fejében. Tudniillik ilyenkor egy kölcsönös kapcsolat alakul ki a potenciális előfizető és szolgáltató között például. Illetve a cégeknek érdemes motiválni a vásárlókat a hírlevelükre való ösztönzéssel, hogy széleskörben alkalmazhassanak e-mail marketinget, amiben tájékoztatást adhatnak az új ajánlatokról és termékekről.

Nyújtsanak ez okból ilyen típusú ajánlatokat, hogy növeljék az értékesítéseiket és a vevők hűségét, aminek hangsúlyos eleme, hogy a fogyasztók elégedettek is legyenek a kínált áruval, hogy hosszútávon visszatérő vásárlókká váljanak.

H8) Hitelesebbnek és jobban azonosíthatónak tartják azokat a modelleket és reklámokat, akik célcsoportrealisztikusok, akár önmagukra hasonlítanak, mert a válaszadók épphogy több, mint fele jelölte ezt (51%), ezáltal a felvetést **épphogy bebizonyították**. A kitöltők alig kevesebb, mint fele (49%) az ellenkezőjét állította.

Ennek következtében a vevők jobban átérzik az ilyesfajta reklámok üzenetét és könnyebben hasonlítják magukat a bemutatott modellekhez, valószínűleg előbb vállnak ők is fogyasztókká.

Érdemes lehet ennek érdekében a kereskedőknek az eladni kívánt termék ismeretében megfontolni, hogy mitől lenne realisztikus és életszerű annak bemutatása, milyen lehet a potenciális vásárló testközelben és azáltal érdemes-e kommunikálni felé a nagyobb eladási számok fejében, merthogy a megkérdezettek másik fele nem tudott azonosulni ezzel.

Ez azt jelenti, hogy a cégnek gondosan mérlegelnie kell, hogy melyik megközelítést veszi hasznára. Jelentőségteljes figyelembe venni ebből fakadóan a termék vagy szolgáltatás jellegét, az üzenet célját és a célcsoport preferenciáit. Javasolt, hogy ezekről az igényekről végezzenek egy előzetes piackutatást és a kapott eredmények alapján hozzák meg a döntéseiket.

Nem elhanyagolható tényezők ráadásul a piaci trendek és aktuális divatirányzatok követése, mi több a cég saját vállalati értékeiről és arculati elemeiről sem szabad megfeledkezni, amihez a kommunikációjukat és marketingkampányaikat igazítják.

Ennek eredményeképp a leglényegesebb, hogy olyan marketingstratégiát válasszon, ami az előbb említett szempontokon felül tükrözi a célcsoport preferenciáit, eszerint megfelelő modellekkel tart bemutatót és hatékony reklámanyagokat készít. Az összehasonlító vizsgálatok és célzott kutatások elvégzése nélkülözhetetlen annak érdekében, hogy a cég hatékonyan kommunikálhasson a célközönséggel, emellett növelhesse a terméke vagy szolgáltatása iránti érdeklődést és eladásokat, ami a minőséget és az ügyfélelégedettséget is magába foglalja.

H9) Azonkívül a válaszadók $\frac{3}{5}$ -e mondta azt, hogy nem veszik figyelembe és nem keltenek bennük nagyobb bizalmat azok a díjak, pecsétek, oklevelek vagy egyéb bizonyítványok, amiket az adott vendéglátási-, turizmusi- vagy szálláshelyi egység feltüntet oldalain vagy a helyszínükön. Az állításom ezzel ellentétes volt, ezáltal ezt **megcáfolták**.

Következtetésem évégett, hogy az adott egységeknek érdemes lehet az üzleteikben és oldalain feltüntetni a hozzájuk kapcsolódó elismeréseket és szakértői véleményeket, díjakat, ám ez nem fog számukra nagyobb ügyfélelégedettséget és bizalmat generálni.

A vendégek inkább a személyes ajánlásokat, tapasztalatokat és véleményeket keresik, amelyek meggyőzik őket arról, hogy az adott hely megfelelő szolgáltatásokat kínál számukra.

Így javasolnám, hogy nagyobb hangsúlyt fektessenek a vendégekkel való kommunikációra és igyekezzenek megszerezni a pozitív visszajelzéseket, amelyeket feltüntethetnek üzletükben vagy honlapjukon.

Végül, érdemes lehet az üzlet vezetőinek és dolgozóinak szakmai fejlődésébe fektetni, hogy biztosítsák az ügyfelek elégedettségét és a cég minőségét, hisz a magasabb minőségű szolgáltatások elégedettebb vendégeket és hosszútávú sikerességet ígérnek a cég számára.

H10) A vásárlók valóban használják az elrendezési szempontok szerinti szűrőket az internetes vásárlásaik során, emiatt ezt **némileg alátámasztották**, ugyanis nem a legtöbbet eladott termékek szerinti rendszerezést kedvelik a legjobban, hanem az ár szerint növekvő sorrendet, amit a kitöltők több mint $\frac{2}{3}$ -a használ.

Ez azt jelenti, hogy a gyorsabb és effektívebb vásárlásuk érdekében a növekvő árak szerinti rendszerezés lehetőséget ad számukra az olcsóbb termékek előre helyezésére és megvásárlására. A vállalatoknak ebből kifolyólag érdemes figyelembe venni ezt az eredményt és a termékeik árképzésével kapcsolatos döntéseikben számolni a vevők árérzékenységével.

