Stanislava Acin-Sigulinski

# A FOGYASZTÓK DÖNTÉSHOZATALÁNAK KUTATÁSA

## F. M. Nicosia kutatásai és eredményei

---

Nicosia professzor valamivel több mint egy évtizeddel ezelőtt tűnt fel azok között a kutatók között, akik a fogyasztókat vásárlókat, a fogyasztók viselkedését és a vásárlásban hozott döntéseik folyamatát kutatták. Ez az igen termékeny kutató ebben az aránylag rövid időszakban mégis nagy számú munkát jelentetett meg. Nicosia professzor alkotásai igen sokrétűek, mint például:

- az ízlés vizsgálata,
- a fogyasztás meghatározott fajtájának kezdeményezői,
- védjegyek és szimbólumok,
- a vállalati vezetés technikája,
- marketing és funkcionalizmus,
- a közvélemény és a kommunikáció folyamatai,
- prediszpozíció a televízió iránt,
- a panelok elemzése a marketingben,
- a döntéshozatal folyamata a fogyasztásban,
- propaganda,
- reklám,
- a fogyasztók viselkedése és a szimuláció,
- a márka megválasztása stb.

Ahogyan mi tudjuk Nicosia főműve a : „Consumer Decision Processes". A vásárlók, fogyasztók döntéshozatala problémájáról kialakult szemlélet struktúráját és fejlődését ennek a könyvnek a morfológiájából láthatjuk a legjobban.

Nicosia gondolatainak a trajektoriáját többek között főműve a: „Consumer Decision Processes" hihetetlen éleselméjű előszavából is láthatjuk, melyet Herbert A. Sajmon professzor, pitzburgi tudós, a korszerű szervezés polgári elméletének egyik megalapítója írt. Sajmon eszméi Nicosia hozzáállásának értékelésében hallgatólagosan abbó indulnak ki, hogy Nicosia

művei nek alapvető céljuk nem a megértés kompetenciája és vágya, hanem a vál toztatásra irányuló akció és vágy. Ezt a pragmatikai hozzállást egyébként Nicosia: „Marketing és propaganda implikációi" című könyvének alcíme is elárulja. Teljesen a Feuerbachról szóló 11. tézis szellemével összhangban:

„A filozófusok a világot különbözö módon magyarázták, de itt a világ megváltoztatásáról van szó."[1]

Sajmon azt mondja, hogy Nicosia professzor művében a fogyasztói döntéshozatal széles körű elemzésének a keretét és az alapját adta meg, és a marketing tárgyköréből korábbi munkáinak elemzéséből kiindulva saját elmélkedéseivel gazdagította. Nicosia, Sajmon szerint, a komplex dinamikus folyamat szintetizált leírásáig jutott el, amelyben egymással sok minden összefüggő és változékony. Sajmon világosan látja, hogy kb. 20 évvel korábban a matematikai gépek, de elsősorban a kompjuter hiányában az ilyen komplex modell annyira bevehetetlen erődítményt képezett volna, melyet csak abban az egy esetben lehetett volna felhasználni, ha alkotórészeire bontjuk és a részeket egyenként elemezzük. Egyébként Nicosia könyvében ezt is teszi, de csak didaktikai indokokból, mert az igazi komponensekre való darabolás a szisztematikus hozzáállás fő erényét semmisítené meg: az egymással összefüggő, de alapjában véve nagyon különböző tényezők figyelembe vételét. Ha az elmondottak után visszatérünk Sajmon elemzésére, akkor ma egyetérthetünk vele abban, hogy az operációs vizsgálatok mind gazdagabb fegyvertárának és a mind erősebb kompjuterek alkalmazásával és Nicosia professzor komplex rendszerének birtokában nem leküzdhetetlenek az akadályok. Nicosia professzor könyvében bőven alkalmazza a matematikai apparátust, s ez hasznos is, de nem a matematikai ezoteriai jellege és nem a diszelgés szempontjából. S ez az, ami még jobb. Sajmon Nicosia gondolatvilágának bemutatása végén dicsérettel illeti a szerző eredményeit akinek a könyvéhez előszót ír, melyben kihangsúlyozza, hogy a könyv nagy szolgálatot tesz annak a „... fontos társadalmi viselkedési területnek a széles körű megértésében, melyet vásárlásnak nevezünk."

a) F. M. Nicosia munkájának eredményei.

