

## HOGYAN LÁTTASSUK TERMÉKÜNKET A FOGYASZTÓVAL?

A tanulmány az információfeldolgozással és a szerzett tapasztalata nyomán arra valamilyen vásárlási viselkedéssel reagáló fogyasztóval foglalkozik. Miért veszi meg az egyik terméket és miért nem veszi meg a másikat? Milyen információk fontosak a számára és egyáltalán milyen információk jutnak el hozzá? A szakirodalom általában az észlelés folyamatának fogyasztói magatartásban betöltött szerepével foglalkozik, míg ez a cikk az információfeldolgozás egészét vizsgálat tárgyává téve tágabban szemléli a fogyasztói percepciót.

A bennünket körülvevő állandóan változó világ valamennyiünk számára személyes és mások világától merőben különböző világ. Vágyaink, szükségleteink, motívációink, egyéni és társadalmi tapasztalataink, értékeink minden más emberétől eltérőek, ennek megfelelően az általuk befolyásolt észlelés, a környező világ, sőt önmagunk észlelése is másokétól eltérő, szubjektív folyamat. Az észlelt világok igazsága vagy irreális volta éppen szubjektivitásuk miatt nehezen megítélhető, ezért nincs más választásunk, mint hogy hiszünk a saját szemünknek és fülünknek, rábízunk magunkat „érdekeinktől” vezérelt észlelésünkre és az észlelt világ kihívásainak megfelelően cselekszünk.

*Mi köze azonban mindennek a marketinghez és ezen belül a fogyasztói magatartáshoz?*

A fogyasztó egyén – aki bár különböző csoportok tagja is, melyek által komplex hatásoknak teszi ki magát – egyenként viselkedik fogyasztásaiban és vásárlási során. A sok *eltérés* mellett azonban, ami az egyes emberek között kétségkívül megfigyelhető, léteznek – éspedig számosan – olyan, ugyancsak megfigyelhető sajátosságai az egyéneknek, amelyeket a másokhoz való hasonlóságuk jellemez, és amelyek a vásárlási során is érvényesülnek.

### Az ingerlés jelentősége a fogyasztói magatartásban

A mindennapok során a fogyasztót számos inger éri. Ezek egy részéről nincs tudomása, vagy azért, mert nem érte el az ingerküszöbét, vagy pedig azért, mert már hozzászokott.

Az *ingerküszöb* az a legkisebb ingerhatás, amit a szervezet felfog, a *hozzászokás* (habituáció) pedig érzékszervünk alkalmazkodása az ingerekhez. (Séra-Oláh-Komlósi, 1985, 105. p.)

A marketingszakembernek pszichológiai eszközökkel is biztosítania kell az inger észlelését. A legkézenfekvőbb lehetőség a rendszeres ingernövelés, az inger intenzitásának fokozása. A cél ilyenkor a különbségi küszöb elérése, vagyis ingerlésnöveléssel átlépni azt a határt, amin túl felfedezhető a változás és egy inger újra figyelemfelkeltővé válik. A *különbségi küszöb* (just noticeable difference) a legkisebb felfedezhető különbség, ami az ingerlés erősségével arányos, ingerfajtánként eltérő mértékű (fénynél 1:60, hangnál 1:11). (Séra-Oláh-Komlósi, 1985, 105. p.)

E jelenség ismerete lehetővé teszi a marketingszakember számára, hogy a hozzászokás kivédésére elegendő ingernövelést hajtson végre, ne többet – hiszen ez a költségek és a további ingernövelés lehetősége szempontjából sem célravezető –, de kevesebbet se, mivel akkor eredménytelen a változásérzés kiváltására, a figyelem fenntartására vonatkozó igyekezete. Az ezzel kapcsolatos hazai gyakorlatot az időszakonként módosuló feliratú óriásplakátokon kísérhetjük nyomon. Ilyen volt az egyik számítógépgyártó cég hirdetése, amin először bal oldalon egy csecsemő, majd néhány hét múlva középen egy jogosítvány, végül újabb hetek múlva jobb oldalon egy számítógép jelent meg, folyamatosan fenntartva a figyelmet a változás által és végül értelmet adva a hetekig érdeklődve vizsgált, de érthetetlen óriásplakátoknak. Az adott cég működését nevezetesen a fejlődés gondolatával kívánta összekapcsolni. Hasonló módon célozta meg a fogyasztókat a TV3 Budapest bevezető kampánya, amikor az eleinte érthetetlen Nézzen egy nagyot! feliratú óriásplakátokkal árasztotta el a várost, majd egy idő után rákerült a plakátokra a hirdető neve is. Ugyanilyen módon hívta fel kamatemelésére a figyelmet a Postabank is, amikor TV-reklámjában eleinte csak zenével és képpel, minden szöveg és felirat nélkül hirdette a Szenzációs négyest.