Lehetőségeik szerint kínáljanak online áruházukban ilyen elrendezést, plusz érdemes lehet emellé további termékspecifikus szűrőket is beállítani az ügyfeleknek, például a terméktípusa, mérete és színe alapján.

Ennélfogva a cég megkönnyítheti a vásárlási folyamatokat, javíthatja az online boltjuk felhasználói élményét, amely hosszútávon hűségesebb fogyasztókat eredményezhet.

H11) Feltételeztem, hogy a fogyasztók fokozottan tudatosabbak lettek több területen, már nem térnek el a terveiktől annyira a vásárlásuk során, amit **tagadtak**, mivelhogy a megkérdezettek majdnem $\frac{3}{4}$ -e mondta azt, hogy tudatosan intézi vásárlásait, de néha eltér az eredeti elképzeléseitől.

Ez az eredmény szintén egyezik a korábbi kutatásom eredményével, csak hogy az állításom azért változott meg, mivel más és naprakészebb források által állítottam fel a tézisemet.

Ez a tény azt mutatja meg, hogy a vásárlók tudatosan intézik vásárlásaikat, ellenben nyitottak az impulzivitásra is, ami szerint rugalmasabbak és nyitottabbak az új lehetőségekre és ajánlatokra. Ez lehetőséget nyújt a vállalatok számára, hogy olyan innovatív megoldásokat használjanak fel, ami alkalmazkodik a piaci kihívásokhoz.

Az üzlettéren belül a vásárlói útmodellezés elengedhetetlen lehet a vevői élmények javítása érdekében. Ezenkívül az eladótér tervezése és elrendezése is döntő hatással lehet arra, hogy milyen termékeket választanak és milyen mértékben költik el a pénzüket a fogyasztók.

Ennek okán érdemes lehet figyelmet fordítaniuk a kiegészítő termékek elhelyezésére, amelyek tovább ösztönzik a fogyasztókat az impulzusvásárlásra. Azonfelül az eladáshelyi ösztönzés és reklámok során a vásárló találkozhat olyan akciókkal, kedvezményekkel és promóciókkal, amelyek szintén lelkesíthetik arra, hogy olyan termékeket vásároljon meg, amelyeket megelőzve nem tervezett. Az üzlettéren belüli akciók és reklámok összehangolása a vásárlói élményekkel és preferenciákkal kulcsfontosságú.

Megfelelő üzleti stratégiákat és taktikákat kell kialakítaniuk a kereskedőknek szem előtt tartva a vevői igényeket, keresleteket és szokásokat. Ez lehetővé teszi, hogy jobb vásárlói élményt nyújtsanak, növeljék az eladásokat és javítsák a márkahűséget.

H12) Az eredmények alapján **beigazolódott**, hogy a szűkösség elvének alkalmazása fokozza a vevők tudatosságát és arra ösztönzi őket, hogy áttekintsék a konkurencia ajánlatait, kínálatait és árait. Mielőtt véglegesítenék döntéseiket a válaszadók fele állította azt, hogy átgondolja és megfontolja döntéseit, összehasonlítja más üzletek és oldalak ajánlatait.

Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók többet kutatnak és alaposabban derítik fel a különböző lehetőségeket, mielőtt véglegesítik vásárlásukat. Ennek köszönhetően az árverseny és termékkínálat versenye releváns szerepet játszik a vásárlók döntési folyamatában. Ezen eredmények alapján ajánlanám a cégeknek, hogy ellenőrizzék a kínálatukat a versenytársakéhoz képest és biztosítsanak magas színvonalú árukat, amivel vonzóbbak lehetnek a vevők számára és megőrizhetik a piaci pozíciójukat.

H13) A következő felvetésem arra vonatkozott, hogy a Revolut online banki szolgáltatást egyre többen használják, amelyet szívesen megosztanak ismerőseikkel is pénzbeli jutalomért cserébe vagy ők is hallottak már róla ajánlás útján. A kutatás eredményei ezt **elismerték**, hiszen a kitöltők $\frac{2}{5}$ -e olyan kontextusban találkozott vele, hogy hallott már róla másoktól, ugyan még nem vette igénybe. Ugyanakkor $\frac{1}{4}$ -e már használja ezt a szolgáltatást és ajánlotta már tovább ő is, sőt, ők is ezalapján ismerték meg.

Ez azt sugallja, hogy az ajánlások hatása mérvadó lehet az új felhasználók számára, amellet, hogyha elégedettek az ügyfelek a szolgáltatással, akkor készek is ajánlani ismerőseiknek. Ebből adódóan az ajánlások nagy hatással lehetnek egy szolgáltatás népszerűsítésére és felhasználói bázisuk növelésére.

Mindemellett ezek az eredmények más vállalatoknak is bátorítást adhatnak arra, hogy létrehozzanak egy támogatási rendszert a meglévő előfizetőknek, olyan bónuszokat és jutalmakat biztosítsanak, amivel ösztönzik őket az ajánlások terjesztésére.