F. M. Nicosia sokévi munkája a vásárlási döntéshozatal modelljét eredményezte. A modellek közül, melyekből meglehetősen sok van, ez a modell a legismertebbek egyike, mert a többi közül egyik sem ennyire komplex és ilyen használható mint ez, amelyet most ismertetünk is.

A vásárlási, fogyasztói döntéshozatal leegyszerűsített struktúráját Nicosia professzor abból a szituációból kiindulva mutatja be, melyben csak két tényező gyakorol hatást:

1. A munkaszervezet, vagyis az üzenetnek az a forrása, amely rendelkezik a propagandai üzenet tartalmának és megküldése idejének az ellenőrzésével, és
2. A fogyasztó típusa, vagyis az értesítés átvevője (individuális fogyasztó

vagy homogén piaci szegmentum), azzal a feltételezéssel, hogy azon az üzeneten kívül, melyet a munkaszervezet küld, más stimulánsnak nincs kitéve.

Az üzenetnek lehet, de nem feltétlenül szükséges, hogy legyen is hatása a fogyasztó viselkedésére, de a fogyasztó reagálása mindkét esetben hatást gyakorol a munkaszervezetre a jövőben hozott üzenetek tekintetében.

A fogyasztónak az üzenetre való reagálása nemcsak a munkaszervezetre gyakorol hatást, hanem magát a fogyasztót is megváltoztatja. Ezek szerint az üzenet forrása és átvevője közötti kommunikációnak két körforgása van éspedig:

a) a „kör", amely a munkaszervezettől a fogyasztóig és innen vissza a munkaszervezetbe vezet, és melyet a „munkaszervezet körének" nevezünk,

b) azt a „kört", amely az üzenetet megelőzve a fogyasztó szociális-pszihológiai mezejéről a reagáláson keresztül vezet és visszatér a fogyasztó szociális-pszihológiai mezejére, „fogyasztói körnek nevezzük".

Abban a zárt rendszerben, melyet a munkaszervezet és a fogyasztó alkot és melyben ez a két „kör" kölcsönös hatású mechanizmust képez, mind a két tényező hat egymásra, és egyik a másikat determinálja.

A döntéshozatal struktúrájának sematikus bemutatása a következőképpen nézne ki:[2]

Mi közben a:

C = munkaszervezet, a kommunikáció vagy a hirdetmény forrása (Comunikator)

A = meghatározott terményfajtákkal szemben elfoglalt álláspont (Attituda)

M = motiváció meghatározott márka irányában (Motivation)

B = meghatározott márkájú termékek vásárlása (Brand)

t = a változások felvételezési ideje.

A bemutatott séma alapján a döntéshozatal folyamatát a következő módon lehet felvázolni:

a) A meghatározott márkájú termékek vásárlása (B) a motiváció (M) függvénye.

b) A motiváció (M) a márkával szemben elfoglalt állásfoglalásától (A) függ, és

c) A márka iránti állásfoglalás (A) a múltban a márka (B) vásárlásával kapcsolatban szerzett tapasztalatoktól és a propaganda effektusától (C) vagyis a munkaszervezettől függ.

d) A propaganda (C) illetve a munkaszervezet akciója a meghatározott márkájú termékeknek a fogyasztók általi vásárlásától (B) függ.

A kutatás célja szabja meg, hogy melyik változót tekintjük független változónak. Így például, ha a múltban történt vásárlás motivációjának az effektusát akarjuk értékelni, akkor a kutatást úgy kell irányítanunk, hogy a vásárlás (B) legyen a független változó, a (C) hirdetés (akció a munkaszer-

vezet részéről) legyen az ellenőrzött változó, a fogyasztó álláspontja (A) legyen az intervenciós változó, a motiváció (M) pedig a függő változó.

