



Trendek a fogyasztói magatartásban – piaci folyamatok

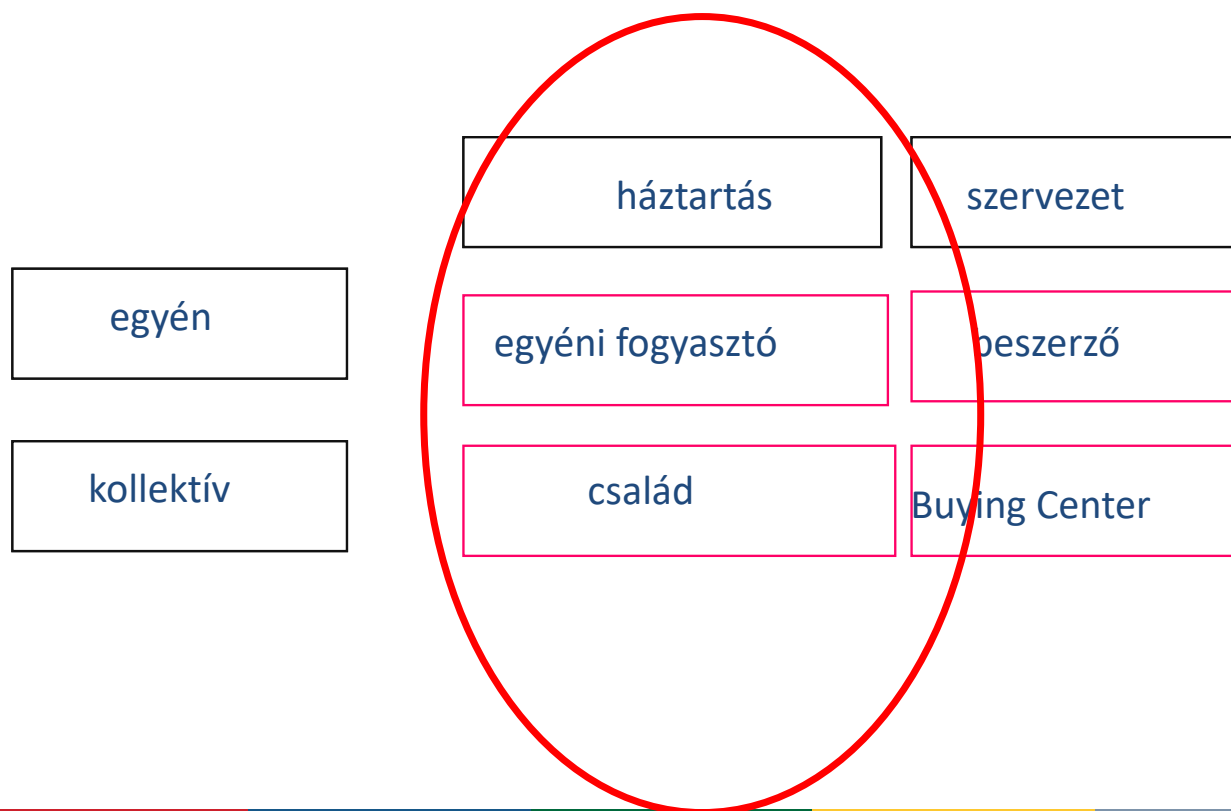
MARKETINGMENEDZSMENT - 3. előadás

Prof. Dr. Piskóti István
intézetigazgató



Ismétlés

vásárlói szituációk, döntések alaptípusai



Vásárlási döntés vizsgálatának kiinduló modellje

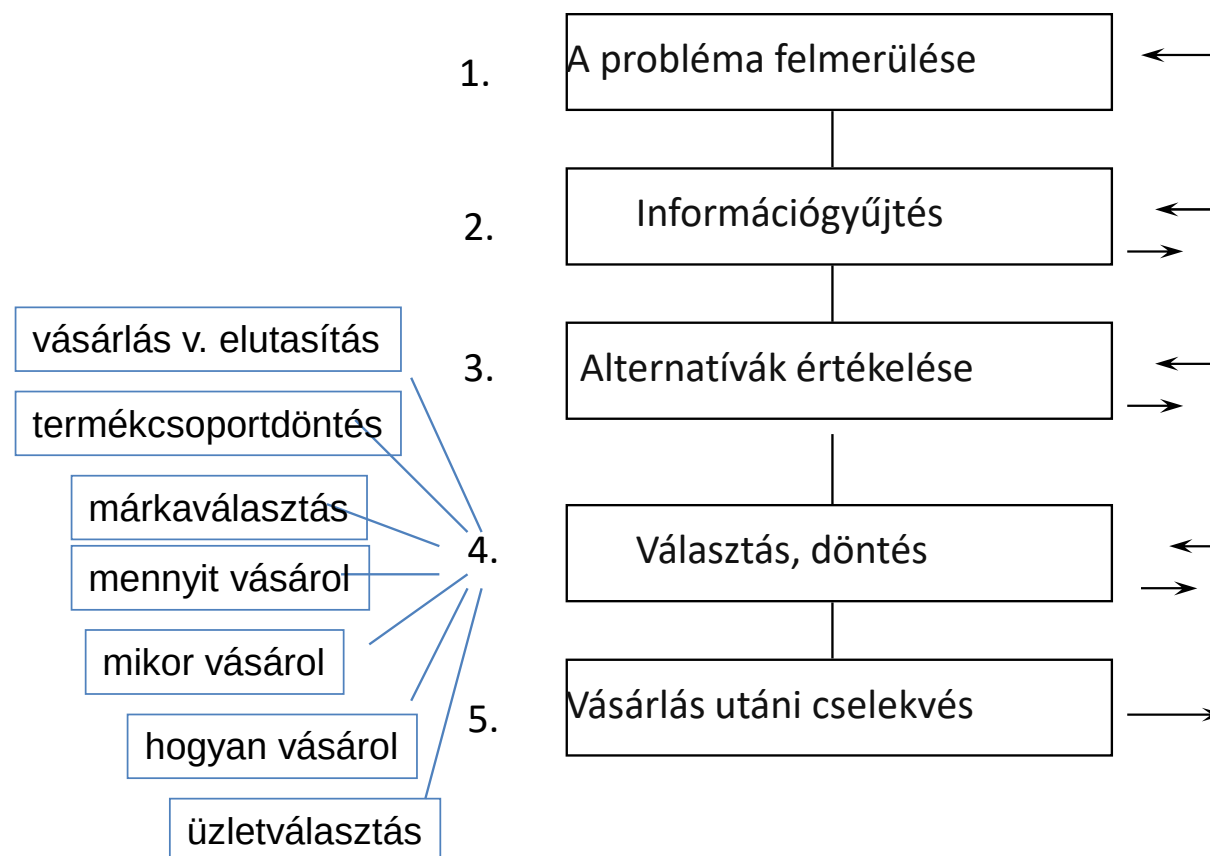
Külső ingerek

Vevő

Vásárlói döntés



A vásárlási folyamat szakaszai



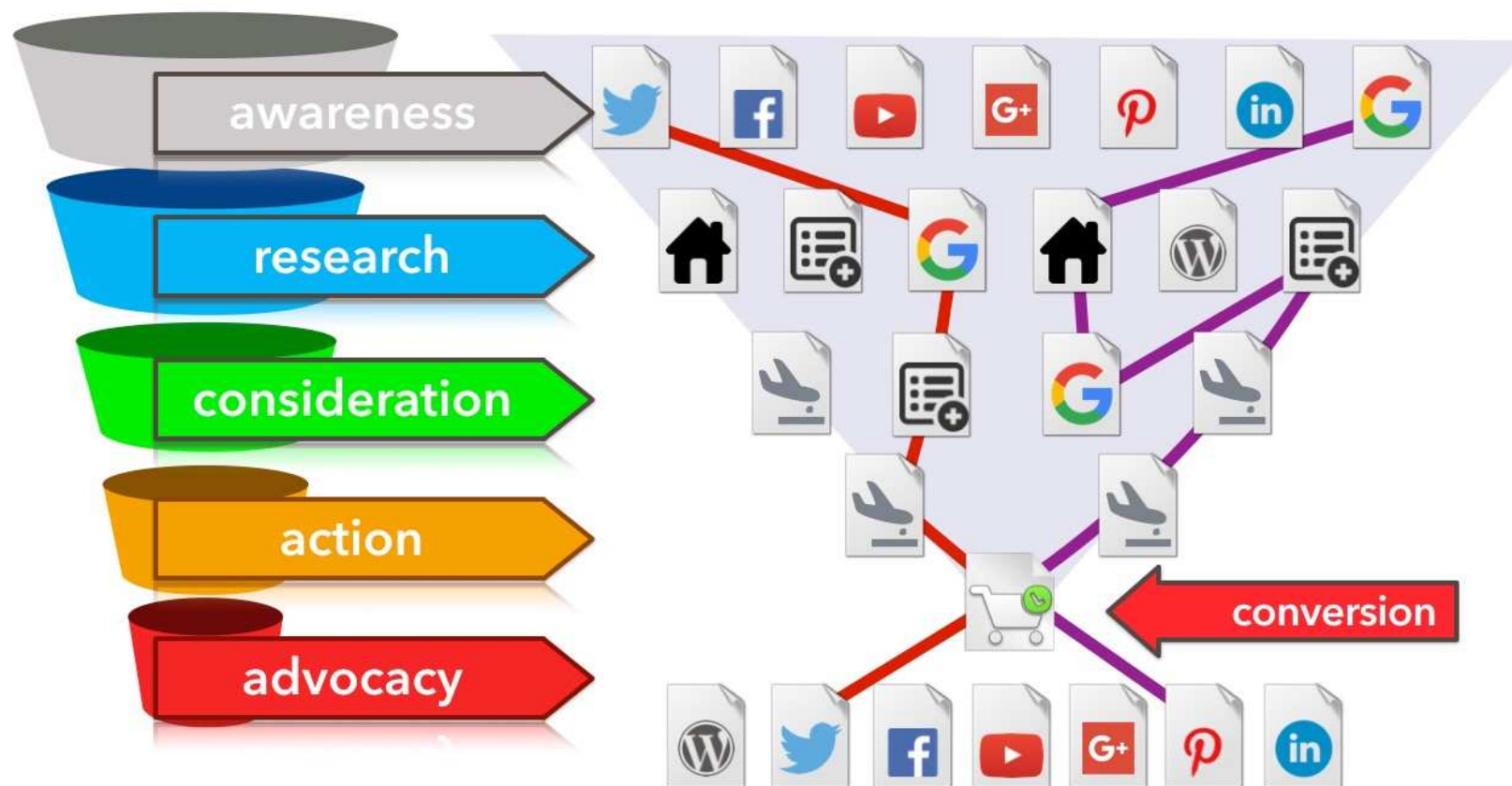
Szerepek a vásárlói döntésekben

- Kezdeményező
- Információ-szelektáló
- Befolyásoló
- Beszerző
- Finanszírozó
- Döntéshozó
- Felhasználó