H14) Végezetül ámbár úgy vélem, hogy egyre több fogyasztó tagja olyan közösségi oldalaknak, ahol a vállalat és a vásárlók egyaránt tudnak közvetlen kommunikálni.

Ez **többé-kevésbé bizonyították**, a kérdésre a kitöltők csupán 10%-a választott. Kifejtették nekem, hogy milyen közösségi oldalakat követnek, továbbá milyen csoportok tagjai.

A dm és Rossmann terméktesztelők Facebook csoportját említették a legtöbben, amiben a vevők megoszthatják egymással a véleményeiket és tapasztalataikat a termékekről, mialatt a vállalat rendszeresen áramoltat információkat számukra.

A H&M, Orsay, CCC és OMW alkalmazások és klubtagsági kártyák segítségével a fogyasztók személyre szabott ajánlatokat és promóciókat kaphatnak, amelyek segítenek a költséghatékonyabb és törzsvásárlásban.

A Dermedic Facebook oldalán a vállalat rendszeresen osztja meg az érzékeny bőr problémáira nyújtott termékeit és válaszol a vásárlók kérdéseire.

A Kasza Tibi Challenge Diet Official Facebook csoportban az életmódváltó közösség tagjai összetartanak, megosztják egymással az elért eredményeiket és motiválják egymást is az alapító rendszeres bejelentkezésein kívül.

Egy kisebb csemegebolt, a Donner Csemege is felkerült a listára, amely heti szinten tájékoztatja vevőit az aktuális kínálatáról, akárcsak a nagyobb Auchan áruházlánc.

A Munch.hu ételmentő Facebook csoportokat is megemlítették, aminek célja az ételpazarlás csökkentése a vásárlók és vállalatok számára. Ezenfelül a Cristo autóbiztonsági, parkolási és nyomon követési applikáció több szolgáltatással és előfizetési lehetőséggel rendelkezik, melynek Facebook csoportjában osztanak meg információkat és várják az őszinte visszajelzéseket a fejlődés érdekében. A „Piaci kofák Albertirsa” csoportban lehetőségük adódik a vevőknek, hogy közvetlenül tájékozódhassanak az eladók bejegyzéseiből az aktuális árakról és kínálatokról, legyen szó kézműves sajtokról, gyümölcsökről vagy süteményekről akár.

Végezetül néhány megkérdezett különböző ruhamárkák rajongói csoportját említette meg (Sinsay, Shein és Vans), ami számunkra tehát nem annyira fontos, valamint olyan magánszemélyek által létrehozott csoportokat, amik nem márkához vagy eladóhoz kötöttek (különböző használt tárgyak csoportjai).

Az említett példák alapján egyre több vállalat számára válik alapvetővé a közvetlen kommunikáció a vásárlókkal és ügyfelekkel a közösségi média platformokon.

Ez a fajta interakció lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy jobban megismerjék a fogyasztók igényeit és problémáit, ugyanakkor, hogy személyre szabott ajánlatokat és promóciókat kínáljanak, amelyek hatékonyabban érik el a célközönséget.

A cégek számára javasolható ezért, hogy lépjenek be azokra a közösségi oldalakra, amelyek létfontosságúak az iparági szegmensben és a felhasználói közösség számára. Szem előtt kell tartaniuk emellett, hogy reagáljanak a kérdésekre és észrevételekre, hogy biztosítsák számukra a megbízható és értékes információkat.

Ezentúl meg kell fejtenie, hogy milyen hatással van a közösségi média jelenlétük az ügyfél kapcsolatokra és a fogyasztói lojalításra. Azonkívül a közösségi médiai felületek kezelése nélkülözhetetlen, szakszerűen kell kezelni, hogy ne csak egy további marketingcsatornává váljon.

Ezenkívül a platformok állandó változását és fejlődését is nyomon kell követni, alkalmazkodni kell az új trendekhez és funkciókhoz. Amellett a közösségi oldalak etikai alapelveit és jogszabályait is be kell tartaniuk.

Érdemes elköteleződni, hogy folyamatosan kommunikáljanak és reagáljanak a vevők szükségleteire, azonfelül meg kell bizonyosodniuk arról, hogy az stratégiájuk és nyelvezetük megegyezik a cég értékeivel és arculatával.

A felhasználói közösségek építése is lehetőséget ad az erősebb kapcsolatok teremtésére, ami segítheti a vállalkozást abban, hogy szívélyes és hűséges fogyasztókat szerezzenek, akik ajánlják a cég termékeit másoknak is.

8. ÖSSZEGZÉS

Szakedolgozatom során elemeztem a nemzetközi és hazai szakirodalmakat a témakörben, amiket rendkívül gyakorlatiasnak és izgalmasnak találtam.

Ezek után készítettem egy saját primer kutatást, aminek az alábbi eredményeit kaptam a fogyasztás pszichológiájának megjelenéséről mind gazdaságpszichológiai, mind és a digitális térben felmerülő viselkedési mintákról és a termékek árának észleléséről.