Azt feltételezik, hogy a vevő olyan befolyás alatt hozza meg a döntést, hogy a kockázat eshetőségét csökkentse és hogy megtalálja azt a megoldást, amely ezt számára lehetővé teszi. A nyolc megoldási lehetőség a következő:

a) Az alternatívák felállítása, s ez a racionális döntéshozatal módja.

b) Támaszkodás valamire, ami befolyásolja az embert, mint például az árak a munkaszervezet presztizse és hasonlók, tehát ami tradicionális fűződik az értékekhez.

c) A hazárd szokások elkerülése – a döntéshozatalt a márka lojalitására a múltbeli tapasztalatokra kell alapozni.

d) Várakozás – takarékoskodás vagy más árura való költekezés, az a mód amikor a fogyasztó felméri a kockázatot, hogy mit és mikor vásároljon, különösen a tartós jellegű fogyasztási cikkek esetében.

e) Imitáció – követni azt amit mások tesznek a tömeg-kommunikáció médiumának hatása alatt.

f) Játszadozás a kockázattal – olyan nagyértékű alternatívának a megválasztása, mely könnyen szembetűnő, de kicsi rá az eshetőség, hogy sikkerrel is jár (pl. kiárusítás) stb.

g) A kockázat ignorizálása + a véletlen folytán olyan alternatíva megválasztása, mely idő hiánya folytán nem áll az értékkel összefüggésben.

h) Szatiszfakció – a választási szolúció olyan szituációjára vonatkozik, melyben először a minimális feltételeket biztosítják.[4]

Az a feltételezés, amelyből Nicosia professzor saját sémájának a magyarázatában kiindul a következőkből áll:

a) a munkaszervezet új márkával jelentkezik a piacon, anélkül hogy a fogyasztónak erről a termékféléről vagy márkáról kialakult állásfoglalása és motivációja volna,

b) sem a fogyasztónak, sem a munkaszervezetnek a propagandai üzenet tartalmával kapcsolatban semmiféle korábbi tapasztalata nincs.

A döntéshozatali folyamat struktúrája a következőképpen alakul: A munkaszervezet elküldi a propagandai üzenetet, miközben fennáll az az eshetőség is, hogy ez az üzenet eljut a fogyasztóig is és így az üzenet és a fogyasztó előítélete között inter-akció keletkezik, mely már is hatást gyakorol vagy csak az üzenet-vétel ideje alatt keletkezik és megtörténhet, hogy kialakul a fogyasztó állásfoglalása, és ez az állásfoglalás esetleges motivációvá való transzformációja, de ezután fennáll az a lehetőség is, hogy a keletkezett motiváció a vásárlás aktusává változzon és visszaható hatást gyakoroljon a fogyasztó prediszpozícióira és a munkaszervezetre.

Ezek után az aktivitások után a kör bezárul.

A döntéshozatali folyamat menetét az S. 1. összesítő modellen mutatjuk be, melyről Nicosia professzor megemlíti, hogy alapjában véve az elektronikus

számítógép részére szolgáltat programot és a fogyasztói viselkedés változatlan struktúráját a vásárlási döntéshozatal folyamatáról alkotott saját elmélete alapján írja le. A modellt négy mezőre és a mezők közötti funkcionális viszonyokra struktálták. A mezők olyan külön alprogramot képeznek, melyek befedik az egész kompjuteri programot.

### *Az egyes mező*

Ez a mező az üzenet folyamatát a forrásától (munkaszervezet) a fogyasztó elfogadásáig tartalmazza. E mező alstruktúráját két szektor képezi, melyben az egyes szektor a munkaszervezet szervezési sajátságait öleli fel, de e megjelölések közötti interakciót a piaci szegmentumban jelentkező meghatározott típusú fogyasztóhoz irányított propagandai üzenetet eredményezi.

