

KOLOS Krisztina-BERÁCS József

## A FOGYASZTÓI DÖNTÉSEK KOCKÁZATA A BENZINKÚTVÁLASZTÁS SORÁN

A szerzők egy budapesti kérdőíves megkérdezésre alapozva rajzolnak strukturált képet a fogyasztóról, illetve azok fogyasztási/vásárlási szokásairól. A döntéshozatal folyamatát a szolgáltatásokra különösen jellemző kockázat figyelembevételével követik nyomon, s több eltérést fedeznek fel egyrészt a hazai szerkezeten belül, másrészt a nyugat-európai gyakorlattal összehasonlítva.

Az észlelt kockázat egyik fontos magyarázó változója a fogyasztó magatartásának, mert alapvetően meghatározza azt, hogy a fogyasztó hogyan jut vásárlási döntésre (azaz milyen típusú és mértékű információkat gyűjt), kiterjedt vagy éppen rutinszerű vásárlási folyamaton megy végig, meghozza-e egyáltalán a vásárlási döntést vagy éppen elkerüli, és végül a vásárlást követően hogyan értékeli a döntését. A fogyasztó kockázatának ismerete és kezelése a vásárlási folyamat valamennyi szakaszában feladatokat jelent a vállalat számára, hiszen megfelelő kockázatcsökkentő eszközök nyújtásával elősegítheti a vásárlási döntés meghozatalát és növelheti az újvásárlás esélyét (Kolos, 1997).

A szolgáltatásoknál a kockázat talán még fokozottabban jelenik meg, hiszen a szolgáltatások számos olyan jellemzővel bírnak, amelyek növelik a fogyasztó által észlelt kockázatot. Ha a szakirodalomban oly sokat hivatkozott négy alapjellemzőre gondolunk, úgy tűnik, hogy a szolgáltatásokat jellemző *megfoghatatlanság, heterogenitás, elválaszthatatlanság, illetve tárolhatatlanság* mind kapcsolatban áll a kockázat mértékével. A megfoghatatlanság azt jelenti, hogy a termék nem ölt tárgyiassult formát, ezért a fogyasztó számára kevés kézzelfogható bizonyíték áll rendelkezésre a vásárlás előtt. Így leginkább csak a vásárlást követően, a tapasztalatai alapján ítélni lehet a szolgáltatás minőségét vagy a döntés helyességét. Szintén a minőséggel függ össze a hete-

rogenitás problémája. A szolgáltatások színvonala ingadozhat még ugyanannál a szolgáltatónál is, hiszen az emberi teljesítmény alapvető részét képezi a szolgáltatásnak. Mivel a szolgáltatásokat nehéz standardizálni, a fogyasztó számára nagyobb kockázatot jelentenek, mert nem lehet biztos abban, hogy legközelebb is pont ugyanazt a színvonalú szolgáltatást kapja. Ennek ellensúlyozására természetesen törekszenek a szolgáltató cégek, és talán nem is meglepő például a gyorséletterem vagy egyéb vendéglátóipari üzletláncok népszerűsége, hiszen itt is kockázatcsökkentésről van szó: a fogyasztó számíthat arra, hogy a világ bármely pontján hasonló jellegű, színvonalú kínálatot és viselkedérendszerrel találkozhat. A *fogyasztás és a vásárlás elválaszthatatlanságának* is kockázatonövelő hatása van. A szolgáltatás sok esetben az eladó és a vevő interakciója során jön létre, ezért mondják azt, hogy a szolgáltatásokat a keletkezésük pillanatában el is fogyasztják. Ez egyrészt nehezíti a minőségellenőrzést, másrészt számos bizonytalansági tényező származhat az eladó, a vevő, illetve a többi vevő viselkedéséből (például sorbanállás esetében). Végül a szolgáltatások *tárolhatatlansága* a keresletingadozások esetében okozhat problémát (pl. légitársaságok túlerheltsége nyaralási szezonban), ami inkább szervezési, irányítási feladatokat jelent a cég számára.