- A vevők részben vagy mérsékelten tartják hangsúlyosnak a társadalmi igazolást és elismerést a vásárlási döntésük meghozatalakor.
- Meghatározó kritérium a vásárlásaik során a fogyasztóknak a minőség, az ár és a kiszereelés.
- A termékek ízesítései, összetevői és minősége jelentősebb szereppel bír összességében, mint az arra vonatkozó érzelmitöltetű reklámanyagok és hirdetések elemei.
- Többen tudatosabban odafigyeltek költség- és energiahatékonysági szempontból a fogyasztásukra a rezsicsökkentés megszűnésekor. Ami mellett a legtöbben olyan további előnyökre is gondoltak, mint a fenntarthatóság. A megjelenő készlethiányok mérsékelt vagy enyhébb feszültségérzést és aggodalmat váltott ki belőlük.
- Ha egy cég ingyenes juttatásokat (szállítás, kuponok, ajándékok vagy próbaidőszak) kínál a hírlevelükre való feliratkozás vagy előfizetés igénybevételéért cserébe, akkor a legtöbben igénybe veszik azt.
- A vásárlók részben jobban azonosíthatónak tartják a célcsoportrealisztikus reklámkampányokat és fogyasztókra hasonlító modellek megjelenítését.
- A legtöbben nem veszik figyelembe az adott vendéglátási-, turizmusi- vagy szálláshelyi egységek elért díjait, pecsétjeit vagy okleveleiket.
- A vevők hasznát veszik az oldalakba épített elrendezési szempontok szerinti szűrőknek, amiből az ár szerinti növekvő sorrendet kedvelik a legjobban.
- A vásárlásaikat tudatosan végzik emellett, holott ugyanakkor sokszor impulzívan is eltérhetnek a terveiktől a fogyasztók.
- Ha egy termék elérhetőségéből szűkösséget észlelnek, akkor tudatosabban átgondolják döntéseiket, megnézik a konkurencia kínálatait és feltételeit.
- Pénzbeli jutalomért cserébe szívesen ajánlanak olyan szolgáltatásokat, amiket ők is használnak vagy ők is hallottak már ilyen módon róla, mint például a Revolut.
- Részben elmondható, hogy többen tagok olyan közösségi oldalaknak, ahol közvetlenebb kapcsolatot tudnak kialakítani a vásárlókkal és magával a céggel.

A vállalatoknak a kommunikációjukat részben érdemes csak arra helyezni, hogy milyen társadalmi szerepet tölt be a termékük. Kiemelt a pozitív visszajelzések, ajánlások és értékelések elérése, online jelenlétük és a szociális média is fontos szerepet játszik ebben. Ennek értelmében kapcsolatépítő és vevői elköteleződést növelő programokat érdemes alkalmazni. A kritikákat és javaslatokat a termékek és szolgáltatások továbbfejlesztésére kell fordítani.

Törekedniük kell a közvetlen és aktív kommunikációra a fogyasztókkal, egyúttal meg kell jelenniük a releváns közösségi média platformokon, ahol az etikai- és jogszabályok betartása mellett, valamint a trendek nyomon követésével bemutathatják ajánlataikat és promócióikat, továbbá megfigyelhetik és reagálhatnak a felmerülő kérdésekre és észrevételekre. Ez rendszeres és következetes kommunikációt igényel a felhasználókkal, amiben a vállalati értékeknek megfelelő nyelvezetet kell alkalmazni.

A cégeknek figyelembe kell venniük a termék vagy szolgáltatás jellegét, a reklám üzenet célját és a célcsoport preferenciáit, azonkívül végezniük kell előzetes piackutatásokat és összehasonlító vizsgálatokat. Ebből kifolyólag eldönteni, hogy célcsoportrealisztikus modellekkel és reklámanyagokkal hirdesse a termékeit, mekkora szerepet töltsön be a célcsoport valós azonosíthatósága.

A vállalatoknak a magasabb energiaárak és energiahiány veszélyeztetettsége miatt érdemes lehet az energiahatékony termékek népszerűsítésére fókuszálni, ezenfelül logisztikájukban felkészülniük az ellátási problémák kezelésére, hogy ne veszítsék el vásárlóikat. Törekedniük kell az erőforrások tudatos felhasználására, fenntarthatóbb megoldások kiaknázására, amit a fogyasztók felé is érdemes kommunikálni. Alternatív energiaforrásokkal és technológiákkal kiegészíthetik az energiaellátásukat, amelllett a megfelelő készlet szint fenntartása érdekében rendszeresen nyomon kell követniük a keresleteket és a meglévő készlet szinteket.

Lényeges a termékek árának versenyképessé tétele, miközben meg kell őrizni a minőséget, ezenfelül a gazdaságos kiszerezés, megfelelő csomagolási egységek és ár-érték arányok optimalizálása. Ugyanakkor sarkalatos, hogy a termékek összetételére és funkcióira helyezze a hangsúlyt a reklámokban, mint az érzelmi befolyásolásra.

Mindemellett alapvető, hogy támogassa azokat, akik egészségügyi problémákkal küzdenek vagy speciális étrendet követnek és jól láthatóan tüntesse fel az allergéneket vagy azok hiányát.

A vevők véleményeire építve a cég tovább javíthatja a termékek minőségét és receptúráját, bevonhatja őket a termékfejlesztésbe kóstoltatókkal vagy más visszajelzések begyűjtésével.