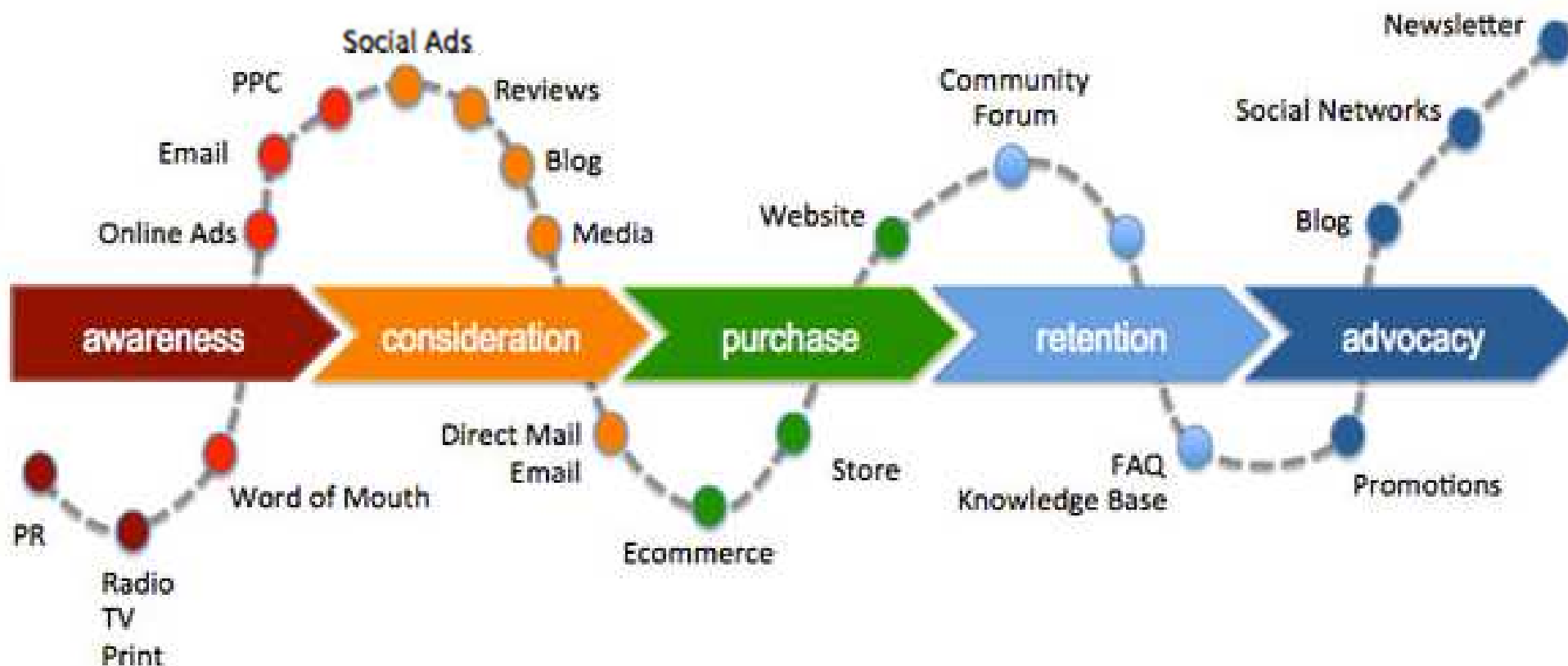
Vevőjellemzők

- kulturális jellemzők
 - értékek (teljesítmény, siker, jólét, szabadság, egyéniség,)
 - szubkultúra, (nemzetiség, vallás, faj, földrajz,)
 - társadalmi osztályok (elit, felső, közép, munkás, alsó ...)
- társadalmi jellemzők
 - család, (orientációs, saját, szerepek ...)
 - referenciacsoportok, (tagsági, aspirációs)
 - szerep, státusz
- személyes jellemzők
 - kor, családi ciklus, foglalkozás, gazdasági helyzet, életmód, személyiségjegyek, énkép,
- pszichológiai jellemzők
 - motiváció, észlelés, tanulás, gondolkodás, attitűd