Cikkünk egy 362 fős budapesti kérdőíves megkérdezés eredményeire támaszkodik, amelyet 1997 őszen végeztünk. A kutatásban – amely egy PhD (doktori) disszertáció részét képezi – a benzinkutak mellett az autószervezékekkel is foglalkozunk, hasonló nagyságú részmintán, és a kockázatészlelés és kockázatcsökkentő eszközök használatának befolyásoló tényezőit vizsgáljuk (Kolos, 1998).

A kiválasztott szolgáltatások (autószervezékek és benzinkutak) esetében az alapsokaságot a rendszeres budapesti autóvezetők alkotják. A rendszeres autóvezetők elérésére mintavételi keretként az 1997-es budapesti telefonkönyvet használtuk. Bár ez nem tekinthető teljes mintavételi keretnek, figyelembe vettük azt, hogy budapesti kutatásról van szó, ahol az országosnál magasabb a telefonellátottság. Természetesen az új vonalakkal rendelkezőket, illetve a telefonkönyvben nem szereplő fogyasztókat ez a mintavételi keret nem tartalmazhatja. Azonban az adott kutatásban semmi okunk nem volt feltételezni, hogy a telefonkönyvben nem szereplő fogyasztók különböznenek a többiektől. Mindenképpen előnyös volt viszont az olcsó, gyors hozzáférhetőség és a véletlenszerű kiválasztás lehetősége.

A kérdésre 1997 november 1. és 1997 december 12. -e között került sor. Az adatfelvétel módja telefonos és írásbeli megkérdezés kombinációja volt. A kiküldött 1200 darab (600 db benzinkutas és 600 db autószervezés) kérdőívből 744 darab érkezett vissza, ami több, mint 60%-os válaszolási aránynak felel meg.

Az elemzés első részében bemutatjuk a benzinkúthasználók autóvezetési szokásait, azt, hogy milyen gyakran és mennyit vezetnek, továbbá milyen különbségek adódnak az autóhasználatban néhány demográfiai jellemző tekintetében. Foglalkozunk a benzinkútválasztás szempontjainak fontosságával és befolyásoló tényezőivel. A cikk második részében a fogyasztói döntések kockázatát elemezzük, rámutatva arra, hogy a fogyasztók kockázatkezelésének segítése milyen feladatokat jelent a vállalat számára.

### A benzinkúthasználók autóvezetési szokásai

Az autóvezetési, illetve benzinkúthasználati szokásokat több szempontból is vizsgáltuk: Egyrészt mértük a vezetés heti rendszerességét, éves mennyiségét (km-ben kifejezve), azt, hogy milyen tulajdonban van a használt személygépkocsi, milyen korú, illetve milyen típusú.

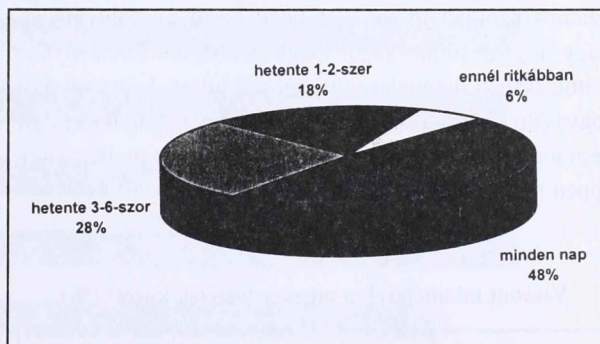
A vezetés gyakorisága azért lehet fontos változó, mert a töltőállomást üzemeltető cégek legfőbb célso-

portját a legaktívabb vezetők képezik, hiszen ők feltehetőleg a legnagyobb használói a töltőállomásoknak. A marketingeszközök alkalmazásánál ezen csoport demográfiai jellemzőinek ismerete szolgáltatathat alapot a célcsoport-specifikus és differenciált beavatkozáshoz.

A megkérdezettek többsége rendszeresen vezet, majdnem 50%-uk mindennap a volánhoz ül (1. ábra). (1. táblázat). A vezetés gyakoriságát befolyásolja a válaszadó életkora. A minden nap vezetők aránya a legnagyobb a 31–45 éves korosztályban, ezt követik a 46 év felettek, míg a fiatalabbak (30 év alatt) a többi korosztályhoz képest ritkábban vezetnek. A nyugati típusú személygépkocsival rendelkezők is többet vezetnek a keleti típusúval rendelkezőkhöz képest, amit nyilván az autózás magas költségei fedezéséhez szükséges magasabb jövedelem magyaráz. A gépkocsi tulajdonának típusa szerint is szignifikáns különbségek adódtak. A saját vállalkozás, illetve munkaadó tulajdonában lévő személygépkocsik vezetőire jobban jellemző a mindennapi vezetés, mint a többiekre. A válaszadó nemének és a személygépkocsi életkorának nincs szignifikáns hatása az autóvezetés rendszerességére.