A vendéglátó egységeknek nagy hangsúlyt kell fektetniük az ügyfelekkel való kommunikációra és a pozitív visszajelzések megszerzésére, ennél fogva például üzlet vezetőinek és dolgozóinak szakmai fejlődésébe érdemes fektetnie. A hozzájuk kapcsolódó elismeréseket és szakértői véleményeket, díjakat is feltüntethetik, mégis a személyes ajánlások és tapasztalatok elengedhetlenebbek.

A fogyasztók tudatosan intézik vásárlásaikat, mindamellett nyitottak az impulzivitásra is, ami lehetőséget nyújt az innovatív megoldások alkalmazására, eladáshelyi ösztönzésre, illetve az akciókra. Kulcsfontosságú a vásárlói útmodellezés és az eladótér tervezése, azonfelül az üzleti stratégiák és taktikák hatékony hasznosítása.

Érdemes igénybe venni olyan értékesítési és ügyfélnövelő taktikákat, mint a promóciós ajánlatok, ingyenes szállítás vagy próbaidőszak, ajándékok vagy kuponok. Ennek fejében a kölcsönösség jegyében kérhetik őket hírlevél feliratkozásra vagy szolgáltatás előfizetésére, amely például lehetővé teszi számukra, hogy tájékoztatást küldjenek az új ajánlatokról.

Figyelembe kell venni a vevők árérzékenységét, amit árképzésükbe forgathatnak. A növekvő árak szerinti rendszerezést építsék be továbbá webshopjaikba, hogy az olcsóbb termékek előtérbe kerüljenek. Érdemes lehet mi több termékspecifikus szűrőket is beállítani, hogy megkönnyítsék a vásárlási folyamatokat és javítsák az online boltjuk felhasználói élményét.

Versenyképes kínálatot kell biztosítaniuk és magas minőségű árukat kell kínálniuk a vásárlók számára. Emellett jelentősegteljes az ajánlások hatása egyes termékek vagy szolgáltatás népszerűsítésére és az ügyfélbázis növelésére. A cégeknek emiatt érdemes egy támogatási rendszert létrehozniuk a meglévő előfizetők számára, olyan juttatásokkal, amelyek ösztönzik az ajánlások terjesztését.

Összességében elmondható, hogy a vállalatok elérhetik az alábbiakkal a hosszútávú céljaikat:

- A versenyképes, magasabb minőségű, kedvező ár-minőség-kiszerezési elvásoknak megfelelő, folyamatosan fejlődő termékek vagy szolgáltatások kínálatával és azok eladási volumenének növelésével;
- Webáruház fejlesztéssel, közösségi médiás megjelenésükkel és vevői vélemények figyelembevételével;
- Az ajánlási, támogatási és ösztönző juttatásokkal vagy rendszerekkel, valamint eladáshelyi ösztönzésekkel, promóciós ajánlatokkal;
- Alternatív és tudatos energiaforrások használatával, megfelelő készletszint fenntartásával;
- Előzetes piackutatásokkal, hatékony reklámanyagokkal és modellek foglalkoztatásával, célcsoportpreferenciák felmérésével, piaci trendek és vállalati értékek figyelembevételével.

Nade, milyen hosszútávú előnyeik származnak ebből?

- Fokozza a cég bevételét, piaci részesedését;
- Javítja ügyfélkapcsolatok minőségét, fogyasztóinak elégedettségét és a márka hírnevét;
- Növeli a hűséges akár törzsvásárlóinak számát;
- Megteremt egy fenntarthatóbb és környezettudatos vállalati logisztikai rendszert, áthidalhatja a készlethiányokat;
- Hatékonyabbá, effektívebbé teszi a marketingkommunikációját és értékesítési eljárását;
- Azonosíthatóbbá válik a célcsoport és a felmerülő igényeik.

