

Soós Gabriella

A fogyasztói magatartás-modellek konceptualizációja

Jelen tanulmány célja, hogy rendszerbe foglalja a kialakult fogyasztói magatartás-modelleket annak érdekében, hogy azok értékelhetők, összehasonlíthatók legyenek, valamint a modellek közül kiválasztható legyen adott kutatási területhez a legmegfelelőbb. A fogyasztói magatartás-modelleket rendszerbe foglalom irányzat, fókusz és tematika szerint. A kialakult koncepció segíti a kutatót abban, hogy a munkájában alkalmazott modellt elhelyezze a megfelelő rendszerben, összekapcsolja a megfelelő tudományterületekkel és feltárja a megfelelő összefüggéseket az egyes tényezők és azok hatásai között.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, fogyasztói magatartás-modell, döntési folyamat, információ-feldolgozás

JEL-kód: D11, D81, M31, N01

<https://doi.org/10.32976/stratfuz.2019.11>

I. Bevezetés

A fogyasztói magatartás komplex folyamat, „a termékek és szolgáltatások megszerzése és használata során végzett tevékenységek (márka- és boltválasztás, stb) összessége, amelynek célja a fogyasztói megelégedettség növelése” (Bauer-Berács, 1998, p. 79). Egy másik megfogalmazás szerint „a fogyasztói magatartás a megismerési, a magatartási és környezeti események egymásra hatásának dinamikus interakciója, amelynél az egyének irányítják az élethelyzeteiket”. Fontos tehát, hogy a fogyasztói magatartás dinamikus, ez feltételez egyéni fogyasztókat, fogyasztói csoportokat és egészében a fogyasztói társadalmat, amelyekre az jellemző, hogy folyamatosan változnak és fejlődnek (Peter-Olson, 1994 p. 7).

A vizsgált terület multidiszciplináris jellegét támasztja alá, hogy a fogyasztói magatartással elsőként a filozófusok foglalkoztak. A fogyasztás érintőleges vizsgálata már Freudnál is található, aki a tudatos és tudattalan cselekvéseket analizálta. Később a fogyasztás vizsgálata kiegészült a döntési folyamat, majd az információszerzési és –feldolgozási folyamat értelmezésével és elemekre bontásával, így pszichológusok, szociológusok, közgazdászok is elemezni kezdték a maguk szemszögéből. A közgazdaságtanban való vizsgálata elsősorban mikroökonómiai jellegű, ugyanakkor növekvő jelentőségű a makroszintű vizsgálata is (visszamenőleg egészen George Katona 1963-as munkájáig, aki a fogyasztói elvárások aggregát keresletre gyakorolt hatásával foglalkozott (Foxall, 1974, Katona-Lansing, 1964).

A kezdeti egyszerű modellek egyre bonyolultabbá váltak, hiszen egyre több tényező került bevonásra annak érdekében, hogy minél pontosabban modellezhető legyen, hogyan és miért dönt a fogyasztó egy termék mellett vagy ellen. A fogyasztói magatartás-modelleknek számos irányzata és típusa megtalálható a szakirodalomban. Jelen tanulmány célja e modellek rendszerezése, konceptualizálása annak érdekében, hogy az üzleti élet által megkövetelt, gyarapodó számú empirikus kutatások megfelelő alapot tudjanak választani az adott piaci igényhez.

II. Anyag és módszer

A vizsgálat a fogyasztói magatartás-modellek „review” jellegű összefoglalása, valamint rendszerezése. A szakirodalomban fellelhető modellekhez elsősorban a Jstore, Cambridge Journals, EBSCO, ProQuest, Science Direct, Scopus, valamint a Taylor and Francis adatbázisokat vettem alapul 2019 tavaszán.

A fogyasztói magatartás-modellek konceptualizációja két alapelv szerint történt: elsőként az idők folyamán megismertirányzatokhoz tartozó modelleket veszem sorra, majd tematika és módszertan szerint is rendszerezem azokat.

III. Fogyasztói magatartás-modellek rendszere

III.1. Főbb irányzatok a fogyasztói magatartás-modellekben

Bettman és Jones 1972-es cikkükben a fogyasztói magatartás-modellek négy típusát különböztették meg: az információ-feldolgozási, a sztochasztikus, a tapasztalati és más lineáris, valamint a nagy-rendszer-modelleket (Bettman-Jones, 1972). Ez a kiindulópont lényeges, azonban az idők folyamán sokat fejlődő terület konceptualizálása során már komplexebb látásmód szükséges. Jelen tanulmányban a modelleket rendszerbe foglaltjuk fejlődéstörténeti szempontból, nézőpont alapján, valamint tematikus megközelítésből.

Pszichodinamikus megközelítés

A pszichodinamikus fogyasztói megközelítés elmélete egészen Freudig nyúlik vissza. Ezen irányzat szerint az egyén cselekvéseit biológiailag vezérelt ösztönös erők irányítják, amelyek a tudatos gondolkodáson túl vezetnek a fogyasztót (Freud, 1923). Freud mellett például Jung is úgy gondolta, hogy az egyént inkább irányítják a biológiai vezérlők, mint az egyéni megismerés, vagy környezeti stimulusok (Wehr, 2002). Tulajdonképpen a pszichodinamikus megközelítést egészíti ki Maslow szükségletpiramisa, amely jól mutatja az egyén szükségleteinek hierarchikusan működő rendszerét és hatását a fogyasztásra (Maslow, 1943). Ez utóbbit a mikroökonómia jelenleg is használja a fogyasztó preferenciarendszerét érintő alapkonceptió magyarázatára.

„Homo economicus”

Az „*Homo economicus*” vagy „*Economic man*” fogalma Adam Smith nevéhez fűződik. Gyakorlatilag a pszichodinamikus felfogással éppen ellentétesen abból indul ki, hogy az egyén racionális döntéseket hoz, önérdekből cselekszik, haszonmaximalizálásra törekszik, melynek várható kimenetelei alapján választja a számára optimálisnak tűnő terméket/megoldást. Ez tulajdonképpen egy „ideális kép” a fogyasztóról, melyet későbbi kritikusi sokszor kifogásoltak (pl. Grampp, 1948, Morgan, 2006, Wood, 1984). Az „*Economic man*” fogalma Peter Drucker 1939-es művében is megjelent (Drucker, 1939).

John Stuart Mill 1836-ban megjelent „A politikai gazdaságtan definíciójáról” c. esszéjében definiálja a „*homo economicus*”-t, mely a fentiekben túl négy hangsúlyozott tulajdonsággal rendelkezik: a felhalmozás, a fényűzés, a kényelem és az alkotás motivációja vezérli (Persky, 1995).

Behavioristák

A *behaviorizmus* a lelki jelenségeket inger és reakció hatására vezeti vissza, ezért aztán a fogyasztói magatartás látható és mérhető tényezőire összpontosít. A vizsgálatok a viselkedés tanulmányozására irányulnak csupán, és a nem látható, ún. közvetítő elemek szerepét elhanyagolhatónak tartják.

A *neobehaviorista* irányzat képviselői a látható és mérhető tényezők mellett már figyelmet szentelnek az ún. *közvetítő elemeknek* is, mint pl. az attitűd (beállítottság, hozzáállás, viselkedés), amelyek közvetett módon érzékelhetők, mérhetők. A többi, egyáltalán nem érzékelhető közvetítő szerepére ezek a vizsgálatok sem terjednek ki (Fodor et al. 2012, p 17).