1. ábra

Az autóvezetés gyakorisága a megkérdezettek között



Az autóhasználat intenzitását kifejező másik változó az elmúlt 12 hónap alatt vezetett kilométerek száma. (2. ábra)

A vezetett kilométerek tekintetében is mutatkoznak különbségek a válaszadó demográfiai jellemzői, illetve a személygépkocsi jellemzőit illetően. Megállapíthatjuk, hogy a nők, bár nem ülnek ritkábban a volánhoz, mint a férfiak, de éves szinten kevesebbet vezetnek. A vezetett kilométerek és a vezetés gyakorisága hasonló tendenciát mutat a válaszadó korcsoportja és a személygépkocsi típusa szerint. A középgeneráció (31-46 év) a többi korcsoportnál többet vezet, ugyanez mondható el a nyugati típusú személygépkocsival rendelkezőkre (2. táblázat).



1. táblázat

**Az autóvezetés gyakorisága a válaszadó életkorcsoportja és vezetett személygépkocsi típusa szerint**

%		A vezetés gyakorisága				Összes
		minden nap	hetente 3-6	hetente 1-2	ennél ritkábban	
Kor n=355	-30	36.5	30.6	23.5	9.4	100%
	31-45	63.3	15.6	13.3	7.8	100%
	46-	46.1	32.2	18.3	3.3	100%
Típus n=343	Keleti	34.1	32.6	24.6	8.7	100%
	Nyugati	58.5	23.9	14.1	3.4	100%
Tulajdon	Saját	44.2	30.7	19.8	5.3	100%
	Saját vállalkozás	84.2	10.5	5.3	-	100%
	Munkaadó cég	74.2	9.7	3.2	12.9	100%
Összes*	p. 0.05	48.3	27.5	18.1	6.1	100%

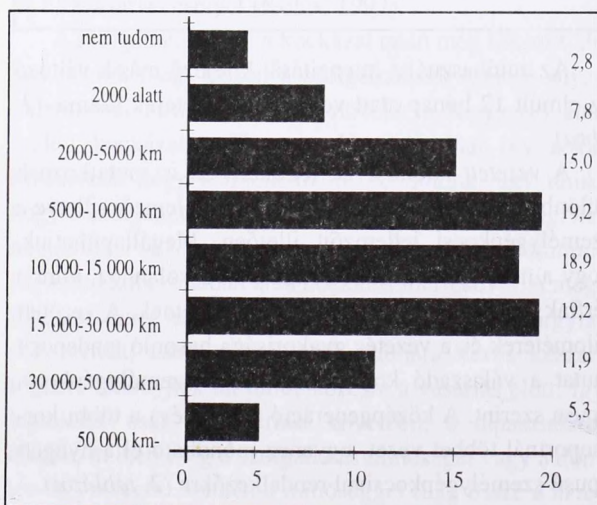
\* az egyes részlelmzéseknél a pontos százalékos adatok ettől eltérhetnek az érvényes válaszok függvényében

**A benzinkút kiválasztásának szempontjai**

Számos szolgáltató vállalat küzd azzal a problémával, hogy hogyan tudja magát megkülönböztetni versenytársaitól. Nehéz megválaszolni azt a kérdést, hogy vajon a fogyasztó miért választja az egyik társaság kútját és miért nem a másikat, miért tart ki egy autószervíz mellett vagy éppen miért vált szerelőt.