9. IRODALOMJEGYZÉK

- Ariely, D. (2010). *Predictably Irrational - Revised and Expanded Edition: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. HarperCollins kiadó.
- bank360.hu. (2023). Rezsi kalkulátor 2023. Letöltés dátuma: 2023. április 02., forrás: <https://bank360.hu/rezsi-kalkulator>
- Betts, A. (2019. február 27.). The Role of Psychology in SEO: Extended Symbiotic Intelligence. *Search Engine Journal - SEO, Search Marketing News and Tutorials*. Letöltés dátuma: 2023. április 05., forrás: <https://www.searchenginejournal.com/psychology-seo/295297/>
- Brayfield, A. (2022. május 06.). Marketing Psychology: How You Can Use Commitment and Consistency Principles To Increase Sales. Letöltés dátuma: 2023. március 23., forrás: <https://www.crowdspring.com/blog/marketing-psychology-commitment-and-consistency-principles/>
- Cialdini, R. (2008). *Influence: Science and Practice*. Allyn and Bacon kiadó.
- Cialdini, R. (2009). *The Psychology of Persuasion*. HarperCollins kiadó.
- Cleveland Clinic. (2021. január 21.). Why Retail “Therapy” Makes You Feel Happier. Letöltés dátuma: 2023. május 02., forrás: <https://health.clevelandclinic.org/retail-therapy-shopping-compulsion/>
- Coulter, S. K., & Norberg, A. P. (2009. március 13.). The effects of physical distance between regular and sale prices on numerical difference perceptions. *JCP - Journal of Consumer Psychology*, 144-157. Letöltés dátuma: 2023. április 08., forrás: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.008>
- Decathlon termékek oldala. (2023). Letöltés dátuma: 2023. március 31., forrás: <https://www.decathlon.hu/termekek>
- Fredman, L. J., & Fraser, C. S. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4.(2.), 195-202.
- Futó, P. (2022. július 14.). Odavág a lakáspiacnak a kormány rezsibejelentése - Árcsökkenés vagy áremelkedés? Hol, mire kell számítanunk? *Portfolio.hu*. Letöltés dátuma: 2023. március 18., forrás: <https://www.portfolio.hu/ingatlan/20220714/odavag-a-lakaspiacnak-a-kormany-rezsi-bejelentese-arcsokkenes-vagy-aremelkedes-hol-mire-kell-szamitanunk-556315>
- GfK. (2022. október 25.). Vásárlóerő. Letöltés dátuma: 2023. március 22., forrás: <https://www.gfk.com/press/GfK-Vasarloero-2022>
- Henrici, M. (2011. június 21.). *Sehen, Fühlen, Hören – 3 Konversions-Geheimnisse der Preiswahrnehmung*. Letöltés dátuma: 2023. március 08., forrás: <https://www.konversionskraft.de/hintergrunde/sehen-fuehlen-hoeren-3-konversions-geheimnisse-der-preiswahrnehmung.html>
- Hilscher, C. (2022. június 30.). Werbemusik: Wie Musik umweltfreundliche Produkte unterstützen kann. Letöltés dátuma: 2023. április 13., forrás: <https://psylex.de/werbemusik-wie-musik-umweltfreundliche-produkte-unterstuetzen-kann/>
- hirado.hu. (2022. augusztus 01.). *Minden, amit a mától életbe lépő rezsiszabályozásról tudni kell – az átlagfogyasztásig mindenkinek megmarad a rezsisökkentés*. Letöltés dátuma: 2023. április 07., forrás: <https://hirado.hu/belfold/cikk/2022/08/01/minden-amit-a-matol-életbe-lepo-rezsiszabalyozasrol-tudni-kell-az-atlagfogyasztasig-mindenkinek-megmarad-a-rezsicsokkentés>

- Józsa, L. (2016). *Marketingstratégia - A tervezés gyakorlata és elmélete*. Akadémiai Kiadó Zrt. Letöltés dátuma: 2023. április 10., forrás: <https://mersz.hu/jozsa-marketingstrategia/>
- kocsi.hu. (2023). *Autókatalógus*. Letöltés dátuma: 2023. április 27., forrás: <https://kocsi.hu/autokatalogus>
- Kozics, J. (2022. november 25.). Helló, örület napja! Helló, Black Friday! *Index*. Letöltés dátuma: 2023. március 17., forrás: <https://index.hu/gazdasag/2022/11/25/black-friday-fekete-pentek-vasarlas-akcio-reklam-karacsony/>
- Kövesy, K. (2022. szeptember 07.). Energiaválság: a túlélésért küzdenek a gyárak, sokan már feladták. *Portfolio.hu*. Letöltés dátuma: 2023. április 10., forrás: <https://www.portfolio.hu/uzlet/20220907/energiavalsag-a-tulelesert-kuzdenek-a-gyarak-sokan-mar-feladtak-565577>
- Lencsés, E. (2021). A fogyasztás pszichológiája, viselkedési minták a válsághelyzetben. Budapest: BGE KKK.
- Lerner, J., & Keltner, D. (2001). Fear, anger, and risk. *Journal of Personality and Social Psychology*(81(1)), 146-159. Letöltés dátuma: 2023. március 22., forrás: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.1.146>
- Licht, M. (2011. 07. 07.). *Verknappung als verkaufssteigernde Maßnahme im E-Commerce*. Letöltés dátuma: 2021. 04. 15., forrás: <https://www.konversionskraft.de/konsumpsychologie/verknappung-im-e-commerce.html>
- Lidl Magyarország. (2023. április 08.). Hétfői akcióink 04.17-től. Letöltés dátuma: 2023. április 12., forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=stIHqezha4g>
- Magyarország Kormánya. (2021). *Mától jelentkezhetnek a kivitelezők a háztartások napelemes és fűtési rendszereit támogató pályázatra*. ITM (Innovációs és Technológiai Minisztérium). Letöltés dátuma: 2023. április 08., forrás: <https://kormany.hu/hirek/matol-jelentkezhetnek-a-kivitelezok-a-haztartasok-napelemes-es-futesi-rendszereit-tamogato-palyazatra>
- Magyarország Kormánya. (2022. július 13.). Kormányinfó. Letöltés dátuma: 2023. április 05., forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=GRPV0w9Bwbc>
- Martincsek, Z. (2023. május 4.). *Revolut: Minden, amit tudnod kell (2023-ban)*. Letöltés dátuma: 2023. május 07., forrás: <https://martincsekzsolt.hu/revolut-minden-amit-tudnod-kell/>
- Merza, P. (2022. szeptember 04.). Interjú Merza Péter, a Humusz Szövetség alelnökével, oktatási programvezetőjével. (I. Tóth, Kérdező:) Budapest. Letöltés dátuma: 2023. április 12.
- Milka. (2022). *First Egg Hunt*. Letöltés dátuma: 2023. április 18., forrás: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/first-egg-hunt>
- Morys, J. (2020. november 19.). *Authority: 3 Möglichkeiten zur Conversion-Optimierung*. Letöltés dátuma: 2023. április 20., forrás: <https://www.konversionskraft.de/behavioral-science/behavior-pattern-authority.html>
- Mullin, S. (2022. január 13.). *Social Proof: What It Is and How to Use It (with Examples)*. Letöltés dátuma: 2023. március 24., forrás: <https://cxl.com/blog/is-social-proof-really-that-important/>
- Nespresso*. (2023). Letöltés dátuma: 2023. március 31., forrás: <https://www.nespresso.com/hu/hu/kave-kapszula-kinalat#!/valasztek-szerint>
- Notino. (2023). *Miért érdemes a Notinot választani*. Letöltés dátuma: 2023. április 25., forrás: <https://www.notino.hu/miert-valassza-a-notino-t/>