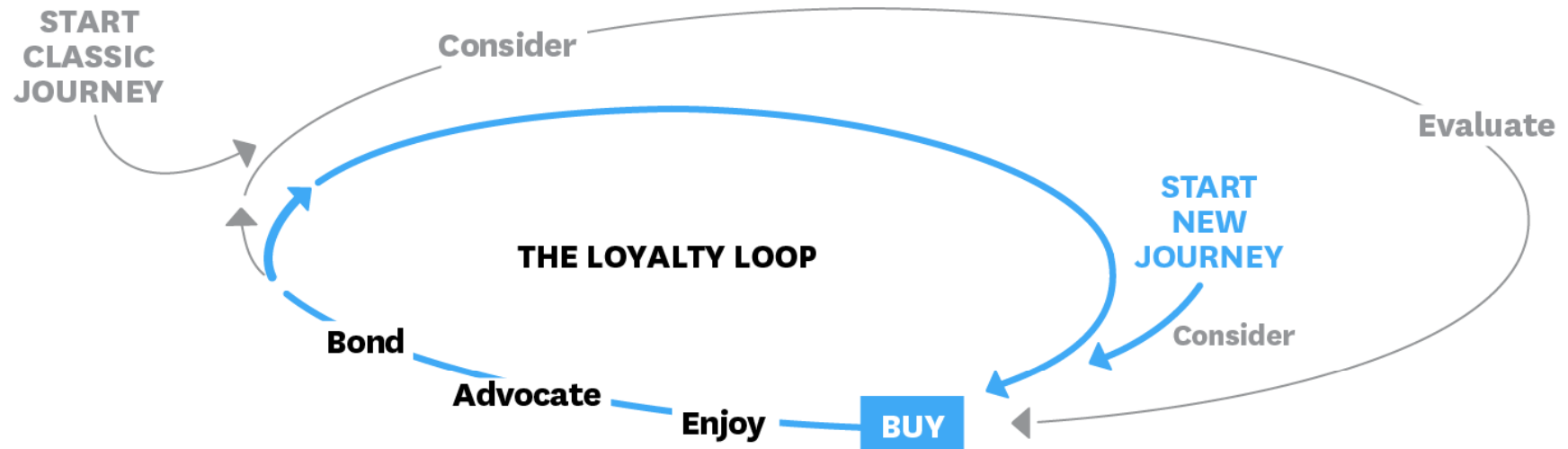
The purchase decision process looks more like this...



Customer journey



Streamlining the Decision Journey



CLASSIC JOURNEY

In the classic journey, consumers engage in an extended consideration and evaluation phase before either entering into the loyalty loop or proceeding into a new round of consideration and evaluation that may lead to the subsequent purchase of a different brand.

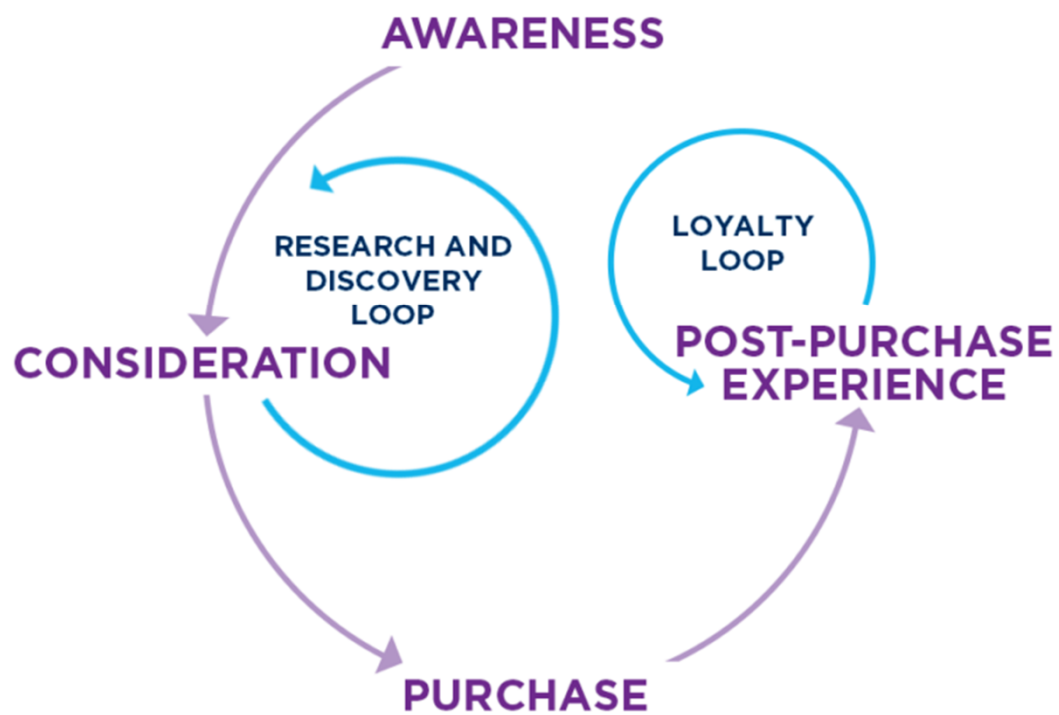
NEW JOURNEY

The new journey compresses the consider step and shortens or entirely eliminates the evaluate step, delivering customers directly into the loyalty loop and locking them within it.