2. ábra

**Vezetett kilométerek a megkérdezettek között (%)**



A differenciálás problémája a szolgáltatások alapjellemezőiből adódik. A szolgáltatások heterogenitásából is adódik, hogy nehéz érvényesíteni a differenciálást szolgáló marketingkonceptiót. Például hiába találja ki egy üzemanyag-forgalmazó vállalat, hogy a szolgáltatásuk megkülönböztető jegye az lesz, hogy ott minden vevő tíz percen belül megkapja a kívánt szolgáltatást, a gyakorlatban ezt nehéz érvényesíteni. Ez ugyanis egyrészt sok anyagi és nem anyagi jellegű erőfeszítést igényel, hiszen az alkalmazottak teljesítménye ingadozó lehet, másrészt nehéz számításba venni a többi vevő jelenlétének hatását is.

A fogyasztói elvárások elemzésénél egyaránt figyelembe vettük az alkalmazottakkal, a tárgyi környezettel és a teljesítéssel kapcsolatos várakozásokat. Általánosságban megállapítható, hogy a fogyasztók ugyan valamennyi tényezőt fontosnak tartják, azonban a megbízható minőség talán mégis a legfontosabb számukra (3. ábra).

Az értékelési szempontok többségénél a fontosságra kapott átlagértékek nem térnek el jelentősen demográfiai jellemzők tekintetében (nem, korcsoport és személygépkocsi típusa). A következő különbségek adódtak:

A nőknek valamivel fontosabb az, hogy külön figyelemben részesüljenek mint a férfiaknak. Ennek megfelelően az udvariasságnak és készséges hozzáállásnak is nagyobb jelentőséget tulajdonítanak, továbbá az időtényező is fontosabb számukra, mint a férfiak számára. A nyugati típusú személygépkocsit vezetőik pedig a többieknél fontosabbnak tartják a korszerűséget és az alkalmazottak kommunikációs készségét.

A fogyasztó elégedettségét elvárásainak és tapasztalatainak az összevetése határozza meg. Amennyiben tapasztalatai elérik vagy meghaladják elvárásait, elégedett lesz a kapott szolgáltatással. A fogyasztó nyilván arra törekszik, hogy minél kedvezőbb tapasztalatokat szerezzen, és azt az alternatívát fogja választani, ami legkevésbé veszélyezteti ezt a törekvését. Más szóval megpróbálja a döntése kockázatát mérsékelni.

**A fogyasztói döntések kockázata**

A fogyasztói döntések általában bizonyos mértékű bizonytalansággal járnak. Ez abból adódik, hogy fennáll annak az esélye, hogy a fogyasztó rossz döntést hoz és emiatt valamilyen veszteség éri. A bizonytalanság hátterében gyakran az informáltság hiánya áll, hiszen a piacon megjelenő növekvő számú termék és márka között egyre nehezebb kiigazodni. Az informáltság problémáján kívül az is feltételezhető, hogy a fogyasztónak az át-



