

## Döntésbefolyásoló tényezők

**A fogyasztók viselkedését, választását számos tényező befolyásolhatja. A külső behatásokon túl azonban számolnunk kell olyan fontos hozzáállásbeli különbségekkel is, mint az illető érdeklődése a vásárlandó termék iránt, vagy a termékcsoporthoz újdonsága a fogyasztó számára. Ezek a tényezők ugyanis meghatározzák, mennyire tudatosan, milyen részletességgel megy végig az egyén a döntéshozatal egyes fázisain, és milyen lehetőségünk lesz ezek mentén a befolyásolására.**

Sokáig tartotta magát az a hit, hogy a fogyasztói döntések valamennyien egyformán születnek. Mára azonban tudjuk, hogy bár hasonló folyamat mentén jönnek létre, azért minden vásárlási szituációban van valami különbség. Még csak azt sem mondhatjuk, hogy a fogyasztó minden egyes vásárlás alkalmával végigmegy a teljes megismerő folyamaton. Személyes és környezeti behatások egyaránt okozhatják, hogy az éppen döntést hozó egyén kizökken az értékelésből, vagy akár előről kezdi az egészet.

A fogyasztók egyébként is jobban vagy kevésbé érdekeltek abban, hogy a teljes információ-feldolgozási folyamatban részt vegyenek. Bizonyos esetekben szükségét érzik, hogy csökkentsék bizonytalanságukat, és ezért szélesebb körben keresik az információkat, majd alapos átgondolás alapján döntenek. Máskor egybefolynak a döntéshozatal egyes szakaszai, kívülről szemlélve követhetetlenül téve az összetett ismereteken és tapasztalaton alapuló, mégis azonnali döntést.

A vásárlási döntés folyamatát befolyásoló egyik legfontosabb szempont, hogy a fogyasztó mennyire érzi érintettnek magát az adott kérdésben, azaz mennyire érdekelt a probléma megoldásában. Ettől függően gyakorta láthatjuk, hogy az egyén jobban vagy kevésbé mélyül el a döntéshozatalban, illetve részletesebben megy végig az információ-feldolgozás egyes szakaszain vagy szinte azonnal képes döntése meghozatalára.

Egyes termékek, szolgáltatások - pl. a nagy teljesítményű autók - természetüknél fogva nagyobb érdekeltséget teremtenek, hiszen összetett, kockázatos és költséges döntést képviselnek. Más márkákról - pl. a fogkrémekről - meghozott döntések ehhez képest nyilvánvalóan kevésbé érintik a fogyasztót, mivel megszokott, alacsony kockázatú és relatív olcsó termékek.

Nem szabad azonban azt gondolnunk, hogy a fogyasztói érdekeltség egyes termékcsoporthoz kötődő fogalom. Sokkal inkább függ attól, milyen kapcsolat fűzi a egyént adott termékhez, szolgáltatáshoz. Mennyire ismeri azt, mennyire érdekli a vásárlandó márka, milyen tapasztalatai vannak vele kapcsolatban, stb. De ez a fajta érdekeltség nem csupán a termékcsoporthoz kapcsolódó élményektől függ, hanem a fogyasztó egyéni tulajdonságaitól (hiszen egyesek mindent alaposabban gondolnak át, míg mások elhamarkodott döntésekre hajlamosak) és a vásárlási szituációtól is.

Általában véve a fogyasztói érdekeltséget úgy határozhatjuk meg, mint az egyén személyes érdeklődését adott termék megvásárlásával vagy használatával kapcsolatban. És mint ilyen, ez a megközelítés jól ötvözi a fogyasztó és a termék közti kapcsolat személyes, tapasztalati és a helyzetből adódó elemeit.

A vásárlási szituációból adódó egyik legjelentősebb döntéshatározó tényező a termék újdonsága a vevő számára. Bár valamennyi innováció új terméknek tekinthető, azért az újdonságok széles skálán mozognak a radikálisan újszerűtől (pl. a televízió, a piacra történt bevezetések) a kicsit eltérőtől (pl. egy már bevezetett sampon továbbfejlesztett változata). A fogyasztók gyakran gyanakodva figyelik a gyökeres újításokat, és inkább várnak a vásárlással. Ilyen esetekben a termékkategóriában jobban érintett közönség teszi meg az első lépéseket a kipróbálás felé. Ha mint személyiségeket tekintjük, az ilyesfajta radikálisan új termékek első vásárlói ki vannak éhezve az újdonságokra, míg a körültekintőbb, tudatosabb fogyasztók általában csak később próbálkoznak.

Forrás: marketinginfo