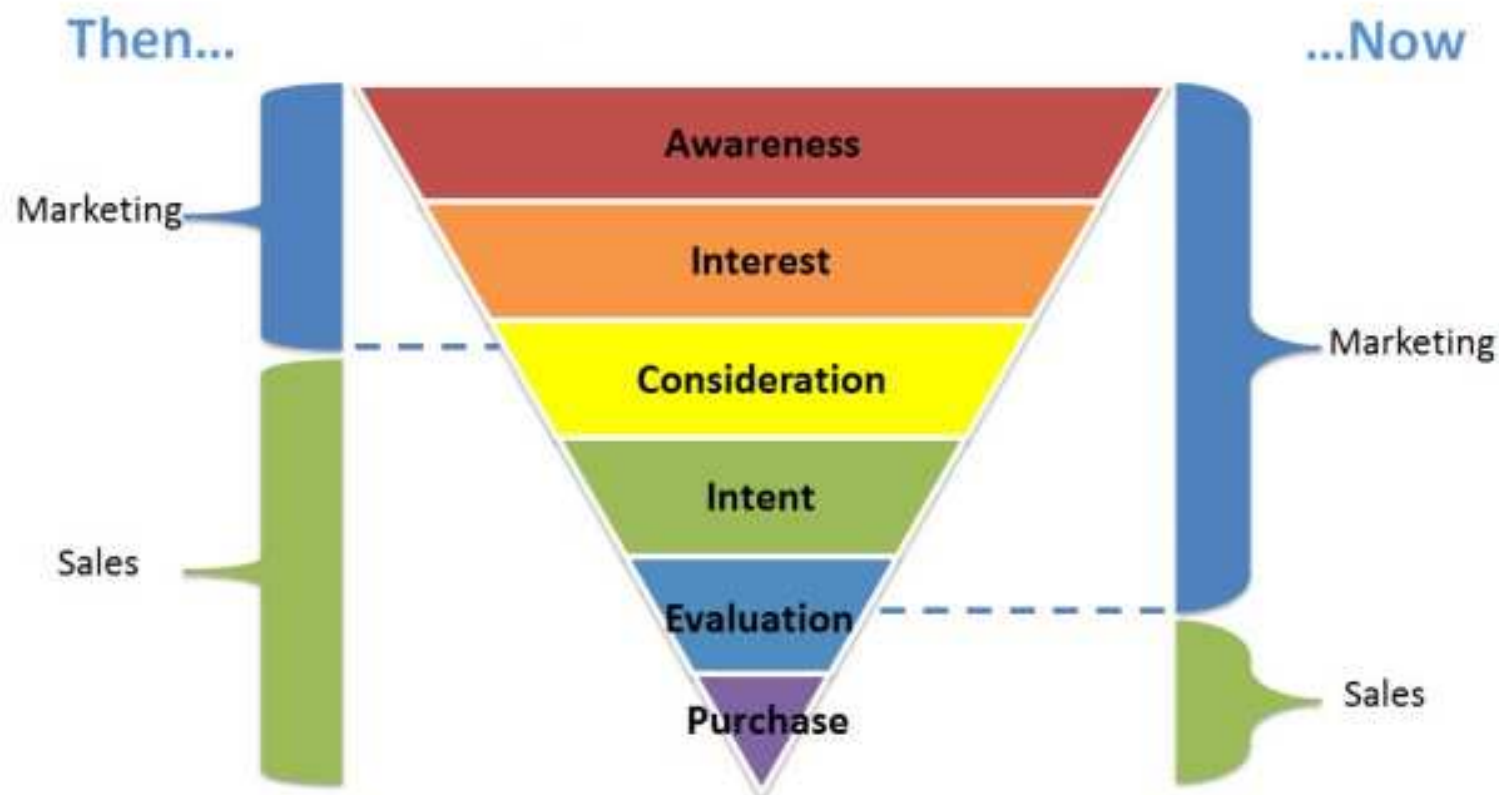
SOURCE DAVID C. EDELMAN AND MARC SINGER
FROM "COMPETING ON CUSTOMER JOURNEYS," NOVEMBER 2015