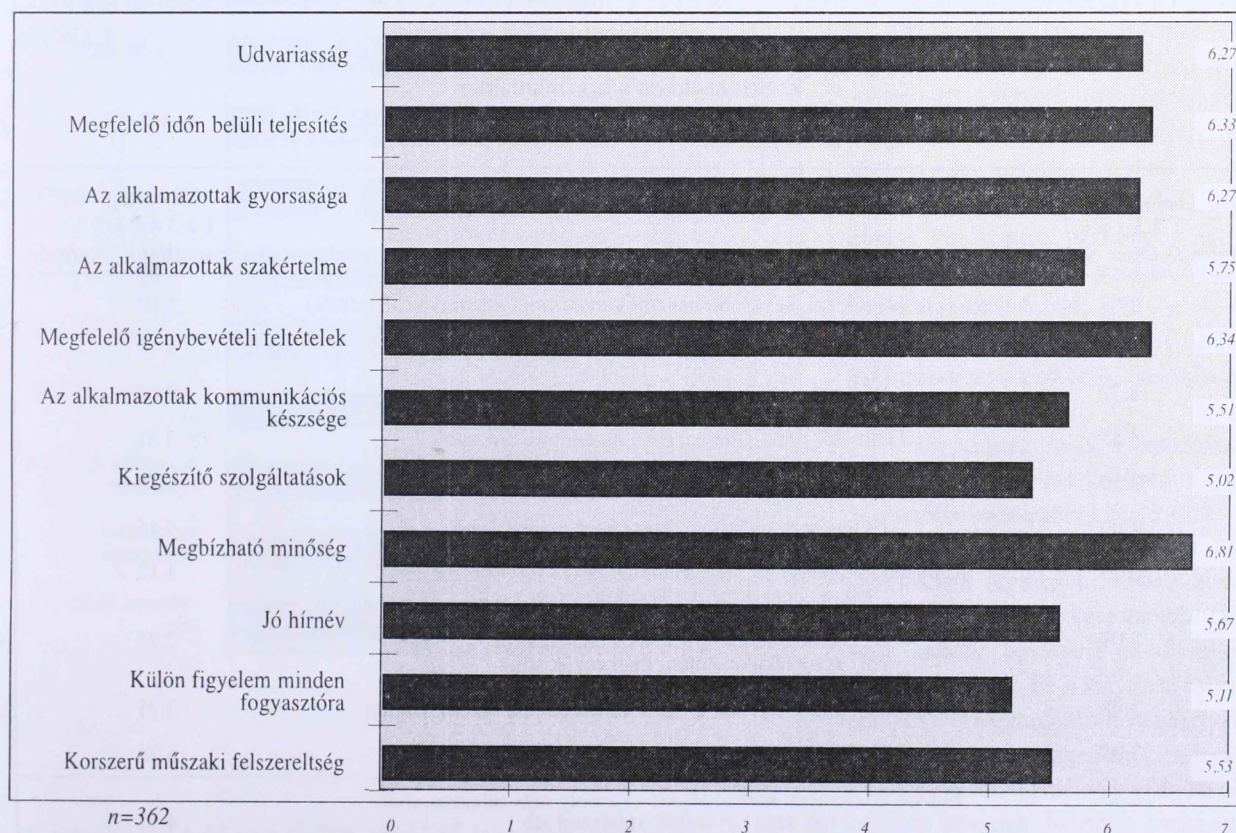
A vezetett kilométerek a válaszadó életkorcsoportja, neme és vezetett személygépkocsi típusa szerint

		Vezetett kilométerek ( ezer)							nem tudom	Összes
		50-	30-50	15-30	10-15	5-10	2-5	-2		
Kor n=355	-30	3.6	7.1	10.7	16.7	20.2	17.9	16.7	7.1	100%
	31-45	6.7	14.4	27.8	21.1	11.1	7.8	8.9	2.2	100%
	46-	4.4	13.3	18.3	19.4	22.8	17.2	3.3	1.1	100%
Típus n=343	Keleti	2.9	6.5	15.8	20.1	18.7	21.6	10.1		100%
	Nyugati	6.4	16.7	19.7	18.2	20.2	11.3	5.4		100%
Nem n=356	Férfi	6.0	13.8	23.1	18.7	20.1	13.1	4.1	1.1	100%
	Nő	3.4	6.8	5.7	20.5	15.9	20.5	19.3	8.0	100%
Összes* p. 0.05		5.3	11.9	19.2	18.9	19.2	15.0	7.8	2.8	100%

\* Az egyes részlemzéseknél a pontos százalékos adatok ettől eltérhetnek az érvényes válaszok függvényében.

3. ábra

A szolgáltatás kiválasztásának szempontja



(Értékelés: 1-7 fokú skálán, ahol az "1" jelenti azt, hogy az adott szempont egyáltalán nem fontos. Az ábrában az átlagértékek vannak feltüntetve)



alakuló gazdaságban teljesen új viselkedési és problémamegoldó készségeket kell elsajátítania, hiszen a korábbi ismeretei csak részben transzferálhatóak a kínálati piac körülményei közé. A klasszikus hiánypiacokon ugyanis a vevő egész más döntési helyzetekkel találkozik. A sorbanállás, várakozás, kényszerhelyettesítés, illetve, a vásárlás elhalasztása [Kornai, 1982] mint döntési helyzetek is hordoznak lehetséges veszteségeket, azonban ezek aktív kezelésére (és nem passzív elviselésére) az akkori vevőnek korlátozott lehetősége adódik. A vásárlás előtti információkeresés szerepe korlátozott és többnyire a sorbanállási idő csökkentése a fő célja [Kapitány, 1996]. Ezt kutatási eredmények is alátámasztják, jelezvén, hogy még az 1990-es évek elején is a hazai fogyasztók magatartására sokkal kevésbé jellemző a tudatosság, mint a nyugat-európai fogyasztókéra. A hazai fogyasztók kevésbé figyelnek ugyanis az áru összetételére vagy akár a boltban visszajáró pénzre [Hoffmanné, 1991].