Klasszikus behavioristák

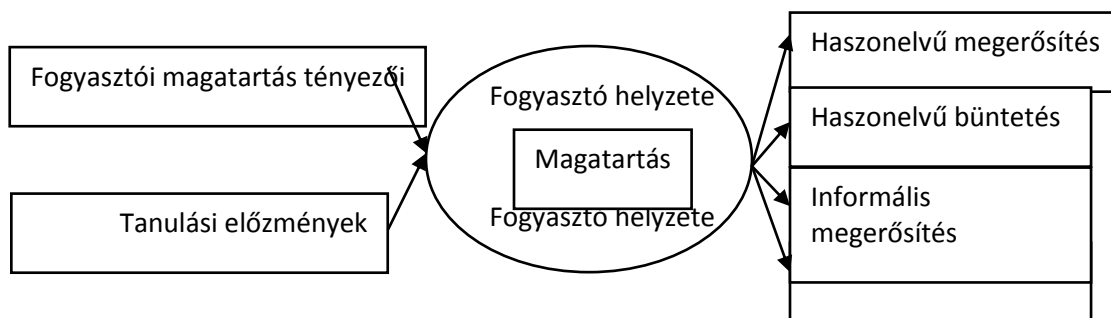
Az első megjelölés az irányzatban Watson nevéhez kötődik, aki 1913-ban jelentette meg „*Pszichológia, ahogy a behavioristák látják*” c. művét, melyben az egyén tanulását vizsgálta empirikus módszerekkel. A behaviorista megközelítés másik jeles képviselője Pavlov, akinek a nevéhez fűződik a klasszikus kondicionálás, mely a marketingtudományban is markánsan megjelenik a fogyasztói befolyásolás eszközeit illetően. Ő megmutatta, hogy az ösztönzők hogyan váltják a reflexválaszokat az egyénből élete folyamán (Watson, 1913).

Radikális behavioristák

Skinner az előbbi kutatókkal egyidőben végezte kísérleteit, a Thorndike által elkezdett instrumentális, vagy operáns kondicionálás módszereit fejlesztette tovább. A pavlovi feltétlen reflex és a feltételes reflex között megjelenik az egyén cselekvése, amely tanulási folyamathoz vezet és így feltételes ingerré alakul. Elmélete szerint a pozitív megerősítéssel záruló folyamat sokkal gyakrabban ismétlődik meg, mint a negatív eredménnyel végződő. Az elmélet marketingtervezésben használt fontos momentuma a fogyasztók vásárlási folyamatot követő pozitív megerősítése, amely egy következő döntési folyamatban kedvező kimenetellel zárul az eladót illetően (Skinner, 1976). Foxall rámutat arra, hogy a klasszikus behavioristák által végzett állatkísérletek eredményei nem adaptálhatók közvetlenül az emberi magatartás vonatkozásaira. Minden olyan környezeti változót, amely hat az egyén viselkedésére meg kell figyelni és tanulmányozni kell a következményeit. A fogyasztó magatartása gyakran egy problémamegoldó, vagy döntéshozó folyamat, melynek eredményét az egyén tudatos információfeldolgozási folyamata határozza meg (Foxall, 1987).

Foxall és Sigurdsson 2013-ban publikálta BPM-modelljét (BPM – Behavioral Perspective Model – Magatartási Perspektíva Modell)

Az alábbi, 1. ábraközéppontjában a megerősítés és büntetés lehetősége áll az egyén gazdasági és társadalmi választásainak természetével kapcsolatban.



1. ábra: BPM-modell

Forrás: Foxall-Sigurdsson, 2013, p.232.

A megelőző események – amelyek a fogyasztói magatartást előidézték, befolyásolták – egy fogyasztói magatartás-beállítódást eredményeztek. Ebbe tartozik minden olyan fizikai és társadalmi diszkriminatív ösztönző és motiváló művelet, amely meghatározott módon jelzi és fokozza a viselkedés lehetséges kimeneteleit. Ezek elősegítik vagy akadályozzák a fogyasztó választását. A tanulás az előzményekből a múltbeli fogyasztói döntések jutalmazó vagy büntető (pozitív vagy negatív) kimeneteleinek kumulatív hatása. A haszonelvű megerősítés a gazdasági javak vásárlása, birtoklása, fogyasztása által keletkező elégedettségéből fakad. Az informális megerősítés a fogyasztási folyamat visszajelzéseiből fakad, például egy feltűnő fogyasztás társadalmi státuszából. A fogyasztás ellenkező következménye a fogyasztás költsége (pénzről való lemondás, várakozás, alternatív termékekről való lemondás (Foxall-Sigurdsson, 2013)).

Kognitív modellek

Kogníció a neve azoknak a mentális folyamatoknak, amelyek képessé tesznek bennünket arra, hogy a környezetünknek és tapasztalatainknak jelentést adjunk. A mentális folyamatoknak elsődleges jelentősége van az észlelés és a tanulás folyamata alatt (Hofmeister-Tóth - Töröcsik, 1996, p. 15).

A kognitív megközelítés az egyén magatartását – szemben a behaviorista irányzattal – az intraperszonális (egyénen belüli, egyén személyiségétől függő) tudatos megismerésnek tulajdonítja. Az egyén aktívan törekszik arra, hogy befogadjon a környezeti és társadalmi motivációkat,

mint információs inputokat és ezzel befolyásolja saját döntési mechanizmusát. Bár a kognitív pszichológia egészen Platónig és Arisztotelészig visszavezethető, itt elsősorban a vásárlói magatartás modellek kognitív megközelítésére helyezem a hangsúlyt.

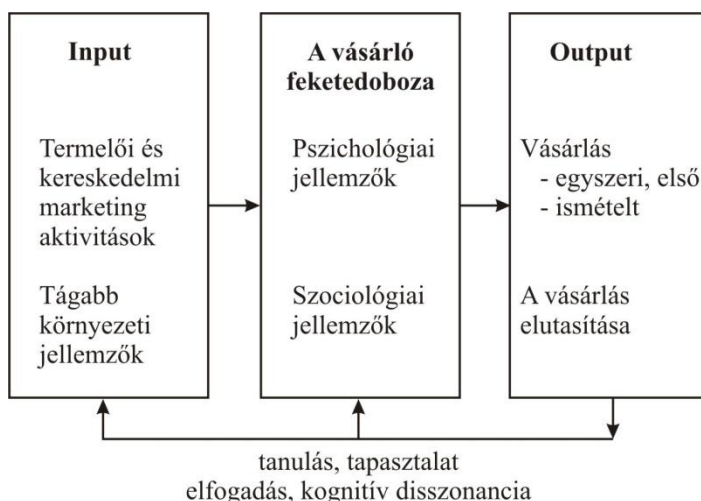
Input-output modellek

Az ún. *IO -modellek* egészen Pavlov és Skinner kísérleteiig vezethetők vissza. Míg a kondicionálatlan inger kondicionálatlan választ generál (étel látványa beindítja a nyáltermelést), addig a kondicionálás és megerősítés (ha pozitív – jutalmazás, ha negatív – büntetés) a tanulás folyamatát indítja el. Az IO-fogyasztói magatartás-modellek gyakorlatilag úgy írják le a fogyasztót, mint egy „kezdetleges számítógépet”, amelyben „adatokat táplálunk”, ez egy transzformációs folyamat végén meghatározott „output”-ot eredményez.

A fogyasztói magatartás modellek kezdeti kognitív változataiban az IO-modellek mikroökonómiai irányultságú fejlesztései során az input-oldalon megjelentek a gazdasági, pénzügyi bemeneti feltételek, mint döntést befolyásoló tényezők. Az inputok köre a kutatások számának növekedésével együtt bővült, feltételezve, hogy a bemeneti tényezők eredményeképpen racionális választás születik.

A 60-as évek közepétől jelennek meg az IO-modellek új szemléletű, továbbfejlesztett változatai, az ún. „*stimulus-szervezet-válasz*”-modellek (stimulus-organism-response, SOR). Ezen modellek általános jellemzője, hogy a hatások leírása többnyire lineáris. A kezdetek ún. „*fekete doboz*”-modelljei rávilágítottak arra, hogy a fogyasztók választásában, döntéshozatalában belső motivációs hatások és külső ingerek, ún. stimulusok szerepet játszanak. A döntési folyamat az egyén „fekete dobozában” megy végbe a pszichés és szociológiai jellemzők által befolyásolt módon. Ezek eredménye a vásárlás, vagy annak elutasítása.