© HBR.ORG

THE MODERN ONLINE BUYER'S JOURNEY

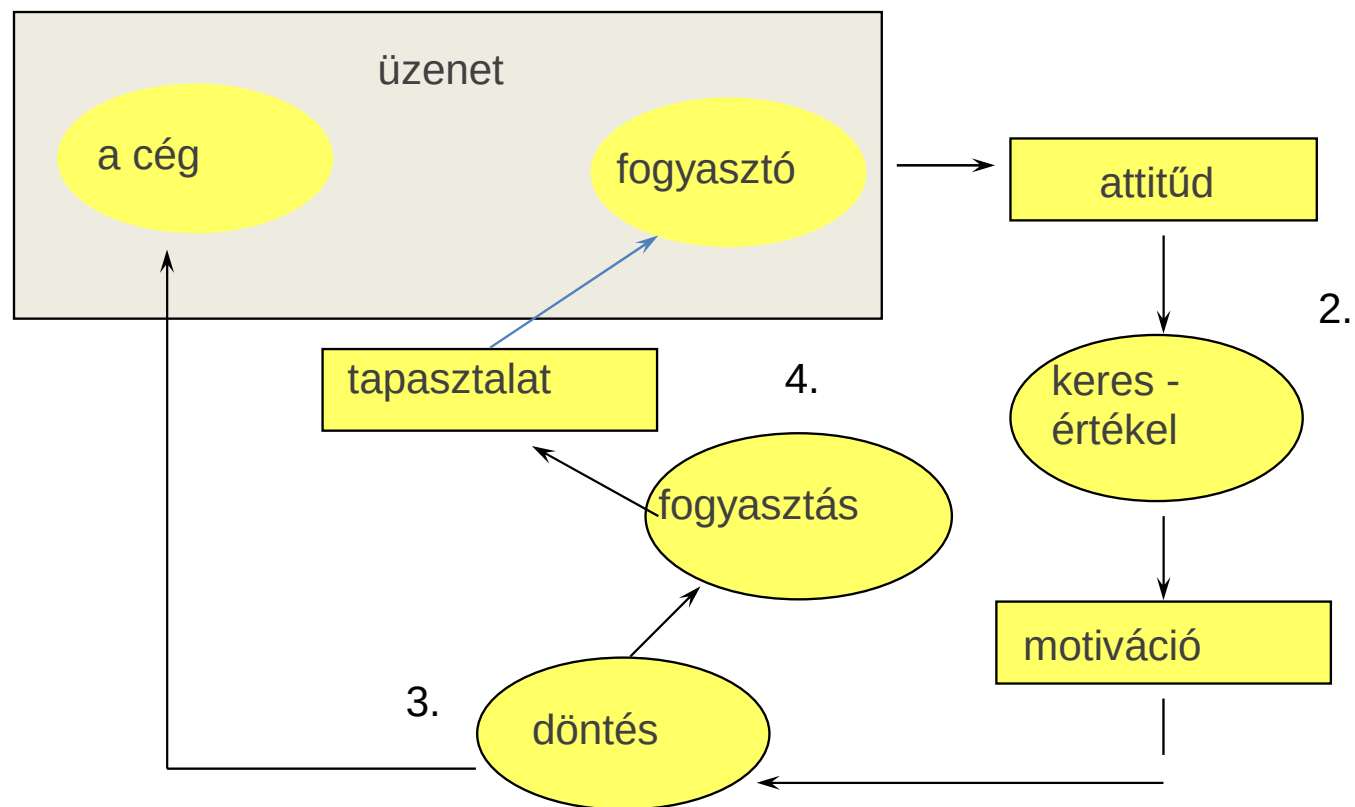


The New Marketing & Sales Funnel

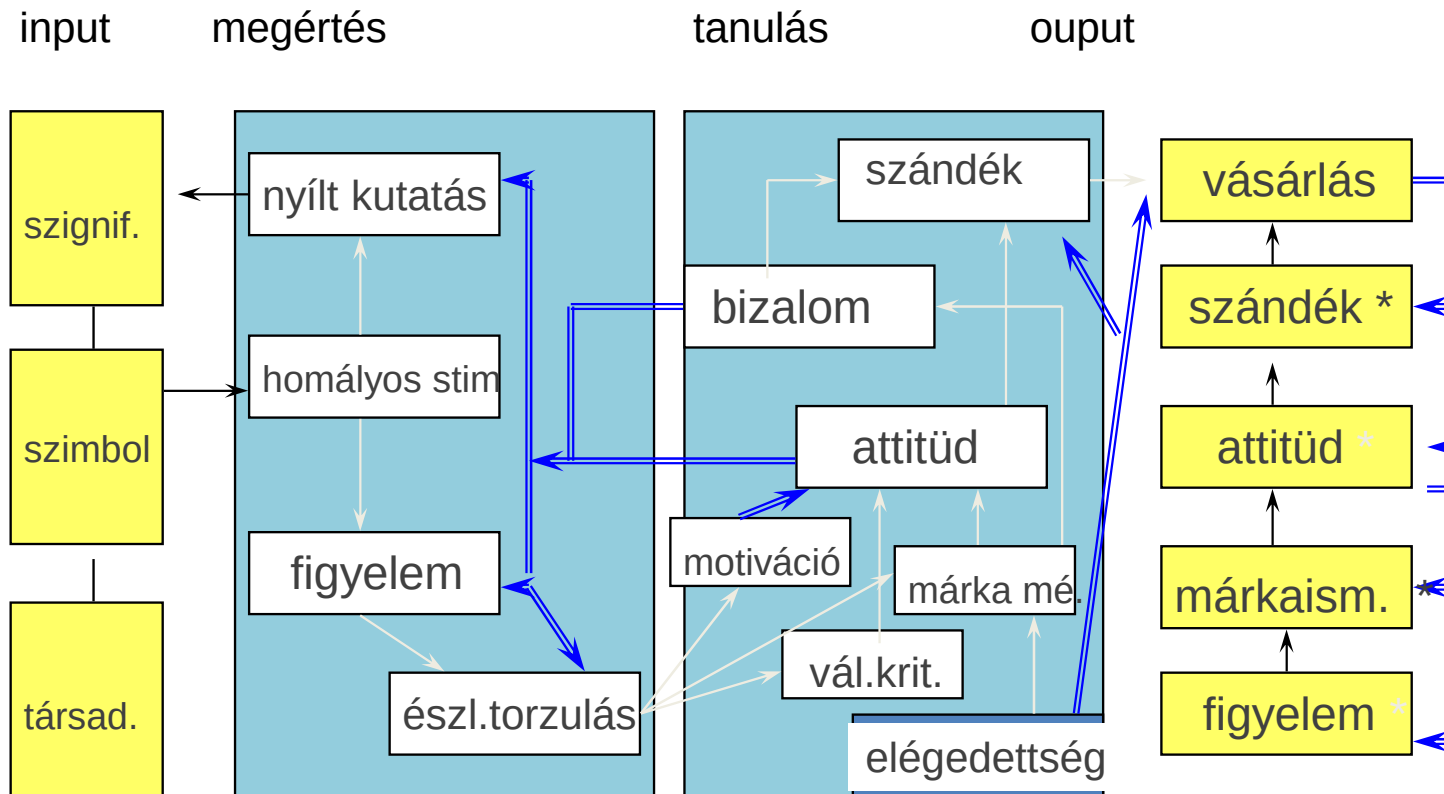


Fogyasztói magatartás modellek

1. NICOSIA



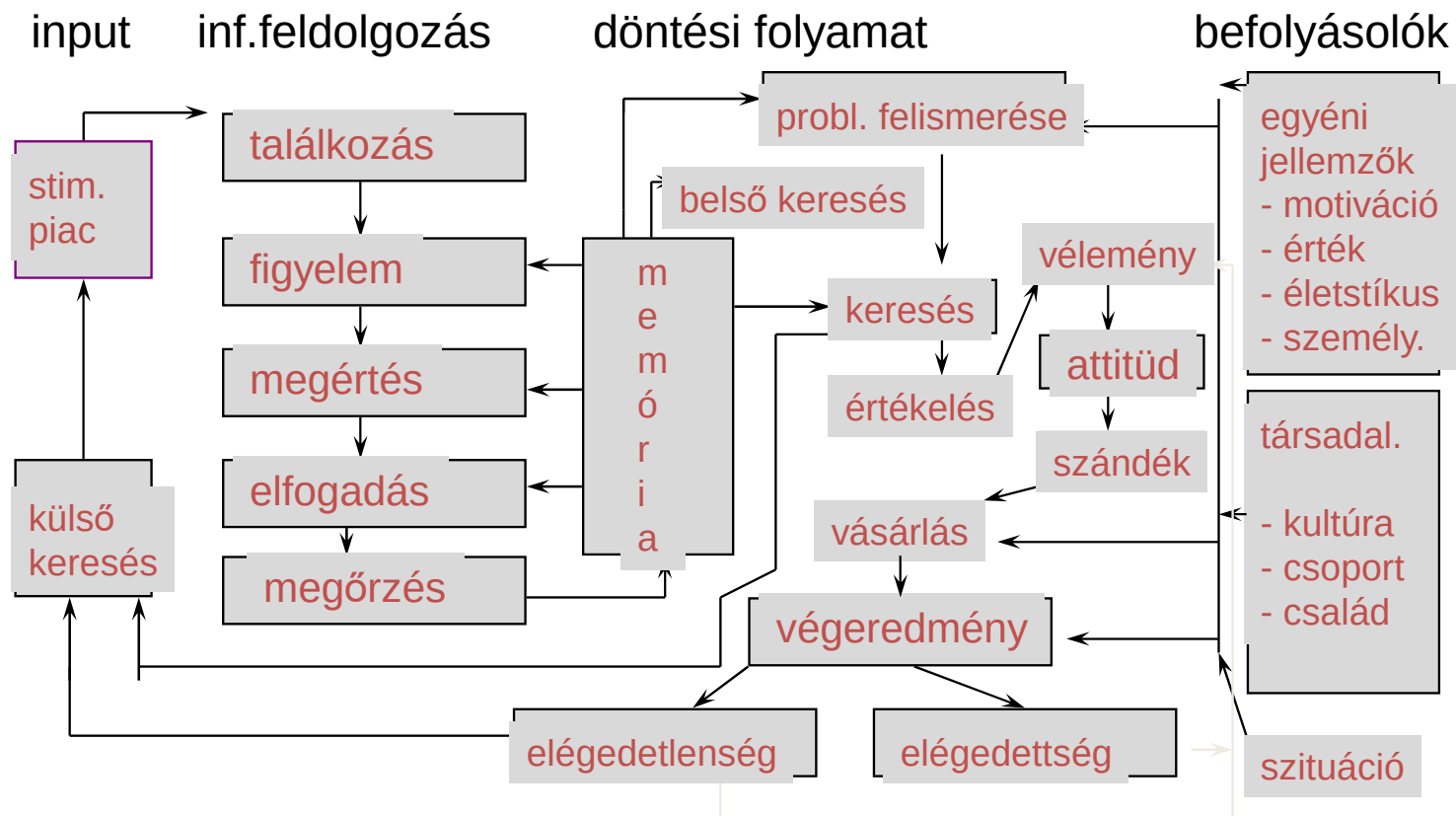
Fogyasztói magatartás modellek 2. Howard-Sheth



+ külső, exogén változók

Fogyasztói magatartás modellek

2.Engel-Blackwell-Miniard-modell



Életstílus kutatások

- Pszichografikus – AIO-módszer (Activities, Interests, Opinion)

Tevékenységek:	Érdeklődés:	Vélemények:	Demográfia:
-Munka -Hobbik, -Társ.események -Vakáció -Szórakozás -Klubtagság -Közösségi élet -Vásárlás -Sport	-Család, -Otthon, -Munka, -Közösségi élet, -Kikapcsolódás, -Divat, -Étkezés, -Média, -Teljesítmény,	Önmagunkról, Társ. kérdésekről Politikáról Üzletről Gazdaságról, Oktatásról, Termékekről, Jövőről, Kultúráról.	Kor, Végzettség, Jövedelem, Foglalkozás, Családi nagyság, Lakóhely, Földrajzi hely, Településnagyság, Életciklus szakasz.

