

Vásárlási folyamat

A vásárlási döntéshozatal tekinthető információ-feldolgozási folyamatnak, melynek során a fogyasztó fel- és megismeri az adott problémát, majd keresni kezdi és értékeli a lehetséges megoldásokat, végül dönt a vásárlás vagy éppen annak elhalasztása mellett. A döntési folyamat azonban nem ér véget a vásárlással, hiszen csak használata során derül ki, megérte-e megvenni adott terméket. Mindezen információk az egyén rövid-, illetve hosszú távú memóriájában rögzülnek, és ha jól irányítjuk üzenetünket, a fogyasztó döntéseit sokáig befolyásoló tényezőkként tárolódnak.

A vásárlási döntéshozatal szakaszai

A fogyasztói magatartás alapvetően megismerő, feltáró jellegű, melynek legfontosabb aspektusai a gondolkodás, az értékelés és a döntés. Ezek a tevékenységek nyilvánulnak meg az olyan egyszerű mozzanatokban, mint például az érdeklődés, a megrendelés vagy akár a kiválasztott áru használata. A fogyasztók magatartását éppen ezért gyakorta írják le úgy, mint információ-feldolgozási folyamat.

A feldolgozandó információt a fogyasztó számára rendelkezésre álló olyan egyszerű adatok adják, mint a marketing által közvetített terméküzenetek vagy éppen a barátok, családtagok ajánlása, véleménye. A feldolgozás maga ezeknek a kezelése: a különböző információk tárolása, összekapcsolásuk a meglévő ötletekkel, esetleg emlékekkel, és értékelésük a személyes célkitűzésekkel összefüggésben. A végeredmény a fogyasztó adott márkához vagy termékhez való hozzáállásában, azaz attitűdjében nyilvánul meg. Megfogalmazódik a vásárlási szándék vagy éppen annak elhalasztása, de akár létrejöhet a cselekvés, a vétel maga. Hasonló folyamat játszódik le a használat során is: a megvásárolt termék vagy igénybe vett szolgáltatás újraértékelődik, és kialakul egy újabb döntés annak újravásárlásával vagy elutasításával kapcsolatban.

A vásárlási döntéshozatali folyamat során összesen négy nagyobb szakaszt különíthetünk el: a megismerési, a keresési és értékelési, a döntéshozatali, illetve a döntést követő szakaszokat.

Megismerés

A fogyasztó ismerete, tudása a különböző termékekről, szolgáltatásokról nem automatikus, hanem egy erősen szelektív folyamat végeredménye. Nap mint nap több ezer üzenet próbál elérni és hatni mindannyiunkra - hirdetőktől, politikai szervezetektől, egyházaktól, munkaadóktól és még számos egyéb forrásból. A fogyasztó figyelméért folyó küzdelem olyan hatalmas mértékű, amelynek befogadására senki nem lenne képes. Az egyén figyelme és érzékelése azonban erősen megszűri e behatolni kívánó üzeneteket, és jelentős részüket kizárja a döntési folyamatból.

Ez a fajta szelekció egyfajta védekező mechanizmus, melynek során azon információk kerülnek kiválasztásra a további feldolgozáshoz, melyek összeegyeztethetők az egyén előítéleteivel, motivációival, elvárásaival és akaratával. Az érzékelés ilyenformán az információ-feldolgozás kezdete: azon

ingerek értelmezése, melyeknek figyelmet szentelünk a későbbiekben. Ez a marketing és a kommunikáció szempontjából azért különösen fontos, mivel a fogyasztó csak attól a ponttól lesz egy adott probléma (pl. a korpásodás), valamint annak következményei (ennek hatása egészségére, társadalmi életére), illetve a lehetséges megoldások (a hirdetett márka, sampon) tudatában, ha a reklámüzenet áthatolt a fenti szűrőrendszeren.

Keresés és értékelés

A probléma felismerése önmagában még nem jelenti azt, hogy a döntési folyamat folytatódik. Ehhez az is szükséges, hogy a felmerülő kérdés a fogyasztó számára fontos, a megoldás pedig elérhető legyen. Ha az illető kellően elkötelezett, vélhetően további információk keresésébe kezd, hogy értékelni tudja lehetséges alternatíváit. Egy sajátos belső keresés során a fogyasztó először a problémával kapcsolatban az emlékezetében élő hiedelmeket, tapasztalatokat, már kipróbált megoldásokat tárja fel. Amennyiben azonban a vizsgált kérdéskör vagy a felmerült válaszlehetőség újdonságokat hordoz a fogyasztó számára, külső információkeresésre is szükség van. Aktív külső keresésről beszélünk, ha az egyén például szomszédainál, az eladóktól vagy hirdetésekben keresztül próbál választ kapni az őt érdeklő kérdésekre.

A továbbiakban a rövid- és hosszú távú memória dolgozza fel valamennyi, a fogyasztó tudatáig elhatoló üzenetet. A legtöbb információ már idáig sem jut el, itt azonban még tovább kell lépnünk: nem elég, ha üzenetünket pusztán a rövid távú emlékezet tárolja. Ahhoz, hogy a megismert információ a jelenlegi és a későbbi döntéshozatalok során ténylegesen befolyásolja és segítse a fogyasztót, az információnak be kell hatolnia a hosszú távú memóriába.

Az üzenet megőrzését és későbbi előhívását négy folyamat teszi lehetővé:

- az ismétlés (az információ folyamatos felidézése és hozzákapcsolása korábbi ismeretekhez);
- a kódolás (az adat szimbolikus jelentésének tárolása, amely további hosszú távú tudattársításokat tesz lehetővé);
- a tárolás (a megszerzett tudás kidolgozása és a későbbi előhívást lehetővé tévő struktúrába rendezése); és
- az előhívás (a hosszú távú memóriában tárolt adat rövid távú emlékeztető alakítása, hogy felhasználható legyen az aktuális döntéshozatalban).