- Paul W. Glimcher et al. (2009). *Neuroeconomics: Decision Making and the Brain* (első. kiad.). Elsevier Inc. Letöltés dátuma: 2023. április 25., forrás: <https://www.hse.ru/data/2011/12/09/1259101786/Neuroeconomics.pdf>
- Paul Webley et al. (2000). *The Economic Psychology of Everyday Life* (első. kiad.). Psychology Press.
- PSYLEX.de. (2019. szeptember 06.). Preispsychologie – Fakten aus der Wissenschaft. Letöltés dátuma: 2023. március 25., forrás: <https://psylex.de/psychologie-lexikon/wirtschaft/konsum/preispsychologie/>
- Rana, M. (2019. december 16.). *Psychology of Consumption*. Letöltés dátuma: 2023. március 21., forrás: <https://webkul.com/blog/psychology-of-consumption/>
- Schenker, M. (2022. április 29.). How to Use Cialdini's 6 Principles of Persuasion to Boost Conversions. Letöltés dátuma: 2023. április 17., forrás: <https://cxl.com/blog/cialdinis-principles-persuasion/#h-2-commitment-people-want-their-beliefs-to-be-consistent-with-their-values>
- Shaw, J. (2021. július 18.). Will Pain or Promise Inspire Your Customers to Take Action? *Entrepreneur*. Letöltés dátuma: 2023. április 1., forrás: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/will-pain-or-promise-inspire-your-customers-to-take-action/374836>
- Spotify. (2023). *Premium akciós ajánlat használati feltételei*. Letöltés dátuma: 2023. március 21., forrás: <https://www.spotify.com/hu/legal/premium-promotional-offer-terms/>
- StudySmarter. (2023). Grundlagendisziplinen der Psychologie - Autorität. Letöltés dátuma: 2023.. április 03., forrás: <https://www.studysmarter.de/schule/psychologie/grundlagendisziplinen-der-psychologie/autoritaet/>
- Szakály, Z. (2019. február 15.). Marketingmenedzsment. 14. *This is Redy blogoldal*. (2023). Letöltés dátuma: 2023. április 15., forrás: <https://thisisredy.com/blog/>
- Thummerer Pincészet és Szőlőbirtok*. (2023). Letöltés dátuma: 2023. április 5., forrás: <https://thummerer.hu/>
- Tóth, I. (2022. szeptember 04.). A megszorítások közt szocializálódó fiatal nemzedék milyen életfilozófiát visz tovább? *Magyar Nemzet*. Letöltés dátuma: 2023. április 12., forrás: <https://magyarnemzet.hu/lugas-rovat/2022/09/a-megszoritasok-kozt-szocializalodo-fiatal-nemzedek-milyen-eletfilozofiat-visz-tovabb>
- Tripadvisor. (2023). Tripadvisor Travelers' Choice Awards: What is it and how does it work? Letöltés dátuma: 2023. május 01., forrás: <https://tripadvisor.mediaroom.com/travelers-choice>
- Trustmary. (2023. március 09.). SOZIALER NACHWEIS - Der ultimative Leitfaden zum Verständnis der Macht des sozialen Beweises. Letöltés dátuma: április. 16., forrás: <https://trustmary.com/de/sozialer-nachweis/>
- Weller, R. (2019. december 12.). *Konsumpsychologie und Behavior Patterns: Was Conversion-Optimierer wissen müssen*. Letöltés dátuma: 2023. április 14., forrás: <https://www.konversionskraft.de/konsumpsychologie/behavior-pattern.html>

10. MELLÉKLETEK

10.1. Kérdőív

Kedves Kitöltő!

Lencsés Edina vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar alapképzésen végzős marketingszakos hallgatója. Szakdolgozatom fő témája a fogyasztás pszichológiája, amihez készítettem ezt a rövid kis kérdőívet.

A kérdőív természetesen teljesen anonim.

Előre is köszönöm azoknak, akik a kitöltéssel támogatják a munkámat!

1. Mennyire fontos Ön számára, hogy a környezete elismerje az általa vásárolt termékeket?

(1 – egyáltalán nem fontos, 5 – rendkívül fontos)

1 2 3 4 5

2. Mennyire fontosak az alábbi szempontok Önnek egy termék vásárlásakor?

Jelölje a táblázatban!