VALS (Values and Lifestyles) 1+2

- **Én-központú dimenziók**
 - Elv és meggyőződés-orientáltak,
 - Státuszorientáltak,
 - Tevékenység-orientáltak,
- **Források**
 - Pszichológiai,
 - Fizikai,
 - Demográfiai,
 - Anyagi,
- **VALS-kategóriák:**

– innovátorok,	NAGY ERŐFORRÁSOK-MAGAS INNOV.
– gondolkodás, hívők,	IDEÁLOK
– teljesítmény-orientáltak, törekvők,	TELJESÍTMÉNY
– élménykeresők, gyakorlatiasak,	ÖNKIFEJEZÉS
– túlélők,	KIS ERŐFORRÁSOK – ALACSONY INNOV.

Magyarországi életstílus modellek Young and Rubicam 4C (Cross Cultural Consumer Characteristics)

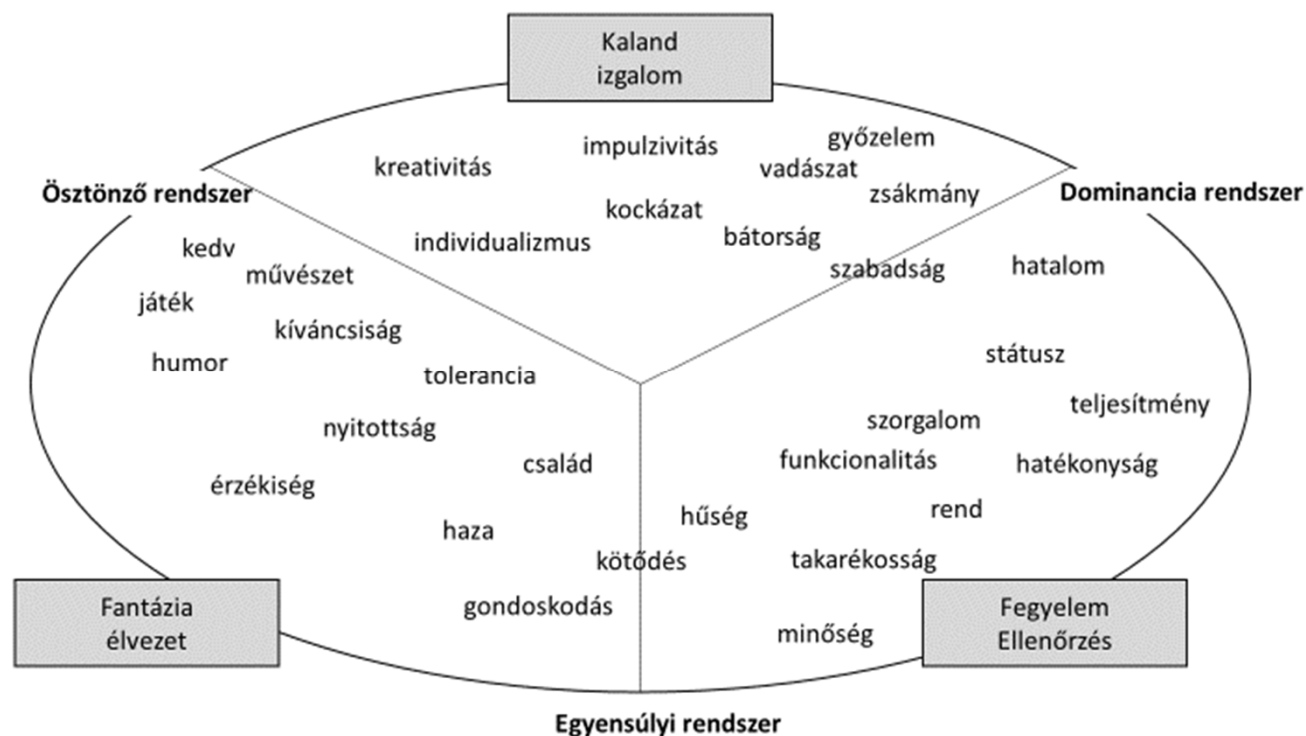
- Beletörődő
- Küszködő
- Átlagpolgár
- Törekvő
- Sikeres
- Egyedi
- Reformer



Egy kis neuromarketing

- A marketingnek **romlani látszik piaci hatékonysága**. Pradeep (2010) tanulmánya például kimutatta, hogy a világon az új termékbevezetések 80% -a sikertelen.
- a fogyasztók **nem bánnák**, ha egyik napról a másikra **eltűnne** az általuk napi szinten **használt márkák 74%-a**, ami a márkaépítés mítoszát kezdi ki
- az információs telítettség okán a naponta átlagosan mintegy **1300 reklámüzenettel találkozó fogyasztóhoz azok 98%-a igazából nem érkezik meg** (Esch 2008. 27.o), nem tudatosul.
- Az érzékszerveink (ízlelés, hallás, tapintás, látás, szaglás) **másodpercenként 11 millió bit információról gondoskodnak, melyek közül csak 40-50 bit válik tudatossá, azaz a 0,0004%-a** (Raab-Gernsheimer-Schindler 2009).
- Ebből eredően a **nemtudatos gondolkodási folyamatok részaránya 95%**, azaz ezek hatása az emberi cselekvésre sokkal nagyobb, mint gondolnánk.
- Ez is jól mutatja, hogy milyen kilátástalan – elsősorban a tudatos döntéseket kutató - kizárólag a hagyományos fókuszcsoporthoz vagy egyéb kérdőíves kutatások révén megbízható adatokhoz jutni, hiszen a valós fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők nagy része nem is tudatosul a kutatási alanyokban, nem beszélve arról, hogy ami tudatosul, azt milyen nehéz megfogalmazni és pontosan kifejezni, mérni.

nagy hármas (The Big 3)