Egy „fekete doboz”-modellt mutat be az 2.ábra.

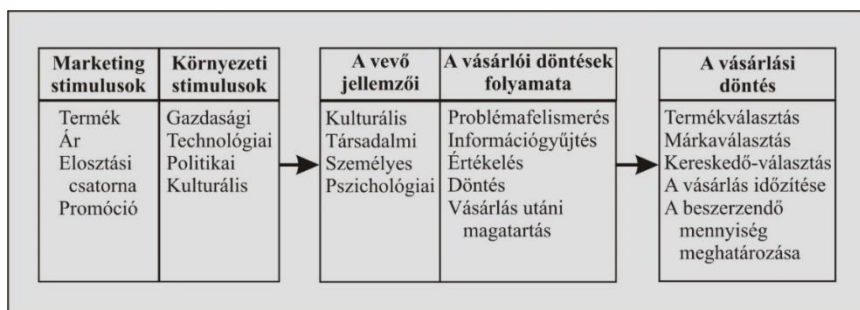


2. ábra: A vásárlói döntések modellje

Forrás: Hofmeister-Tóth - Törőcsik 1996, p. 114.

Az inputtényezők a vásárló fekete dobozában bizonyos változásokat indítanak el, amelyek főként a fogyasztó jellemzőitől és döntési folyamatától függenek és egyénenként eltérőek lehetnek. Emiatt a kimenetek is egyénfüggők.

Kotler vásárlói magatartás modelljét *SOR-szemléletben* alkotta meg. Úgy véli, hogy „legerősebben és legmélyebben a kulturális tényezők befolyásolják a fogyasztó magatartását” (Kotler, 2002, p 209). A 3. ábra Kotler SOR-modelljét mutatja.



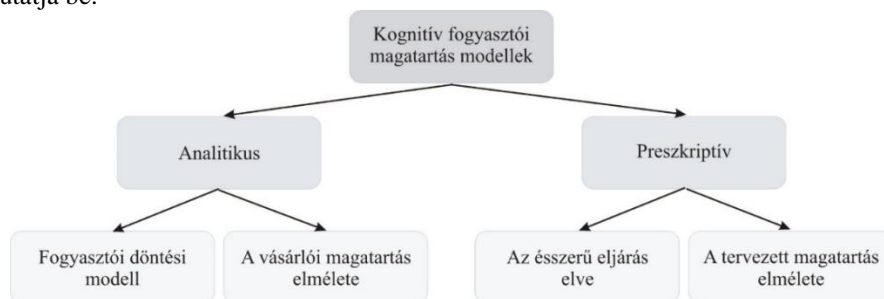
3. ábra: Kotler vásárlói magatartás-modellje

Forrás: Kotler, 2002, p. 209.

Nicosia 1966-ban publikált, *A fogyasztó döntési folyamata: a marketing és reklámozás összefüggései* (Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications) című könyvében mutatta be az egyik első, átfogó fogyasztói magatartás-modellt. A modell hangsúlyozza a vállalat és a fogyasztó közötti információáramlás szerepét és hatását a fogyasztó döntésére, ezzel alapot szolgáltat az információfeldolgozási folyamat modellezéséhez is (Nicosia, 1966. p. 156).

Schiffman és Kanuk 1987-ben, „A fogyasztói magatartás általános modellje” néven publikált elméletében a kiindulópontot a döntés és a rá ható tényezők jelentik, ezt követi a vásárlás, végül kiemelten foglalkozik a vásárlást követő magatartás összetevőivel. Ez utóbbinál megkülönbözteti és tényezőire bontja a további használatot és azt, amikor a fogyasztó nem kíván élni a további használat lehetőségével (Schiffman-Kanuk, 1987, p. 634).

A kognitív magatartási modellek típusait Fawcett és Down foglalta össze, elméletüket az 4. ábra mutatja be:



4. ábra: A kognitív fogyasztói magatartás-modellek típusai

Forrás: Fawcett - Down 1992 in: Bray, 2008 p. 10.

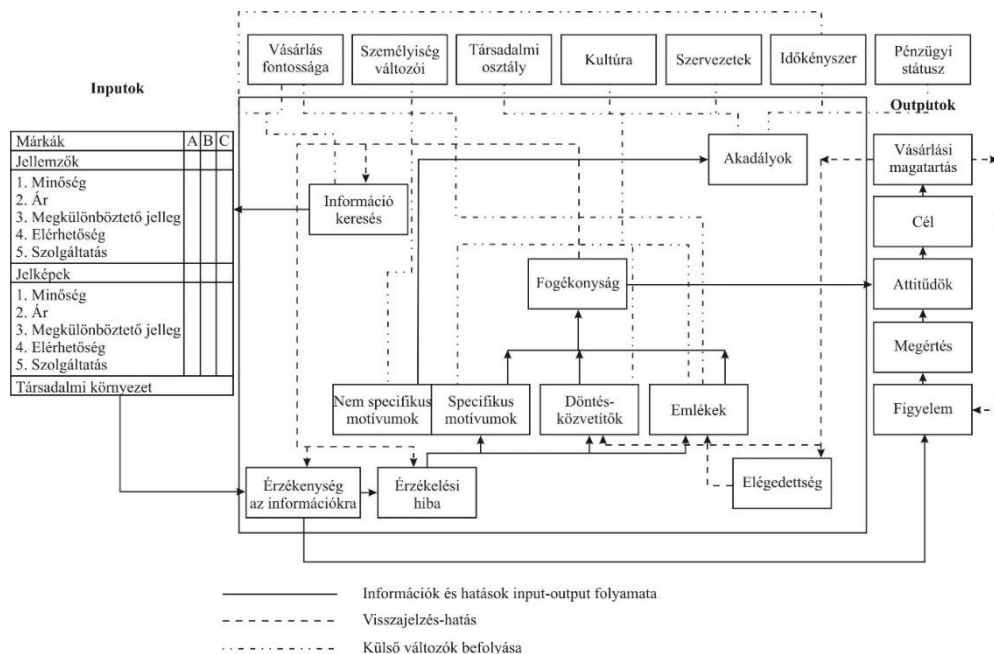
Analitikus kognitív modellek

Az analitikus modellek két fő irányzata a döntéshozatali és vásárlói magatartási modellek. Az első fogyasztói döntési modellt Howard és Seth publikálta 1969-ben. Modelljüket elsősorban a márkaválasztás tényezőire fókuszálták úgy, hogy azt nem egy véletlen, spontán választásként, hanem racionális rendszerfolyamatként képzelték el, annak feltételezésével, hogy a fogyasztó korlátozott információkkal rendelkezik. Megállapításuk szerint a vásárlói magatartás többé-kevésbé ismétlődő folyamat, melynek során a fogyasztó különböző termékekből álló vásárlási ciklusokat hoz létre, ami meghatározza, hogy milyen gyakran kell ezeket beszereznie. A tartós termékeknél a beszerzési ciklus hosszadalmas és kisebb gyakoriságú, mint például az élelmiszereknél (Howard - Seth, 1969). Meg kell jegyezni, hogy ebből logikusan következik az, hogy a rutinszerű újravásárlásoknál a napi fogyasztási cikkekhez logikusan alakul ki egy tanult, tapasztalatokon alapuló automatizált márkaválasztás, mint a tartós fogyasztási cikkekhez, hiszen ott a hosszas döntési folyamat lehetőséget ad a márkák és terméktípusok összehasonlítására és értékelésére.