Az, hogy a fogyasztó hogyan kezeli az általa észlelt kockázatot a vállalat számára is fontos kérdés, hiszen a fogyasztók által alkalmazott kockázatsökkentő eszközök jelentős része a vállalati marketingeszközök közé tartozik (pl. garancia, kipróbálás, információnyújtás). Ameny-

nyiben tehát a vállalat ismeri a fogyasztók kockázathoz való viszonyát, azt, hogy mekkora és milyen típusú kockázatot érzelenek és milyen eszközöket részesítenek előnyben e kockázat kezelésére, hatékonyabb marketing-programokat tud kidolgozni.

A kockázatot két módon is értelmezhetjük. Egyrészt annak valószínűségéért, hogy valamilyen kellemetlenség éri a fogyasztót, illetve aszerint, hogy mennyire éri a fogyasztó súlyosnak a potenciális veszteség következményeit. A marketing-szakirodalomban mindkét felfogás megjelenik, sőt ezeknek valamely kombinációja is (Jacoby, Kaplan, 1972, Cunningham, 1967, Mitchell, 1995). Mi ez utóbbi megközelítést követjük, azaz a fogyasztó által észlelt teljes kockázatot a *valószínűség* és *súlyosság* dimenziókra kapott értékek összegeként mérjük.

A 3. táblázatból láthatjuk, hogy a legvalószínűbb esetnek azt érzik a válaszadók, hogy becsapják őket vagy anyagi veszteséget szenvednek. Legkevésbé valószínűnek pedig azt tartják, hogy fizikai kár éri az autót vagy nézeteltérésük lesz másokkal. A következmény súlyosságának értékelése ettől eltér. Itt a legmagasabb értékeket a rossz minőségű üzemanyaggal és ezzel összefüggésben az autó károsodásával kapcsolatban kaptuk.

3. táblázat

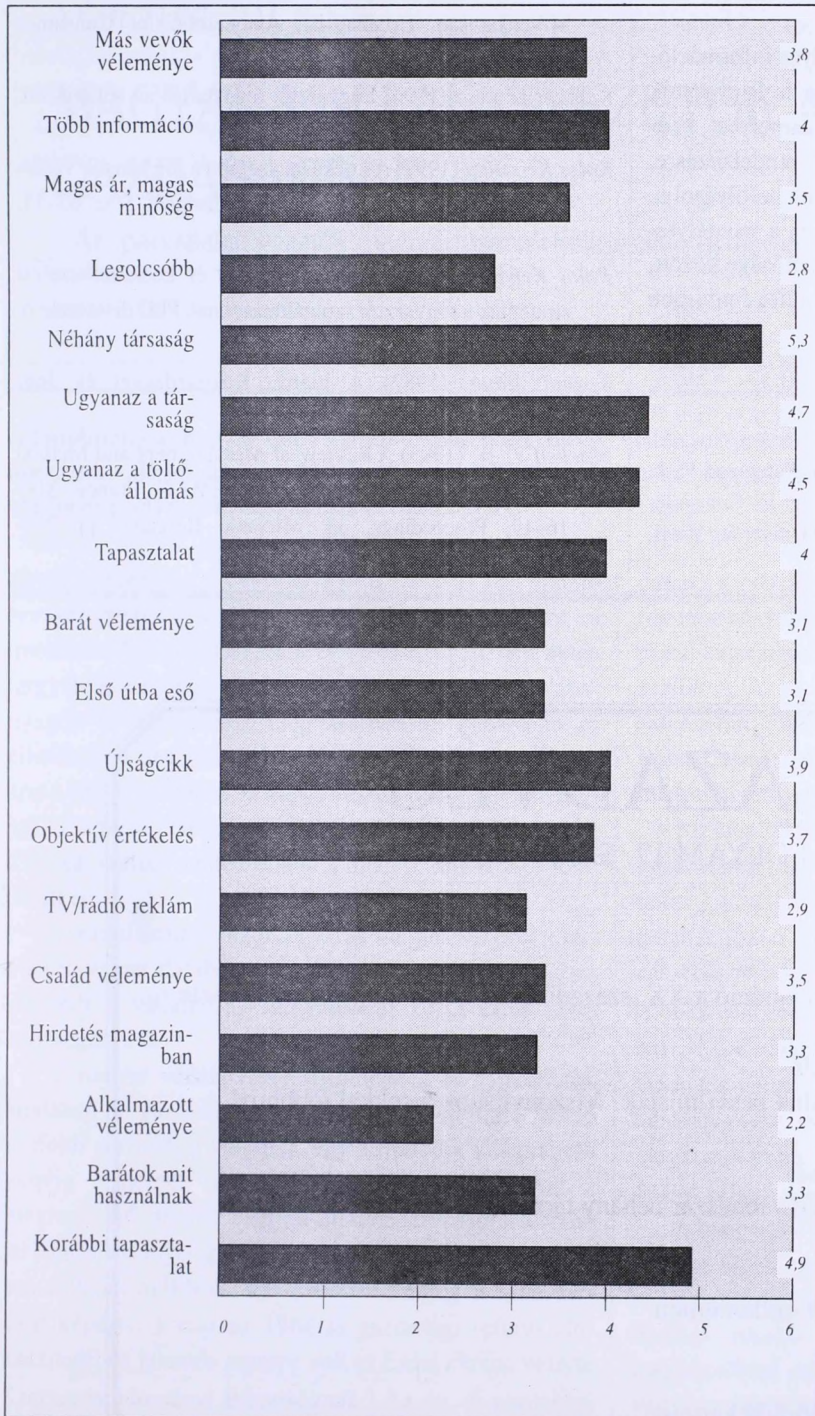
**Észlelt kockázat a benzinkutakon**  
(valószínűség és súlyosság dimenziókra adott átlagértékek)