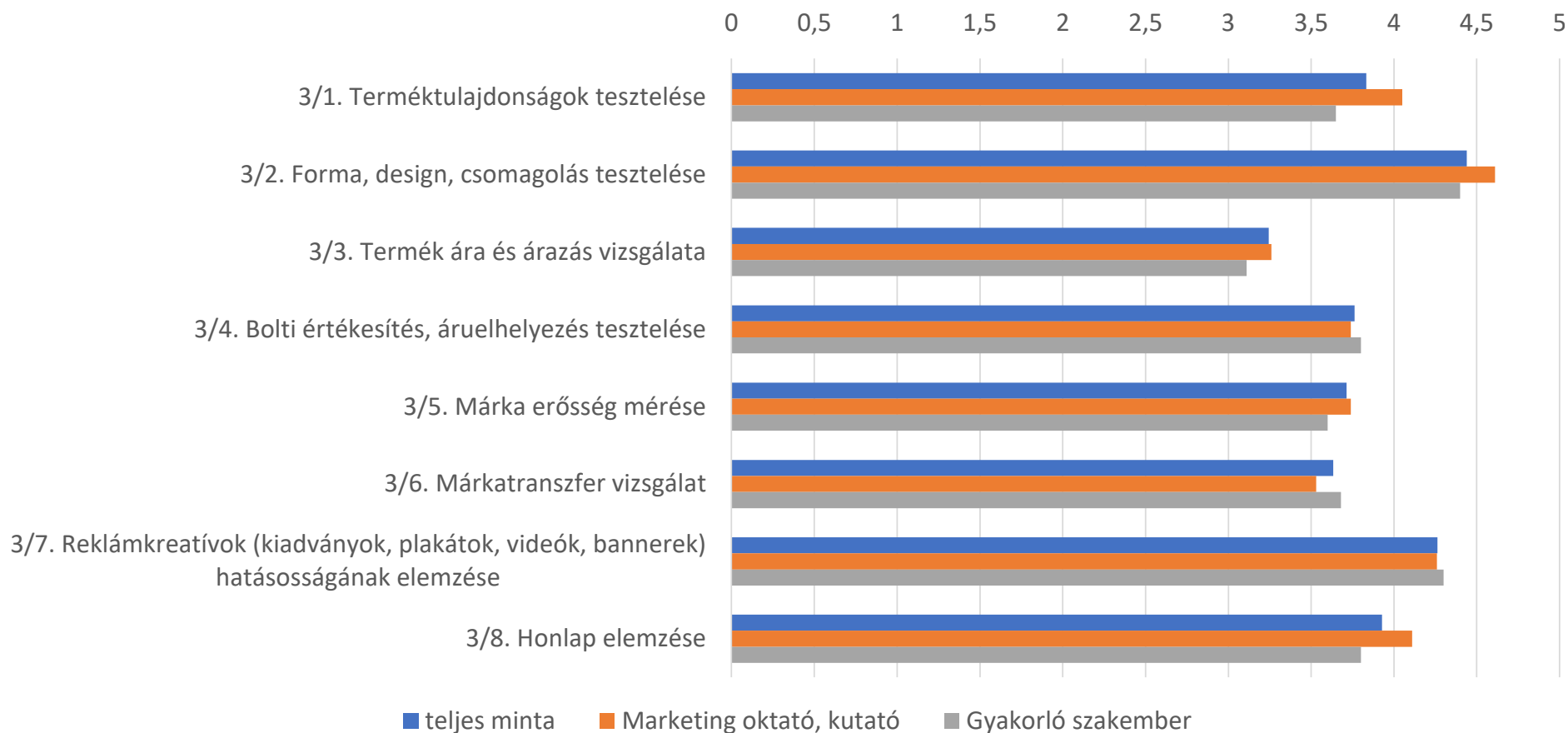
A limbikus rendszer

- Bischof (2009) **három központi motivációt ír le, úgymint biztonság, izgalom, autonómia.** A pszichológus Häusel (2008) a „nagy hármasknak (The Big 3)” nevezi ezt a központi motivációs rendszert, melyet a marketing aktuális befolyásolásaival egészít ki.
- A három különböző motivációs-, emocionális rendszert a vevő agyában, mint **egyensúlyi-, dominancia és ösztönző rendszert** azonosít be.
- Ehhez a hármashoz jönnek még az emberi alapszükségletek mint az evés, lélegzés és az alvás. Látható, hogy az érzelem, emóció az emberi motivációk „meghatározói”, ahogyan ebből az is következik, hogy az érzelmek, a motivációk és a gondolkodási folyamatok összekapcsoltak.
- Az érzelmi rendszer mögött az agy **egyik funkcionális területének, a limbikus rendszernek a folyamatai állnak, melyek szorosan összekapcsoltak a vegetatív, az életfunkciók fenntartásáért felelős rendszerrel, kontrollfeladatot ellátva, az emberi tudatos és tudattalan cselekvés érzelmi értékeléséért felelősen.** A limbikus rendszer fontos az emlékezeti tartalmak tárolásáért, a tanulási folyamatért. A „nagy hármask” tehát a limbikus rendszerbe ágyazódik be, összekapcsolódva az alapszükségletekért felelős vegetatív rendszerrel.

		kutatók (n=110)	neurológus (n=52)	gyakorlati marketinges (n=56)
1.	A neuromarketing koncepcióval kapcsolatos ismeret	3,53	4,09	2,17
2.	A neuromarketing kutatással kapcsolatos tudás	3,23	4,13	3,71
3.	A neuromarketing egy új és tudományos módszer a fogyasztói kutatásokban	3,75	4,19	4,07
4.	A jövőben nagyobb figyelmet szentelek a neuromarketingre	3,77	4,33	4,14
5.	A neuromarketing összekapcsolja az orvosi- és a marketingtudományt	3,91	4,27	3,85
6.	A neuromarketing technikai etikusak	3,17	4,0	3,67
7.	A neuromarketing kutatások drágák	3,84	4,19	4,16
8.	Nehéz résztvevőket találni a neuromarketing kutatásokhoz	3,36	2,96	3,25
9.	A neuromarketing egy manipulatív módszer szükségtelen javak, szolgáltatások értékesítéséhez	2,79	1,72	2,0
10.	Kétségek a fiatalok neuromarketing kutatásba való bevonásával kapcsolatban	2,97	1,90	2,30
11.	Kétségek neuromarketing kutatások egészségügyi mellékhatásai kapcsán	3,01	2,47	2,67
12.	Izgalmas tapasztalat a résztvevők számára	3,22	3,49	3,54
13.	Érdekes tapasztalat a résztvevők számára	3,60	4,00	3,87
14.	Szándék a neuromarketing kutatásba való bekapcsolódásra	3,67	4,27	4,19



Neuromarketing kutatási területek



Kísérleti alkalmazás

Brand memory

Reklám	Expert celeb	Non expert celeb	Expert no celeb	Memory change ALL
Biotech - Hosszú Katinka	x			975%
Béres Actival - Madaras Norbert	x			354%
Idros - Görbicz Anita	x			271%
Lipton - Mourinho	x			235%
Vodafone - Kiss Gergő		x		77%
INTERSPAR - Frissőr összes			x	52%
Budapest Bank - Száraz Dénes		x		43%
OTP - workers			x	28%
Telekom - Andrea Bocelli/Cseh,Gera, Gyurta, Szilágyi		x		25%

- A kutatás eredményéből összeállított rangsorban egyértelműen igazolódni látszik az, amit Klucharevék kutatásai is mutattak, miszerint a „szakértő hírességeket” tartalmazó reklámok jobb reklám-visszaidézést produkálnak, mint a „nem szakértő hírességeket” vagy szakértőket, de nem hírességeket szerepeltető társaik. Érdekes látni, hogy a „nem híresség szakértők” alkalmazása azonos eredményre vezet, mint a nem megfelelő kontextusban alkalmazott nem szakértőnek érzett hírességek, legalábbis a reklám emlékezet terén.

Kísérleti alkalmazás

Brand memory		Memory change vs ALL %		
Reklám	Memory change ALL	FEMALE	MALE	18-49
Biotech - Hosszú Katinka	975%	-16%	-8%	-10%
Béres Aival - Madaras Norbert	354%	-17%	23%	20%
Idros - Görbicz Anita	271%	47%	-59%	-22%
Lipton - Mourinho	235%	-11%	8%	4%
Vodafone - Kiss Gergő	77%	-3%	3%	-29%
INTERSPAR - Frissör összes	52%	-35%	51%	29%
Budapest Bank - Száraz Dénes	43%	18%	-23%	2%
OTP - workers	28%	15%	-15%	5%
Telekom - Andrea Bocelli/Cseh, Gera, Gyurta, Szilágyi	25%	-44%	50%	-27%

- Általánosságban látható egy olyan trend a nemek között, hogy a humor és a sport inkább a férfiak esetében segíti a reklám visszaidézhetőségét (lásd: Interspar, Telekom). Érdekes észrevenni azt is, hogy a fiatalabb célcsoport számára a sportoló celebritás, mint szakértő kevésbé működő opció a vizsgált reklámokban, mint az idősebbeknek. Ezt mutatja a Biotech az Idros, a Vodafone és a Telekom esete. Ugyanakkor a Béres Aival reklámspot a jó példa, hogy ez nagyban függ a téma feldolgozásától és a szakértő híresség kreatív használatától is, hiszen Madaras Norbert szereplésével ez a reklámfilm a fiatalabb teszterek esetében már pozitív eltérést mutatott.