Howard és Seth szerint a fogyasztó márkaválasztási döntése három fő tényező által befolyásolt:

- *motivációkészlet* (befolyásolják a termékjellemzők és visszahat az alapul szolgáló fogyasztói szükségletekre),
- *hatásmechanizmus*
- *döntésközvetítő* (a vásárló szabályrendszere, amely segítségével a motivációk és alternatívák – más brandek, a szükségletkielégítés egyéb módjai - összehasonlítása történik). (Howard - Seth, 1969, 467-471).

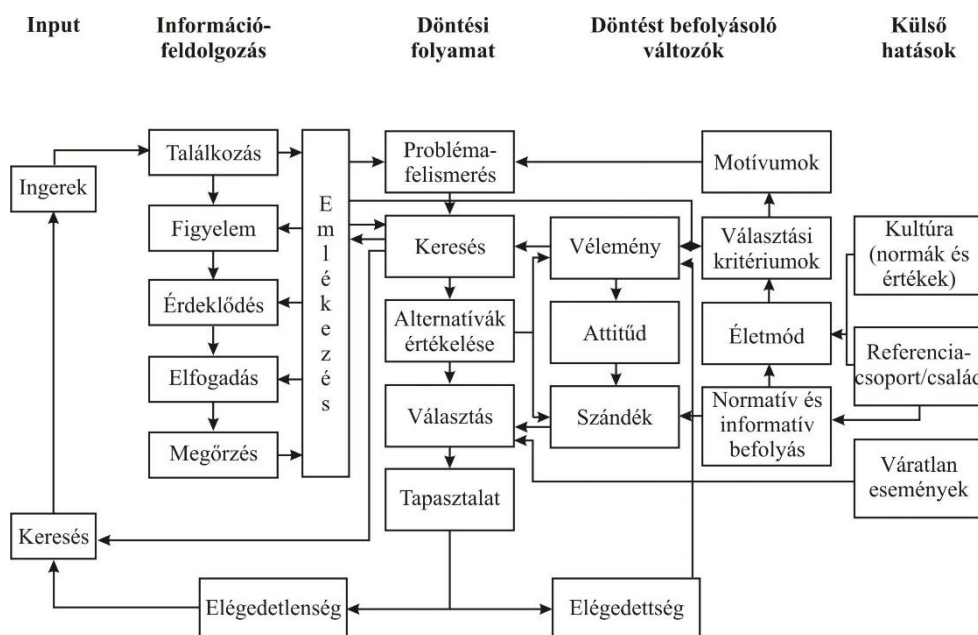
Az összefoglaló modellt az 5.ábra mutatja.



5. ábra: A vásárlói magatartás elméleti modellje

Forrás: Howard - Seth, 1969, p. 471.

Az egyik legelterjedtebb magyarázó modellt Engel és Blackwell publikálta. Az Engel-Blackwell féle döntéshozatali modell azt szemlélteti, hogy mi irányítja és hogyan zajlik a fogyasztók márkák közötti választása. A döntési folyamatot helyezi a középpontba. A modell bonyolultságát az okozza, hogy számtalan visszacsatolási lehetőség van, amely nem teszi lehetővé, hogy egyértelmű időbeli és oksági hatásmechanizmusként ábrázoljuk a rendszert (Bauer - Berács, 1998, pp 105-106). A modellt a 6. ábra mutatja.



6. ábra: A fogyasztói magatartás magyarázó modellje

Forrás: Engel-Blackwell in: Bauer - Berács, 1998, p. 106.

A modell fő szintjei:

1. Döntési folyamat szint: a szint fókuszában az 5-lépéses döntési folyamat áll: problémafelismerés, alternatívák keresése, alternatívák értékelése, vásárlás és a tapasztalat. A folyamaton nem minden szituációban megy végig a fogyasztó, ez attól függ, hogy rutin újravásárlásról vagy teljesen új vásárlásról van-e szó.
2. Információs inputok szintje: a fogyasztó információk jut marketing és nem marketing jellegű forrásokból, amelyek befolyásolják a döntési folyamatot.
3. Információfeldolgozási folyamat: találkozás a bejövő információval, figyelem, érdeklődés, elfogadás és megőrzés. A folyamat során fontos szerep hárul az ingerek és információk értelmezésére és tárolására a hosszú távú memóriában.
4. A döntéshozatalt befolyásoló változók: azon egyéni és környezeti befolyásoló tényezők, amelyek hatnak mind az öt döntéshozatali szintre. Személyes jellemzők például a motiváció, értékrend, életstílus és személyiség.
5. Külső tényezők: a szociális tényezők például a kultúra, a referenciacsoport és a család. Szituációs tényező például a fogyasztó fizetési kondíciói (Forrás: Prasad-Jha, 2014).

A fenti összefoglaló modellek kritikájaként elmondható, hogy a 60-as, 70-es években megalkotott modellek még fejlődő, illetve más tudományterületek korlátozott információi alapján születtek. Ezek a „nagy modellek” a vásárlási döntést logikus problémamegoldási szemléletmódban közelítik meg, a fogyasztó racionális választására koncentrálnak, a többszintű komplexitás nem fejeződik ki megfelelőképpen (Erasmus et al. 2001). Ezekben a modellekben az érzelmek, az intuíció szerepe nem jelenik meg.

A 80-as években a kutatók felfigyeltek arra, hogy a fogyasztók a sok rendelkezésre álló termék közül választásra viszonylag kevés időt fordítanak, így elkezdtek foglalkozni a fogyasztó nemtudatos döntési folyamatával. A fogyasztói magatartás modellekben megkísérelték megmagyarázni az ösztönös tényezőket. Világossá tették, hogy a vásárlást kognitív és emocionális folyamatok is megelőzik (Erasmus et al. 2001).

A kogníció és emóció állandó interakciója a fogyasztó mindennapi életének része, a két faktor erőssége és egymásra hatása szituációról szituációra változhat, mely a végső döntésre is hatást gyakorol. Eysenck és Keane publikációjukban kiemelték az affektív attitűd szerepét és összhangját a kognitív faktorról. Megállapították, hogy az érzelmek hatása sokkal gyorsabban jelentkezik, mint a megismerésen alapuló tudatos tényezőké (Eysenck - Keane, 2000, p. 490).

A kognitív modellek közül kiemelendők az ún. *multi-level (többszintű) modellek*, melyek a stimulusok érzelmi reakcióit vizsgálják a döntési folyamatra. Egyik megközelítés szerint az agy tulajdonképpen egy „emocionális számítógép”, amely kiszámítja az ösztönzők érzelmi szignifikanciáját (fontosságát) (Eysenck - Keane, 2000, p. 493).

A marketing eszközök jelentős része az impulzusvásárlásra fókuszál, mely affektív eredetű döntési folyamat. A fogyasztók érzelmi folyamataiban szerepet játszik az egyén aktuális hangulata és a személyiségi jellemzői is.

A hangulattal kapcsolatos empirikus kutatás rámutatott, hogy a tanult információk felidézése akkor a leghatékonyabb, ha ugyanabban a kedélyállapotban idézzük vissza, mint amilyenben megtanultuk (kedélyállapotfüggő emlékezés) (Eysenck - Keane, 2000, p. 500). Itt kap különös jelentőséget az event-marketing, melynek célja a résztvevők adott hangulatának elérése, vagy fokozása, illetve például a kereskedelmi egységek közül a szaküzletet (például egy borszaküzlet, melynek berendezése – régi hordók, prések, antik eszközök, poharak – segíti a fogyasztót az átszellemülésben, ez pedig hat a fogyasztási élményre.

A hangulati állapotok között a nyugtalanság, szorongás állandósulása depresszív folyamatokhoz vezet, amely viszont a figyelmi folyamatokra van hatással, figyelemi hibát (attentional bias) okoz, így nehezíti a vásárlási döntésekben felmerülő információk iránti fogékonyságot és azok értelmezését. Ezzel szemben az értelmező hiba (interpretive bias) az információk közlési módjával függ össze, ez határozza meg, hogy az egyén hogyan értékeli a kapott adatokat (Eysenck - Keane, 2000, pp 496-508).