Valószínűség		Következmény	Súlyosság	
1 2 3 4 5 6 7	valószínűtlen valószínű		1 2 3 4 5 6 7	elhanyagolható komoly
3.67		Anyagi veszteség ér (pl. kevesebb benzint kapok, mint amennyiért fizettem)	5.03	
2.95		Többe kerül, mint amennyire számítok	4.15	
3.72		Nem megfelelő minőségű üzemanyagot kapok	5.95	
3.55		Több időt vesz igénybe, mint amennyire számítok	3.82	
3.39		Nem a várt színvonalú szolgáltatást kapom	4.35	
4.00		Utólag sem tudhatom, hogy nem csaptak-e be	4.45	
3.13		Kényelmetlenül érzem magam amiatt, hogy jól választottam-e (pl. ha nem a megszokott kúthoz megyek)	3.12	
2.08		Nézeteltérésem lesz más emberekkel (cég alkalmazottai, más vevők stb.)	2.95	
2.98		Az alkalmazottak viselkedése miatt kellemetlenül érzem magam	3.71	
3.05		A személygépkocsi műszaki állapota károsodik	5.36	
2.43		Fizikai értelemben károsodás éri valamely más tulajdonomat (pl. autó tartozékát, ruházatot stb.)	4.57	

*n = 362, az érvényes válaszok függvényében az egyes változóknál a mintaelemszám ettől némileg eltérhet.*



**Kockázatsökkentő eszközök használata  
a benzinkúton**



(Értékelés: 1–7 fokú nem skálán, ahol "1" jelenti azt, hogy semmi esetre sem használja a fogyasztó az adott eszközt és a "7" jelenti azt, hogy mindenképpen használja. Az ábrában az átlagértékek vannak feltüntetve)

4. ábra

A kockázat kezelésére a fogyasztók számos döntési stratégiát választhatnak. Például, ha a fogyasztó márkahű, ezáltal csökkentheti a vásárlás negatív következményének valószínűségét, azaz bizonyosabb lehet abban, hogy a vásárolt termékkel elégedett lesz. Az eladó pedig csökkentheti a lehetséges veszteség súlyosságát, ha például garanciát ad a vásárolt termékre.