Amennyiben a fogyasztó a propagandai üzenet hatása alatt állt, ez belépő energiát képez a második szektorhoz – mely a fogyasztó mezejét képviseli és a fogyasztó pszichológia elválaszthatatlan tulajdonságaiból áll. Ez a mező a fogyasztó sajátságaiból és az üzenet olyan befogadási mechanizmusaiból áll, mint a termék-megjelölés fizikai megfigyelése, a többségben lévő megjelölésekre vonatkozóan abban az időben, és az olyan megismerési struktúrákban, melyek az ösztönzéseknek és az ösztönzések komponenseinek értelmet adnak. A felsorolt interakciók eredményei a kettes szektor kimenő energiáját képviselik. Ennek a teljesítménye képpen jelentkezhet a meghirdetett termékkel vagy márkával szemben kialakult állásfoglalás.

### *Kettes mező*

Ez a mező a fogyasztók állásfoglalásának a belépő energiáját úgy fogadja, hogy azok az egyes mezőből is keletkezhetnek. Ez az információ keresésének mezeje és a propagált termék és márka iránt foglalt álláspont, sőt a márkák egész olyan sora közötti viszony értékelése, melyekre a fogyasztók felfigyeltek.

Az információk kutatása a megismerés belső mechanizmusát is magába foglalhatja, vagyis az alany tudatosan vagy véletlenül birtokába jut olyan információknak, melyek a propagált márkára vonatkoznak és a szubjektum szociális pszichológiai mezejében megértésre talált (termék, termelő, ár stb.).

Az információ keresésében a fogyasztó külső megnyilvánulása a hirdetmények olvasgatásában, a kirakatok nézegetésében stb. jut kifejezésre. A kettes mező teljesítményeként kialakulhat olyan motiváció is, hogy a reklámozott márka vásárlása elmarad.

*A hármas mező*

Ez a mező a motiváció belépő energiáját a meghatározott márka érdekében úgy is fogadhatja, mint amely a kettes mezőből is származhat. A motíváció vásárlási aktussá való átalakulásának az eshetősége ebben a mezőben történik, melyre hatással van a márka képviselete a piacon, a meghirdetés, a relatív ár stb. A mező eredményeként megtörténhet a meghirdetett márka termékeinek a vásárlása, de az is előfordulhat, hogy a vásárlás nem következik be.

*A négyes mező*

A négyes mező a fogyasztásnak, a raktározásnak, vagyis a vásárolt termékek hasznosításának a területe és kimenő energia a vállalati eladás visszatérítő eredményeiből valamint a vevő memóriájában a vásárlás konzekvencióinak a megtartása. Ez a mező bemenő energiaként felveszi a hármas mezőből származó effektusokat. A mező funkciója alapján alakul ki a fogyasztó tapasztalata a márkával kapcsolatban, és ez a tapasztalat az első mező második szektorának a belépő energiája lesz, amivel a fogyasztók köre be is zárul. A hármas mező kimenő energiája, vagyis meghatározott márka termékeinek a vásárlása belépő energiaként szolgál az egyes mező egyes szektorába, s ezzel be is zárul a munkaszervezet „köre".

A döntéshozatali folyamat modellje úgy van megszerkesztve, mondja Nicosia professzor, hogy dinamikus struktúrája még akkor is operatív marad, ha nem a kezdeti mezőből indulunk, de ezt a kutatás problémája határozza meg. Például, ha azt a folyamatot kutatjuk, hogy a vevő hogyan hoz döntést meghatározott márkájú és típusú autó vásárlása ügyében, és hogyan generalizálja saját tapasztalatát evvel a vásárlással kapcsolatban, akkor az elemzést a hármas mezővel, a döntéshozatallal kell kezdenünk, majd a modell alapján történt vásárlási aktus útján tovább kell kísérnünk a folyamat menetét és esetleges effektusait.

Már említettük, hogy a döntéshozatal modellje az elektronikus számítógép feldolgozási szabályaihoz van alkalmazva, mégpedig a szimulációs módszer alapján. A szimulációs modellek kidolgozásához szükségesek az orevalens faktorok adatai és a folyamat funkcionális viszonyai.

Szabály szerint minden jobban szervezett munkaszervezet a propaganda költségeinek statisztikai adataival és az eladás időrendjére vonatkozó adatokkal is rendelkezik.