A kognitív disszonancia kifejezés Leon Festinger pszichológus nevéhez fűződik. A jelenség lényege egy pszichológiai diszkomfortérzés, amely akkor keletkezhet, ha az egyén választása nem konzisztens az értékeivel és hiedelmeivel. Ez arra készítheti az egyént, hogy felülvizsgálja addigi értékeit és hiedelmeit, új döntéseket hozzon új paraméterekkel, reagáljon kényszerekre, vagy megváltoztassa preferenciarendszerét (Festinger 1957 in: Brady et al., 1995). (A kognitív disszonancia analitikus modelljét Akerlof és Dickens alkotta meg – Akerlof - Dickens, 1982). A kognitív disszonancia működése egyenletként is felírható (Fishbein - Ajzen, 1975, p. 40.):

$$D_k = \frac{\sum_{d=1}^n I_d}{\sum_{d=1}^n I_d + \sum_{c=1}^m I_c}$$

, ahol:

D_k : a disszonancia nagysága a k kognitív tényezővel kapcsolatban,

I_d : a d disszonáns tényező fontossága,

I_c : az összhangban lévő c tényező fontossága,

n : a kognitív tényezők száma, amelyek disszonáns viszonyban vannak a k tényezővel,

m : a kognitív tényezők száma, amelyek összhangban vannak a k tényezővel.

Ha két tényező kerül disszonáns kapcsolatba, akkor a létrejövő pszichológiai nyomás vagy diszkomfort érzés motiválja az egyént, hogy csökkentse a disszonanciát és összhangot érjen el (Fishbein - Ajzen, 1975, p. 41).

A fogyasztót érő új trendek megjelenése, a tömegmarketingből áradó információk gyakran vezetnek a fogyasztónál kognitív disszonanciához, mivel az egyén eddigi tapasztalatai, az életstílusa új irányzatokkal, elvekkkel, bizonyítékokkal szembesül, melyek megpróbálják befolyásolni egy magatartásváltozásra (egészséges életmód felé történő elmozdulás). A disszonancia feloldása ebben az esetben a preferenciarendszer változtatásával oldható meg (az előbbi példában életmódváltás). Más esetben megtörténhet a hiedelmek átértékelésével, a döntés visszacsatolása által is.

Preszkriptív modellek

A preszkriptív modellek a hiedelmek és attitűd vizsgálata kapcsán születtek. Elsősorban a döntés eszközeinek matematikai és algoritmikus aspektusaira fókuszálnak, kevés figyelemmel vagy anélkül a környezetre, amelyben ezek az eszközök működnek (Weber, 1990).

Fontos kiindulópontot jelentett Fishbein modellje, melyben az attitűd a termék értékelésének összes reakcióját foglalja magában, amely az attitűd tárgyával vagy eseményével kapcsolatos hiedelmek erősségét is magában foglalja.

A modell algebrai megfogalmazása (Cohen et al. 1972, p. 457.):

$$A_o = \sum_{i=1}^N B_i a_i$$

ahol:

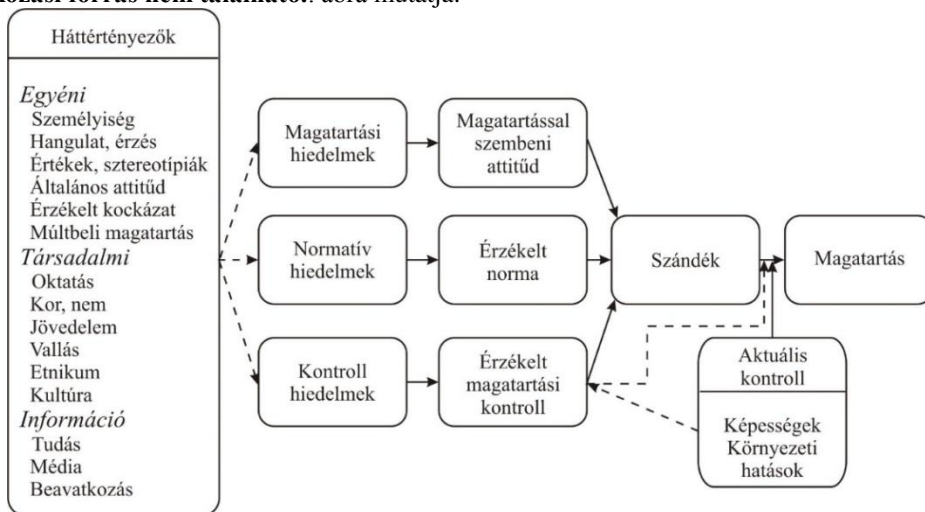
A_o : az egyén teljes attitűdje az o tárggyal szemben,

B_i : a hiedelem erőssége az o attitűd tárgyról, hogy az rendelkezik i tulajdonsággal,

a_i : az érzés (kedvelés vagy nem kedvelés) értékelése vagy intenzitása az i tulajdonságra vonatkozóan,

N : az egyén által figyelembe vett, releváns hiedelmek száma (Ajzen, 1991, p.119).

A Fishbein-modellt később továbbfejlesztették, hogy ne csak az attitűdöt mérje, hanem a magatartást is. Ez az újragondolt modell lett az ún. TRA- (*Theories of Reasoned Action – az Ésszerű Cselekvések Elmélete*) modell (Fishbein - Ajzen, 2010, p. 22), a modell felépítését a **Hiba! A hivatkozási forrás nem található.** ábra mutatja.

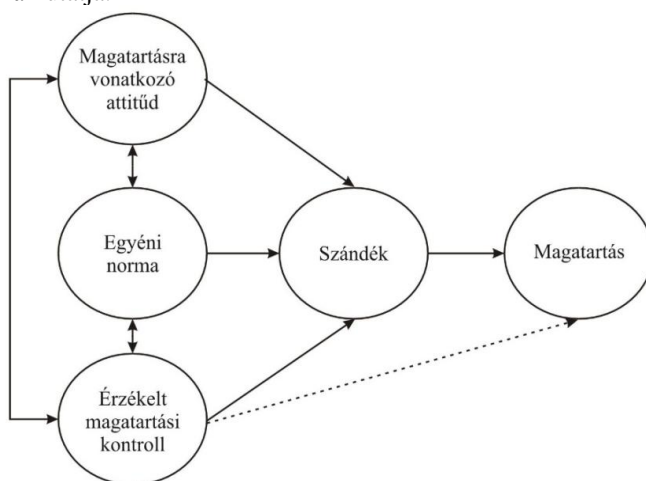


7.ábra: A TRA-modell

Forrás: Fishbein - Ajzen, 2010, p. 22.

A szerzők megállapították, hogy az egyén a hiedelmek és információk alapján vezérelve tudatos vagy spontán magatartást valósít meg. A hiedelmek különböző forrásokból származhatnak, például a személyes tapasztalatból, oktatásból, médiából, valamint a családdal és barátokkal való interakciókból. Az eltérő szociális háttérrel vagy személyiséggel rendelkező fogyasztók meggyőződéseik nagyon különbözőek lehetnek.

A magatartás véghezvitelének legjobb előjele a szándék, de szükségesek még készségek és képességek, valamint környezeti tényezők is. (Fishbein - Ajzen, 2010, pp 20-23). A preszkriptív modellek között meg kell említeni Fishbein és Ajzen *Tervezett magatartás* elméletét, mely elsőként 1975-ben jelent meg. Itt azon fogyasztói attitűdtényezők összefoglalása volt a cél, amelyek felett az egyén akarati kontrollt gyakorol. A tudatosságban központi szerepet gyakorol az egyén szándéka. A szándék motiváló tényezők jelenlétét, befolyásoló hatását feltételezi. A Fishbein-Ajzen modellt a 8. ábra mutatja.