Feltételezhető, hogy a fogyasztók számos kockázatsökkentő eszközről ismernek, sőt határozott preferenciájuk van az egyes kockázatsökkentő eszközökkel szemben, amelyeket az észlelt kockázat típusának megfelelően választanak ki.

A kockázatsökkentés az eladó számára is fontos kérdés a kockázatsökkentő eszköz nyújtásának költsége és a kockázatsökkenés következtében keletkező magasabb árbevétel között létező trade-off miatt. A fogyasztó által preferált kockázatsökkentő eszközök ismerete segítheti az eladót a marketing-erőforrásokallokációját érintő döntésekben.

Amennyiben a fogyasztók nagyobb kockázatot észlelnek, nagy valószínűséggel több kockázatsökkentő eszközt vesznek igénybe. A 4. ábrában tüntettük fel a vizsgált kockázatsökkentő eszközök használatának mértékét.

Úgy tűnik, hogy a benzinkúthasználat során a márkahűség a legjellemzőbb kockázatsökkentő eszköz. A válaszadók a bizonytalan helyzetek elkerülésére leginkább néhány kiválasztott társaságot keresnének fel, vagy mindig ugyanarra a töltőállomásra mennének. Ez a fogyasztó szempontjából is megerősíti a hűségkártyák létjogosultságát, feltehetően nem csak a pénzügyi kedvezmények, ajándékok lehetnek vonzóak, hanem a kockázatsökkentésre való törekvés is indokolhatja a hűségkártyák sikerességét.



A korábbi tapasztalatnak és kipróbálásnak is jelentős a szerepe, amely arra hívja fel a figyelmet, hogy minőség ellenőrzésére különös nagy súlyt kell fektetni, hiszen egy kedvezőtlen tapasztalat is negatív hatással lehet a szolgáltató megítélésére.

A szolgáltatásoknál gyakran a személyes információforrások nagyobb súllyal befolyásolják a fogyasztók magatartását. Ez a vállalat számára valamelyest kedvezőtlen, hiszen arra kevés eszköz áll rendelkezésre, hogy a szájreklámot, illetve annak tartalmát befolyásolja. Ebben az esetben nincs lényeges különbség a személytelen és a személyes információforrások jelentősége között, a többi vevő véleménye azonban valamenyire fontosabb más személyes információforrásnál.

#### Felhasznált irodalom

*Cuningham* (1967) The Major Dimensions of Perceived Risk, in: Risk-taking and Information-handling in Consumer Behavior, ed. Cox, D. F. Boston, Harvard University Press, pp. 82–108.

*Hoffmann Istvánné* (1991) Fogyasztói magatartás vásárlási szituációban. Marketing, 3/4. szám, pp. 173-177.

*Jacoby J.–Kaplan, L. B.* (1972) The Components of Perceived Risk, in Proceedings, Third Annual Conference. Ed. M.Venkatesan, Urbana, IL, Association for Consumer Research, pp. 382–393.

*Kapitány Zsuzsa* (1996) Fogyasztói magatartás az autópiacon. Aula

*Kolos Krisztina* (1997) A kockázat szerepe a fogyasztók vásárlási döntéseiben. Marketing és Menedzsment, 5. sz. 67–73. old.

*Kolos Krisztina* (1998) Észlelt kockázat és kockázatkezelési stratégiák a fogyasztói szolgáltatásoknál. PhD disszertáció, BKE, 198 old.

*Kornai János* (1982) A hiány. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest

*Mitchell V. W.* (1995) A Review of Measurement and Method in Perceived Risk Research. 24<sup>th</sup> EMAC, France, May 16–19, Proceedings, ed. Michelle Bergadaa pp. 798-810.

# SZÁZADVÉG

ÚJ FOLYAM 17. SZÁM NYÁR

## *Családfa*

*Tomka Béla:* Társadalmi integráció a XX. századi Európában: magyarországi esete

## *Magyar lelkiállapot*

*Sági Matild:* Hogyan legyünk pesszimisták? Viszonyítsunk a sokkal jobbhoz!

## *Kortörténet*

*Szalai Júlia:* A magánnyugdíj-rendszer néhány társadalmi vonásáról

## *Századforduló*

*Prepuk Anna:* A zsidóság a milleniumon

## *Gondolkodók*

*Michael Oakeshott:* A politikai képzés