Egyes munkaszervezetek azonban saját termelési programjuk vásárlásával kapcsolatban rendelkeznek a fogyasztók motivációjának kutatási eredményeivel is. A megismételt vásárlások lehetnek a fogyasztók állásfoglalásának és

tapasztalatának a mutatói egy meghatározott márka termékei iránt. Ezek szerint a modell konstrukciójához szükséges adatokhoz hozzá lehet jutni. A kérdés azonban az, hogy ezek a modellek mennyiben alkalmazhatóak a marketing és a vásárlási döntéshozatal kutatásában.

A kvantitatív módszerek és az elektronikus számítógépek technikája az egzakt tudományok terén végzett kutatásokban rendkívüli eredményeket adtak, melyekben a jelenségek közötti funkcionális viszonyok ismertek, okozati szempontból meghatározottak, és melyekben a folyamatok lineárisan folynak le.

A fogyasztók viselkedése, és döntéshozataluk a fogyasztásról a fogyasztó, a társadalmi környezet és a piaci körzet közötti összefüggő viszonyok rendszerét képezi. E terület funkcionálásának a mechanizmusa azonban nincs kellőképpen feltárva és nem eléggé ismert. A probléma lényege éppen ebben a tényben rejlik. Mindaddig, amíg azoknak a faktoroknak az értékei, amelyek alapján a modellt felállítják, és azok a viszonyok, amelyekben funkcionálnak a tolerancia határain belül maradnak, a modellek funkcionálisak és használhatók.

Fejtegetéseit befejezve Nicosia professzor hangsúlyozza, hogy mind ez ideig az elmélet nincs olyan mértékben és olyan jól kifejlesztve, hogy a fogyasztói döntéshozatal magyarázása és tervezése céljaira fel lehetne használni, habár a fogyasztói, vásárlási döntéshozatal folyamatának megértésében és a problémával kapcsolatban a jövőben végzett kutatások alkalmazásának egyes implikációira már jelenleg is rá lehet mutatni. Ezért Nicosia a további tanulmányozás szükségességére és a fogyasztói döntéshozatal elméletének fejlesztésének fontosságára mutat rá.

Fordította: *Kasza Bálint*

*Megjegyzések:*

1 Karl Marx: ,,Tézisek Feuerbachról" megjelent F. Engels: ,,Ludwig Feuerbach és a német klasszikus filozófia vége" című munkájában, Kultúra, Beograd, 1960. 70. old.

2 Nicosia, F. M.: ,,Advertising Management, Consumer Behavior and Simulation" u Day i Ness: ,,Marketing Models".

4 Lyne J. A.: ,,Rewiew of Consumer Decision Process Models" u Esomarewapor Congres, Book II?. Helsinki. 1971. 17—18. old.

5 ,,Ő abból a feltételezésből indul ki, hogy a fogyasztónak valamilyen célok megvalósítása a szándéka és a döntéshozatali folyamat útján legalább az optimális döntéshozatal apokszimációjáig eljusson. A fogyasztónak meghatározott prediszpozíciói vannak és míg a márka megválasztása tekintetében döntést nem hoz, a vizsgálat különböző folyamatán és a lehető termékek értékelésén esik át." Dr. Momčilo Milisavljević: ,,Marketing", Savremena administracija, Beograd, 1973. 112. old.

*Rezime*

## Istraživanje procesa donošenja potrošačke odluke

Autor u prvom delu svoga rada daje detaljan prikaz istraživačkog rada profesora F. M Nicosia-e, zatim vrednuje rezultate toga rada.

Proces donošenja potrošačke odluke prikazuje jednim sintetičkim modelom, koji u suštini za elektronske računare daje programe. Model se sastoji iz četiri polja između kojih su funkcionalni odnosi.

Autor konstatuje da prikazana teorija nije u tolikoj meri razrađena da bi se mogla koristiti u planiranju donošenja potrošačke odluke.

*Summary*

## Investigations into the process off consumer's decision making

The first part of this work deals with the research work of Prof. F. M. Nicosia, and goes on evaluating the results of that work.

The process of consumer's choice-making is shown on a synthetic model, the vital function of which is to provide calculating machines with programmes. The model consists of four plains that are related functionally.

The author states that the theory, presented here, is not so elaborate as it could be applicable in planning of the consumers' choice making.