1 – egyáltalán nem fontos

2 – részben nem fontos

3 – semleges

4 – fontos

5 – rendkívül fontos

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

3. Ön számára melyik a legfontosabb tényező vagy szempont egy csokoládé vásárlása során?

- Az ár és a kedvezmények
- Az íz és az összetevők minősége
- A csomagolás és az esztétikai megjelenés
- A reklámokban bemutatott érzelmek és hangulatok
- Az egészséges életmódhoz vagy ételérzékenységhez kapcsolódó szempontok (pl. glutén-, cukor-, tejmentes stb.)
- Nem fogyasztom, nem tudom eldönteni.

4. Ön milyen megoldásokat alkalmazott az energiafogyasztásra vonatkozó rezsicsökkentés megszűnése óta? (Több, nem egymást kizáró választ is lehet jelölni.)

- Tudatosabban használtam az áramot és/ vagy a gázt.
- Napelemet telepítettünk.
- Klímát szereltettünk.
- Nem használtam semmit.
- Egyéb:

5. Ha alkalmazott valamilyen praktikát a pénzügyi megtakarításon felül, gondolt a fenntarthatósági előnyökre is? (Nem kötelező a kitöltés.)

- Igen
- Nem
- Nem tudom eldönteni

6. Mennyire okozott Önnek frusztrációt, szorongást vagy stresszérzést az alábbi szituáció?
(1 – egyáltalán nem, 5 – teljesen)

Az energiahiány fennállásakor számos ipar és kereskedelmi egység készlethiánnyal küszködött.

1 2 3 4 5

7. Ön iratkozott már fel hírlevelekre vagy fizetett elő pl. streaming szolgáltatásra az utalványokért, ingyenes szállításért/ próbaidőszakért vagy egyéb kedvezményekért?

- Igen
- Nem

8. Ön jobban tud azonosulni, ha a reklámban a modellek hasonlítanak a célközönséghez, azaz akár Önhöz? (pl. borotvareklám – szőrös láb, krémek – bőrhibák, ruhaneműk - testalkat stb.)
- Igen
 - Nem
9. Internetes vásárlásai során szokta használni az oldalakba épített elrendezési szempontok szerinti böngészést? Ha igen, akkor melyiket a leggyakoribban?
- Ár szerint növekvő
 - Ár szerint csökkenő
 - Ajánlatunk (adott cég javaslatai)
 - Legnagyobb akciók
 - Legtöbbet értékelt/ eladott (Bestsellerek)
 - Utolsó darabok
 - Új kollekción
 - Nem, nem szoktam használni ezeket.
10. Ön megszokta nézni egy utazási iroda, szálláshely vagy étterem díjait, bizonyítványait, pecsétjeit vagy okleveleit, ami által elakarják nyerni a bizalmunkat?
- Igen
 - Nem
11. Melyik jellemzőbb a leginkább a vásárlásaikor?
- Tudatosan vásárolok, általában bevásárlólistát készítek és nem térek el a terveimtől
 - Tudatosan vásárolok, de néha eltérek az elképzeléseimtől
 - Nem készítek tervet, általában végig megyek a sorokon és a nekem tetsző termékeket veszem meg
12. Ha észreveszi, hogy az Ön által kiszemelt termékből már csak pár darab elérhető, mit tesz?
- Azonnal megveszem, nem hezitálok
 - Átgondolom, megnézem elérhető-e más oldalakon vagy áruházban
 - Nem befolyásol egyáltalán

13. Melyik a legjellemzőbb az alábbiak közül Önre?

- Használok a Revolutot és ajánlottam már másoknak is a bónusz fejében, sőt nekem is így ajánlották.
- Használok a Revolutot és ajánlottam már másoknak, de magam találtam rá.
- Használok a Revolutot, de nem ajánlom másoknak.
- Nem használok a Revolutot, de egy ismerősöm már ajánlotta nekem.
- Nem használok a Revolutot, de hallottam még róla.

14. Ön tagja olyan csoportoknak, közösségi oldalaknak, ahol a vállalat és a fogyasztók együttesen kialakíthatnak egy összetartó kapcsolatot? Ha igen, kérem nevezze meg! Nem kötelező! (pl. dm terméktesztelők közössége Facebookon, helyi húsbolt/ ruhabolt csoportja stb.)

.....

15. Az Ön neme:

- Nő
- Férfi

16. Az Ön életkora:

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

17. Az Ön lakóhelyének a típusa:

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Község/ Falu

18. Az Ön havi nettó jövedelme (ezer forintra kerekítve):

- Nem rendelkezem havi keresettel.
- 250.000 Ft alatti
- 251.000 – 350.000 Ft közötti
- 351.000 – 450.000 Ft
- 451.000 – 550.000 Ft
- 550.000 Ft feletti

19. Az Ön legmagasabb végzettsége:

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

Köszönöm, hogy hozzájárult a szakdolgozatomhoz!

NYILATKOZAT

Alulírott LENCSE'S EDINA 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, 2023 év 04 hónap 26 nap

Leneseb Edina

hallgató aláírása