Brand attitude

Reklám	Expert cel	Non expert cel	Expert no cel	Emotion diff ALL
Lipton - Mourinho	x			19%
Coca Cola Király Viktor	x			12%
Aldi - Hajdú Steve		x		10%
INTERSPAR - Frissőr összes			x	9%
Vodafone - Sport (Dr Kiss Gergely)		x		8%
Béres Actival - Madaras Norbert	x			7%
Telekom - Sport (Cseh, Gera, Gyurta, Szilágyi, Dibusz, Varga)		x		6%
Biotech - Hosszú Katinka	x			6%
Lidl - Széll/Mautner	x			5%
Vodafone - all celeb		x		4%
OTP - workers			x	1%
Telekom - all celeb		x		-2%
Vodafone - Jakupcsek		x		-3%
Loreal - Palvin Barbara	x			-7%
Telekom - Andrea Bocelli		x		-22%

- Az a trend alapvetően kirajzolódik, hogy a szakértő celebeket alkalmazó reklámok a rangsor elején találhatóak egyénileg minimum 5%-os vagy afölötti pozitív érzelmi változást indukálva, ami átlagosan 10%-os pozitív változást jelent. Ez ugyan elmarad a Klucharev által mért 12%-os pozitív attitűd változástól a szakértői hírességek használata esetén, de mindenképpen azonos nagyságrendet és irányt mutat. Kivéve például a L'oreal reklámját – ahol feltételezésünk szerint a többség számára nem volt beazonosítható, hogy egyáltalán szerepel egy szakértő híresség a szpotban, ahogy valószínűleg a híresség kisebb ismertsége okozta az Andrea Bocelli-vel készült Telekom és a Jakupcsek Gabriellával készült Vodafone reklámok érzelmi szintű „kvázi sikertelenségét” is.
- Fontos látni, hogy a sportoló vagy sporthoz köthető celebek a lista elején végeztek, ami azt mutatja, hogy a megfelelő környezetben és kreatív feldolgozásban a sportolók jó alanyai egy brand iránti pozitív attitűd változásnak.



TRENDEK

Trendek, A „kor szelleme”

„ Hirtelen változtak meg a dolgok: viselkedés- és gondolkodásmódok, életstratégiák és kapcsolatok. Minden más lett:....

A habitus – mondaná a szociológus Pierre Bourdieu – változott meg radikálisan, csak épp ennek alakváltását nehéz követni. Csupán néha villan fel valami jellegzetes, korábban nem látott észjárás, cselekvésminta, reakciómodell.”

Társadalmi trendek és ellentrendek

Trendek természete – az újdonságokat jelzik a társadalomban.

Melyek ezek az új trendek?

- Folyamatos változás
- Degradálódás
- Megszűnnek trendek lenni
- Trendek előhívják az ellentrendeket
- Új lehet a régi is „Retró”

Mindennapjaink trendjei és ellentrendjei: Idő és tempó

Trend

Az idő nyomása,
gyorsulás, gyorsítás

Nagy pillanatok
Minden elmulasztása

Ellentrend

„Kiszállás” időlegesen
vagy véglegesen,
Lassúság/lassítás

Downshifting
Kiszállás

Mindennapjaink trendjei és ellentrendjei: Mobilitás

Trend

Fizikai és szellemi mobilitás

Új szakmák

„Fekete vonat”

Munkanélküliség

Ellentrend

„fészek-meleg” keresése,
stabilitás

Otthoni fitnessz, iroda, uszoda

Kinti élet fenyegetettsége

Teljes kiszorulás

Mindennapjaink trendjei és ellentrendjei: Teljesítmény

Trend

Minél többet, minél gyorsabban,
minél olcsóbban

Siker kényszer

Bizonytalanság

Folyamatos elvárások

Ellentrend

Egyszerűség,
haszontalanság

„low –tech”

Hasznos a haszontalan
Emocionális érzékenység

Mindennapjaink trendjei és ellentrendjei: Tudás

Trend

Tanulás a racionális
tudás megszerzéséért

Elvárás

Továbbképzések

Ellentrend

Az emocionális
érzékenység fejlesztése

Spiritualizmus

Ezoterika
Érzelem kiváltása

Mindennapjaink trendjei és ellentrendjei: Társas élet

Trend

Indivudualizmus, az egotrend

Egoizmus

Felelősség elhárítása

Önmegerősítés, Önjutalmazás,

Önérvényesítés

Ellentrend

„mi” – érzés

Civil szerveződések

Valahová tartozás igénye

Harley Davidson

Jaguar

Hűségprogramok

Mindennapjaink trendjei és ellentrendjei: Testmozgás

Trend
Wellness

Ellentrend
„null-nesz”

Testmozgás
Aszkétizmus

„Fogadd el magad olyannak, mint
amilyen vagy”

Második generációs trend
Jó közérzet

Mindennapjaink trendjei és ellentrendjei: Fogyasztás

Trend

Hedonizmus

Itt és most

Kis luxus

Kis kiszereelésű

Ellentrend

Új aszkétizmus

Új ellenzése

Sok és értelmetlen vásárlás
elkerülése

Mindennapjaink trendjei és ellentrendjei: Fogyasztói elvárások

Trend

Élmény keresés

Extrémitás

Extrém helyszínek

Felszínesség

Ellentrend

Autentikus keresése

Energia befektetést igényel

Tudatosság

Elkötelezettség

Mindennapjaink trendjei és ellentrendjei: Termékválasztás

Trend

High-tech, virtuális

Kimaradnak, lemaradnak

Élelmiszer

Italpiacok

Ellentrend

Természetes,
Természetesség

Természet tisztelete

Biotermékek

Öko-bio fogyasztócsoporthok

Saját termesztés

Mindennapjaink trendjei és ellentrendjei: Fiatalság Ethosz

Trend

Örökké fiatal

Forever young

Reklámarcok

Média

Ellentrend

Vállald a korod

Új idők

Elöregedő társadalom

Új szolgáltatóként megjelenés

Mindennapjaink trendjei és ellentrendjei: Távol és Közel/az ismeretlen keresése

Trend

Egzotikumok, keleti kultúrák

Küzdősportok

Új vallások

Étkezési szokások

Ellentrend

Gyökerek keresése

Családfák

Régiségek

Régimódi történet

Glokális trend

Mindennapjaink trendjei és ellentrendjei: Egészség

Trend

Felelősségvállalás

Hajlandóság áldozatokra

Gazdasági/Etikai nyomás

Innováció

Ellentrend

Gyengéd orvoslás

Természetgyógyászat

Keleti gyógymódok kedveltsége

Öngyógyszerezés

Homeopátia

Köszönöm a figyelmet!