8. ábra: Tervezett magatartás modellje

Forrás: Ajzen, 1991, p. 182.

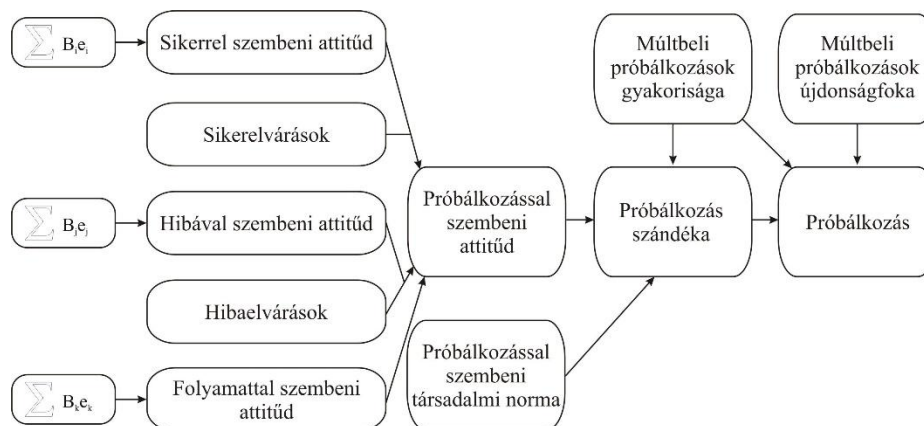
Ajzen és társai a fenti modellt egy 2009-2010-ben végzett kutatással validálták (Zemore - Ajzen, 2014). A modell alapját az 1970-ben megalkotott, majd folyamatosan fejlesztett ún. *Tervezett Magatartás Modellje* (*Theory of Planned Behavior*) jelentette. Bemeneti feltételként megjelenik a *magatartási attitűd* (az egyén kedvező vagy nem kedvező értékelése a magatartás kérdésében), a *szubjektív normák* (szociális nyomás elvégezni vagy elutasítani egy cselekvést), valamint az *érezékelt magatartási kontroll* (annak a megítélése, hogy mennyire könnyű vagy nehéz véghezvinni a magatartást, feltételezve, hogy arra hatnak a múltbéli tapasztalatok és várható akadályok) (Ajzen, 1991.)

Különösen a TPB-modell fontos jellemzője, hogy a magatartást befolyásoló információs és motivációs tényezők elemzése nem csupán leíró jellegű, hanem lehetővé teszi az előrejelzést a fogyasztó várható magatartásával kapcsolatban.

Humanista fogyasztói magatartás-modellek

A fogyasztói magatartás vizsgálatának – főként kognitív – irányzatai leginkább az ésszerű, racionális magatartási elemekkel és azok kimeneteleivel foglalkoznak. A humanista megközelítés az egyéni fogyasztó elemző bemutatásával foglalkozik és kevésbé az általános folyamatok leírására törekszik. A humanista szemléletben – elsőként Fishbein modelljére alapozva, azt felhasználva – a kutatók elkezdtek a magatartást kiváltó célokra fókuszálni. Bagozzi és Warshaw a TRA- és TPB-modellekből kiindulva fogalmazta meg a *Próbálkozás Elméletét* (*TOT – Theory of Trying*). Céljuk az volt, hogy egy olyan elméletet fogalmazzanak meg, amely a célvezérelt és tervezett

magatartást magyarázza. Míg a korábbi modellek a múlt történéseit vetítik a jövőbeni viselkedésre, addig a szerzők abból indulnak ki, hogy a múltbeli magatartás független előrejelzést ad az attitűdről és a szociális normákról a magatartási szándék meghatározásához. A modellt hallgatók súlyvesztési céljain keresztül regresszióanalízissel tesztelték és validálták. (Bagozzi - Warshaw, 1990. pp 127-131). A modellt a 9.ábra mutatja.



9.ábra: Bagozzi és Warshaw TOT-modellje

Forrás: Bagozzi - Warshaw, 1990, p. 131.

Mint látható, a TOT-modell is a Fishbein módszerből indul ki, figyelembe veszi a múltbeli próbálkozások gyakoriságát, a korábbi próbálkozások újszerűségét is.

III.2. Fogyasztói magatartás-modellek fókusz szerint

A fogyasztói magatartás-modellek több szemléletmódban közelíthetik meg a vizsgált témát. Egyes modellek a fogyasztói magatartás egy-egy szűkebb területére fókuszálnak, míg más modellek igyekeznek minél komplexebb döntési folyamatot feltárni és leírni. Ez alapján megkülönböztethetünk ún. *tematikus* és *komplexmodelleket*. Tematikus modell például az információfeldolgozás folyamatát leíró modell, de ide tartozhat a korábban bemutatott BPM- és Ajzen-modell, de ilyen például a reklámozással szembeni attitűd általános modellje (Durvasula et al., 1993), vagy a technológia-elfogadás modellje (Irani et al, 2009). Az élelmiszerekkel kapcsolatos hatótényezőket vizsgálja az táplálkozási magatartás ok-okozati modellje (Hummel-Hoffmann, 2016), a pénzügyi magatartás modelljét állította össze Maison (2019). Komplex modellnek tekinthető a Howard-Seth-, az Engel-Blackwell-, vagy a Schiffman-Kanuk-modell.

A tematikus modellek fő jellemzője, hogy a fogyasztói magatartás, a döntési folyamat egy-egy részterületét emelik ki és azt próbálják minél részletesebben leírni azok magatartásra gyakorolt hatását. A komplex modellek célja, hogy a fogyasztói döntési folyamatra ható tényezők minél szélesebb körét vizsgálják, a cél a hatótényezők együttes hatásának vizsgálata a fogyasztó döntésére.

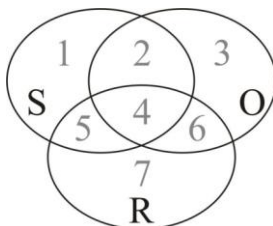
III.3. Fogyasztói magatartás-modellek tematika szerint

A fogyasztói magatartás-modelleket az alkalmazott módszertan szerint is több kategóriába sorolhatjuk. Meg kell ugyanakkor jegyezni, hogy az egyes modellek nem feltétlenül „letisztult” formában jelentkeznek, így a kategóriák között tapasztalhatunk átmenetet.

1. Folyamat-modellek

A folyamat-modellek fő célja, hogy leírják, milyen lépéseken szükséges a fogyasztónak átmenni ahhoz, hogy döntését meg tudja hozni. Ebbe a kategóriába tartoznak a klasszikus SOR-modellek. Általánosságban valamilyen hatás éri a fogyasztót, amely valamilyen változást indít el, ennek eredménye lesz a döntés. A hangsúly a lépések sorrendiségén van.