Az információ-feldolgozás végeredménye pedig azon hiedelmeknek és attitűdöknek a kialakulása, amelyek aztán a cselekvésre irányuló döntéseket és szándékokat alakítják. Ezek alapján határoz a fogyasztó a vásárlás, a fogyasztás vagy éppen a megtakarítás mellett. A hiedelem olyan állítás a termékkel vagy márkával kapcsolatban, amelyet a fogyasztó tényként fogad el; az attitűd a termékhez vagy márkához való hozzáállása, illetve azok értékelése; a szándék pedig erős motiváció az egyén hiedelmeinek és ösztöneinek megfelelő cselekvésre.

Döntést követő magatartás

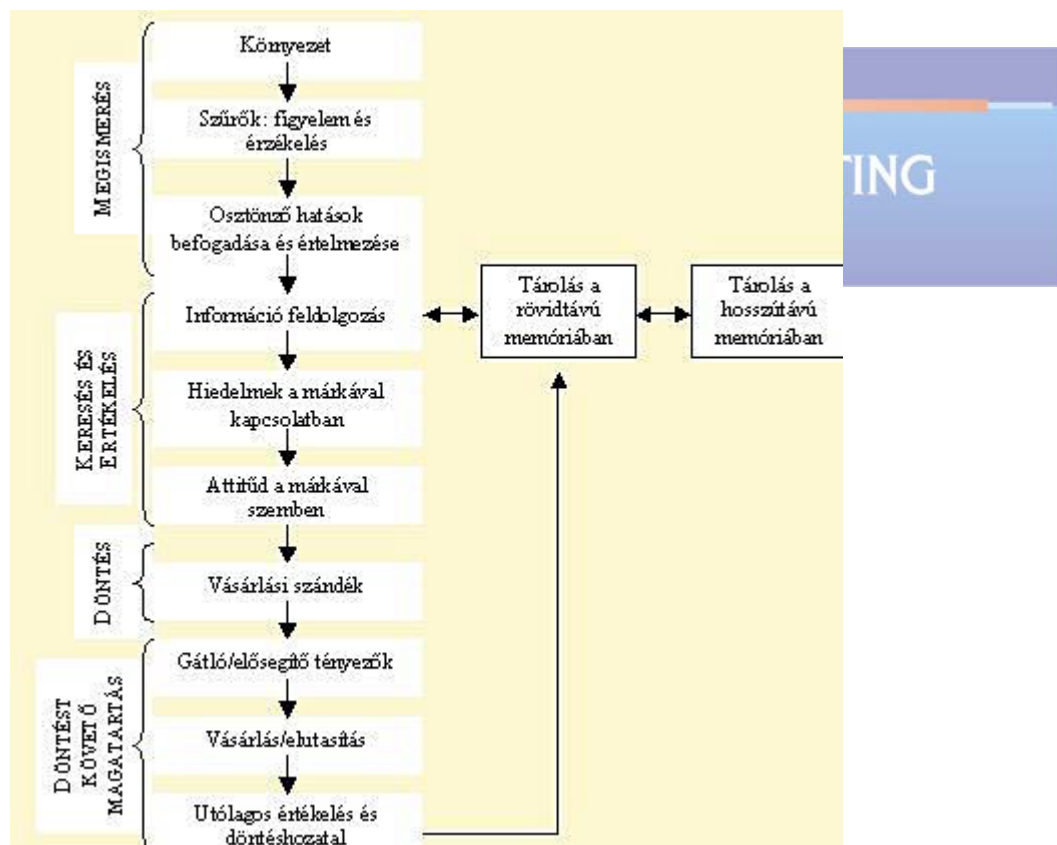
A szándék cselekvéssé válásában további gátló vagy elősegítő tényezők is szerepet játszanak. Ilyenek például a fogyasztó pénzügyi lehetőségei, a helyettesítő megoldások elérhetősége, a társadalmi elfogadás - melyek mind-mind

befolyásolják, hogy a vásárlás bekövetkezik-e. Bármilyen erős is lehet a kialakult szándék, ha fenti valamelyik - és még vagy száz másik befolyásoló - feltétel nem teszi lehetővé a cselekvést. De a döntés korábbi vásárlásoktól és tevékenységektől is függ, hiszen például egy nemrégiben vásárolt, időközben elavult televíziót aligha cserélünk le pusztán azért, mert új termék vált elérhetővé.

A fogyasztói döntéshozatal azonban nem ér véget a vásárlással. A legfontosabb marketing szempontok egyike, hogy a vevő a későbbiek során is a mi márkánkat választja és vásárolja-e. Az első alkalom ugyanis - vagy akár az első néhány - nem tekinthető többnek pusztán kipróbálásnál. Hogy megérte-e megvenni a terméket vagy igénybe venni a szolgáltatást, a fogyasztó számára a használat során derül ki egyértelműen.

Kiegészítés a modellhez

Természetesen a gyakorlatban nehéz nyomon követni a vásárlási döntéshozatalt, hiszen különböző lépései gyakran pillanatok törtrészei alatt játszódnak le. Egyes folyamatokat - például a belső információkeresést - a fogyasztó nem is él át tudatosan. Fontos azonban tudnunk e döntéshozatali mechanizmus minden mozzanatáról, hiszen valamennyi lehetőséget hordoz a vásárló befolyásolására és üzenetünk eljuttatására.



Forrás: marketinginfo