Ezen modellek rekonceptualizációját (a korai modellek kritikáját és az elv újraértékelését) az alábbi ábra foglalja össze:



10.ábra: A SOR-modellek rekonceptualizációja

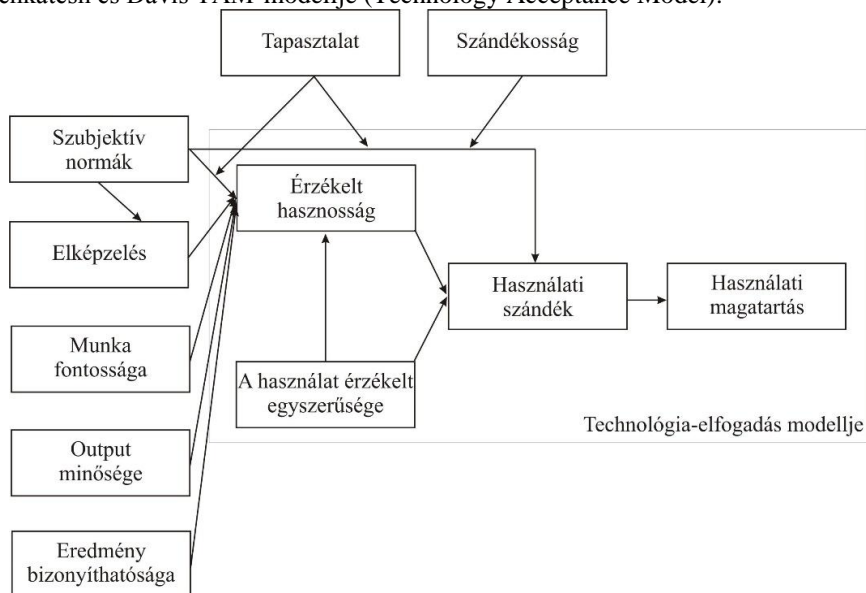
Forrás: Jacoby, 2002, p. 54.

Az ábra számainak jelentése a következő: 1. Környezet, 2. Automatikus feldolgozás, 3. Tapasztalatok, 4. Tudatosság, 5. Nem felvázolt stimulus-válasz események, 6. Belső válaszok, 7. Külső válaszok. A modell érdekessége, hogy nem csupán a klasszikus $S \rightarrow O \rightarrow R$ folyamat leírása a cél, hanem a metszetek összefüggéseinek értelmezése is.

A folyamatmodellek lépések sorozatát tartalmazzák, melyek alkalmasak egy kívánt célállapot elérésére és ahol fontos a lépések sorrendje is. Ilyen modell például a társadalmi innovációk megalapozásának komplex modellje, amely nem egy fogyasztóra, hanem fogyasztói csoportokra való célzott programot kíván megvalósítani (Piskóti et al, 2015.)

2. Döntési modellek

Ezen modellek megalkotásának fő célja annak bemutatása, hogy milyen tényezők figyelembevételével hozza meg a döntését a fogyasztó. A modellek azt reprezentálják, hogy az egyes befolyásoló tényezők milyen hatást gyakorolnak az „output”-ra, a fogyasztó választására. Ennek egy példája Venkatesh és Davis TAM-modellje (Technology Acceptance Model):



11.ábra: TAM-modell

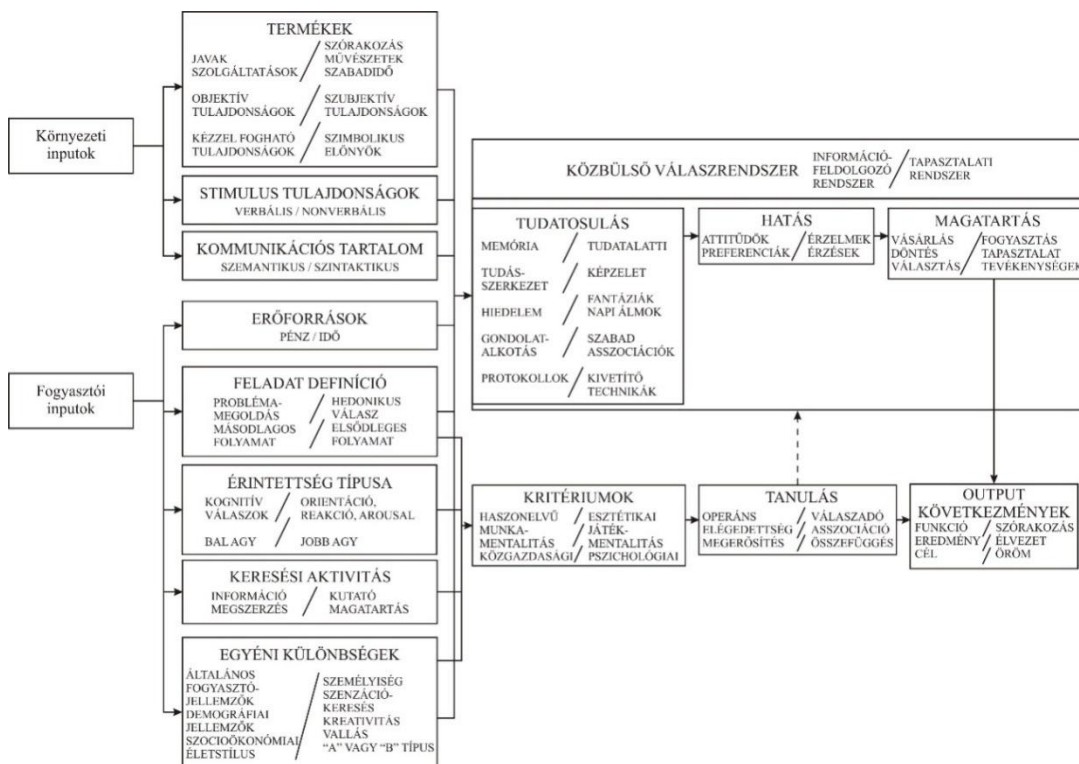
Forrás: Venkatesh - Davis, 2000, p. 188.

3. Ok-okozati modellek

Az ok-okozati modellek célja, hogy a döntési faktorok közötti okszerűséget, logikai kapcsolatot mutassák be. Így a folyamat nem csupán a megadott sorrendben, hanem ez egyes faktorok között akár visszatekintve (mint előfeltétel egy döntés létrejöttéhez) is értelmezhető. Ilyen például a fent már bemutatott Hummel-Hoffmann-modell (Hummel - Hoffmann, 2016), vagy a szintén már említett Irani-Dwivedi-Williams-modell (Irani et al. 2009).

4. Információ-feldolgozási modellek

A modellek fő célja ebben a kategóriában, hogy bemutassák, hogy a döntést befolyásoló tényezőkkel kapcsolatban érkező információk észlelése, feldolgozása és értékelése hogyan hat a döntési folyamatra. Erre a kategóriára jellemző példa a Holbrook-Hirschman-modell.



12.ábra: Az információszerzés és tapasztalatok közötti összefüggés a fogyasztó magatartásban

Forrás: Holbrook, Hirschman, 1982, p. 133.

IV. Összegzés

A fogyasztói magatartás-modellek hosszú fejlődési folyamaton mentek keresztül. Kialakulásuk a pszichológiatudományban kezdődött, alakulásukat azonban több tudományterület is befolyásolta, jelen összegzés célja elsősorban a gazdálkodástudományban való alkalmazhatóság miatti rendszerezés, koncepcionalizálás volt.

A modellekre számos irányzat hatott, így a kezdeti, pszichodinamikus megközelítést követően – a elsősorban a pszichológiatudomány fejlődésének köszönhetően – kerültek előtérbe a behaviorista, majd a kognitív irányzatok. Utóbbi elméletek jelentős hatást gyakoroltak a gazdálkodás-, azon belül marketingtudományban alkalmazott modellekre, mert részletesen vizsgálták a fogyasztó döntési folyamatát, a döntési folyamat összetevőit és ezekhez kapcsolódóan a fogyasztók egyéni jellemzőinek hatását a teljes folyamatra, vagy azok meghatározott összetevőire.

A preszkriptív modellek elsősorban algoritmizáló céllal születtek, matematikai eszközöket alkalmaztak a fogyasztói attitűd befolyásoló tényezőinek és az ezek kapcsán kialakult eredménynek a leírására, itt a környezeti tényezők vizsgálata nem volt cél. A humanista modellek elsősorban a fogyasztó célvezérelt magatartásának összetevőit vizsgálják analízáló módszerek segítségével intertemporális módon, azaz a múltbéli adatokból előrejelzéseket igyekeznek adni a várható viselkedésre.

A tematikus és komplex modellek közti legfontosabb különbség, hogy a fogyasztói magatartás egy-egy kiemelt részterületét, vagy a teljes előkészítési és döntési folyamatot vizsgálják-e. Előbbiek egy részletes vizsgálatot adnak, míg utóbbiak célja az összegzés, szintetizálás. Tematika szerint csoportosítva a modelleket, leginkább folyamat, ok-okozati, döntési és információfeldolgozási típusokkal találkozhatunk.

Attól függően, hogy a jövőbeni kutatás mely tudományterületre irányul, milyen céllal készül, a fenti rendszerből kiválasztható a megfelelő, a kutatás bázisát adó modell, vagy ezek alapján fejleszthető egy, a kutatás céljához illeszkedő módosított változat.

Köszönetnyilvánítás

A tanulmány az EFOP-3.6.1-16-2016-00001 „Kutatási kapacitások és szolgáltatások komplex fejlesztése az Eszterházy Károly Egyetemen” című pályázat támogatásával készült.

Irodalomjegyzék

- AJZEN, I. (1991): The Theory of Planned Behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes (50) 1, 79-211.
- AKERLOF, G. A., DICKENS, W. T. (1982): The Economic Consequences of Cognitive Dissonance. The American Economic Review. (72) 3, 307-319.
- BAGOZZI, R. P., WARSHAW, P. R. (1990): Trying to Consume. Journal of Consumer Research, (17) 2, 127-140.
- BAUER, A., BERÁCS, J. (1998): Marketing. Aula Kiadó. Budapest
- BETTMAN, J. R., JONES, J. M. (1972): Formal Models of Consumer Behavior: A Conceptual Overview. The Journal of Business. (45) 4, 544-562.
- BRADY, G. L., CLARK, J. L., DAVIS, W. L. (1995): The political economy of dissonance. Public Choice. (82) 37-51.
- BRAY, J. P. (2008): Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models. Discussion Paper. Online <http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/> Letöltve 2017. 08. 18. (a szerző engedélyével).
- COHEN, J. B., FISHBEIN, M., AHTOLA, O. T. (1972): The Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Research. Journal of Marketing Research. (9) 456-460.
- DRUCKER, P. F. (1939): The End of Economic Man: The Origin of Totalitarianism. Transaction Publishers New Jersey 3rd Printing Originally published by The John Day Company 1939
- DURVASULA, S., ANDREWS, J. C., LYSONSKI, S., NETEMEYER, R. G. (1993): Assessing the Cross-National Applicability of Consumer Behavior Models: A Model of Attitude Toward Advertising in General. Journal of Consumer Research. (19) 4, 626-636.
- ERASMUS, A. C., BOSHOFF, E., ROUSSEAU, G. G. (2001): Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. Journal of Family Ecology and Consumer Sciences. (29) 82-90.
- EYSENCK, M. W., KEANE, M. T. (2000): Cognitive Psychology: A Student's Handbook 4th Edition. Psychology Press. Philadelphia

- FISHBEIN, M., AJZEN, I. (1975): Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, MA: Addison-Wesley
<http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html> (Letöltve: 2017. 08. 20.)
- FISHBEIN, M., AJZEN, I. (2010): Predicting and changing behavior. Psychology Press Taylor & Francis Group. New York
- FODOR M., FÜREDINÉ KOVÁCS A., HORVÁTH Á., RÁCZ G. (2012): Fogyasztói magatartás. Perfekt Kiadó Budapest
- FOXALL, G. R. (1974): Sociology and the Study of Consumer Behavior. The American Journal of Economics and Sociology. (33) 2, 127-135.
- FOXALL, G. R. (1987): Radical behaviorism and consumer research Theoretical promise and empirical problems. Journal of Research in Marketing. (4) 111-129.
- FOXALL, G. R., SIGURDSSON, V. (2013): Consumer Behavior Analysis: Behavioral Economics Meets The Marketplace. The Psychological Record. (63) 231-238.
- FREUD, S. (1923): Das Ich und das Es Internationaler Psycho-analytischer Verlag. W. W. Norton & Company. Bécs
- GRAMPP, W. D. (1948): Adam Smith and the Economic Man. Journal of Political Economy. (56) 4, pp 315-336.
- HOFMEISTER-TÓTH, Á., TÖRÖCSIK, M. (1996): Fogyasztói magatartás. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt. Budapest
- HOLBROOK, M. B., HIRSCHMAN, E. C. (1982): The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. The Journal of Consumer Research. (9) 2, 132-140
- HOWARD, J. A., SETH, J. N. (1969): The Theory of Buyer Behavior. Wiley. New York
- HUMMEL, E., HOFFMANN, I. (2016): Complexity of nutritional behavior: Capturing and depicting its interrelated factors in a cause-effect model. Ecology of Food and Nutrition. (55) 3, 241-257. <https://doi.org/10.1080/03670244.2015.1129325>
- IRANI, Z., DWIVEDI, Y. K., WILLIAMS, M. D. (2009): Understanding consumer adoption of broadband: an extension of the technology acceptance model Journal of the Operational Research Society. (60) 1322-1334.
- JACOBY, J. (2002): Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. Journal of Consumer Psychology. (12) 1, 51-57.
- KATONA, G. LANSING, J. B. (1964): The Wealth of the Wealthy. The Review of Economics and Statistics, (46) 1, 1-13.
- KOTLER, P. (1965): Behavioral Models for Analyzing Buyers. Journal of Marketing. (29) 4, 37-45.
- KOTLER, P. (2002): Marketing menedzsment. KJK Kerszöv. Budapest
- MAISON, D. (2019): The Psychology of Financial Consumer Behavior. Springer, Cham
- MASLOW, A. H. (1943): A Theory of Human Motivation. Psychological Review. (50), 370-396.
- MORGAN, M. S. (2006): Economic Man As Model Man: Ideal Types, Idealization And Caricatures. Journal of the History of Economic Thought. (28) 1, 1-27.
- NICOSIA, F. M. (1966): Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications. Prentice Hall. New Jersey
- PERSKY, J. (1995): The Ethology of Homo Economicus The Journal of Economic Perspectives, (9) 2, 221-231.
- PETER, J. P., OLSON, J. C. (1994): Understanding Consumer Behavior. Richard D. Irwin Burr Ridge
- PISKÓTI I., MOLNÁR L., GULYÁSNÉ KERÉKES R., NAGY SZ., DANKÓ L., KARAJZ S., BARTHA Z., KIS-ORLOCZKI M. (2015): Termékek piacképessége, márkázása és társadalmi marketing támogatása –a térségi fejlesztés dimenziójában Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek (12) 2, 95. o.

- PRASAD, R. K., JHA, M. K. (2014): Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies* (6) 3, 335-351.
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. (1987): *Consumer behavior*. Prentice Hall. New Jersey
- SKINNER, B. F. (1976): *About Behaviorism*. Random House New York. Originally published: Alfred A. Knopf Inc.
- VENKATESH, V., DAVIS, F. D. (2000): A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*. (46) 2, 186-204.
- WATSON, J. B. (1913): Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review*, (20)2, 158-177.
- WEBER, E. U., COSKUNOGLU, O. (1990): Descriptive and Prescriptive Models of Decisionmaking: Implications for the Development of Decision Aids. *IEEE Transactions on Systems Man and Cybernetics* (20) 2, 310-317.
- WEHR, G. (2002): Jung & Steiner The Birth of a New Psychology. Anthroposophic Press. Herndon
- WOOD, J. C. (ed.) (1984): *Adam Smith Critical Assessments* Routledge. International Thomson Publishing Company 250-272.
- ZEMORE, S. E. – AJZEN, I. (2014): Predicting substance abuse treatment completion using a new scale based on the theory of planned behavior. *Journal of Substance Abuse Treatment*. (46) 2, 174–182. <https://doi.org/10.1016/j.jsat.2013.06.011>