E fenti kutatási tapasztalat segíthet megoldani olyan marketingfeladatokat is, amikor már bevezetett termékeket, egyes arculati elemeket vagy csomagolást akarunk megváltoztatni. Ilyenkor éppen az a cél, hogy a fogyasztó a megváltoztatott terméket vagy külsőt még megszokottként érzékelje. Ennek érdekében inkább gyakrabban kis változtatásokat hajtanak végre pl. a cégemlé mákon, hogy az mindenkor megfeleljen a fogyasztók elvárásainak, de ne érzékeljék a változást, nehogy elveszítsék bizalmukat a már bevezetett és megszokott termék iránt. Ezt az alkalmazást példázza a Pelikán és a Shell emblémáinak apró változtatási sorozata. (Kaszás György: Kétséges arculat In: Reklámgazdaság 1989. 6-7. sz.)

Az Egyesült Államokban volt vizsgálat tárgya a fogyasztók befolyásolására használható szublimális percepció jelensége. A kísérletek során ingerküszöb alatti ingerlést alkalmaztak, aminek hatásáról a fogyasztóknak nem volt tudomásuk, ám ennek ellenére az ingerküszöb alatti inger hatott rájuk. Az e kérdéskörrel kapcsolatos fogyasztói magatartásvizsgálatok arra engednek következtetni, hogy szubliminális ingerléssel kiválthatunk ugyan a fogyasztóban valamilyen vágyat, szükségletet, így például szomjúságot, éhséget, nem tudjuk azonban elérni vele, hogy az általunk eladni kívánt márka iránt támadjon étvágyuk. A manipulálás ilyen lehetőségét bizonyító vizsgálatok eredményei felháborították a fogyasztókat, s tiltakozásuk eredményeként az ilyen eszközökkel élő reklámozást betiltották. (Schiffman-Kanuk, 1991) A tiltástól függetlenül sem érdemes azonban ezzel a módszerrel élnünk, éppen a márka iránti vágy kiváltásának nehézségei miatt, hiszen valószínűsíthető, hogy bár a mi termékünk fogyasztására is ösztönöztünk sokakat, a szubliminális ingerléssel „szerzett” fogyasztók jelentős hányada a konkurencia termékének válik vásárlójává, ami rosszabb, mintha egyszerűen hatástalan reklámot készítettünk volna.

### Az információk feldolgozásának problémája

Mivel a fogyasztók vásárlási döntéseiket, vásárlási és fogyasztási szokásaikat annak függvényében alakítják, hogy a valóságot hogyan érzékelik, a marketingsikerek nélkülözhetetlen eszköze a percepció folyamatának ismerete. Ennek alapján tervezhetők meg azok a marketingakciók és reklámok, amelyek a fogyasztót vásárlási viselkedésre készítik.

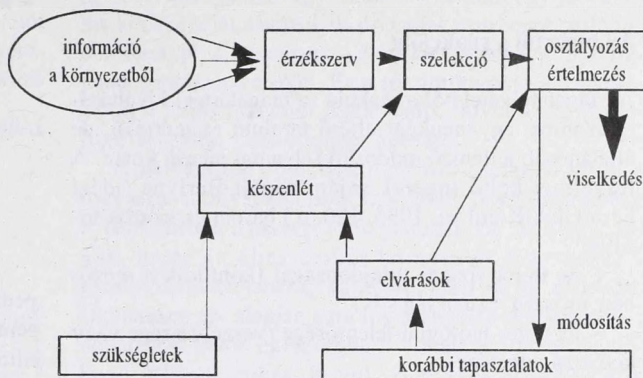
„A percepció olyan folyamat, melynek során az egyén kiválaszt, megszervez és értelmez ingereket, értelmes, összefüggő képpé rendezve a világot.” (Schiffman-Kanuk, 1991, 146. p.)

A környezetből felvett ingereket tehát szelektáljuk, értelmezzük, és alkalmazkodva a környezeti követelményekhez, az ingerekből észlelt világnak megfelelő viselkedést produkálunk. Korábbi tapasztalataink minden újabb inger értelmezésével módosulnak, hatva ezáltal a

későbbiekre vonatkozó elvárásainkra. Elvárásaink és szükségleteink meghatározzák készenlétünket az elkö-

1. ábra

### A környezetből felvett információk kezelése



Forrás: Séra-Oláh-Komlós, 1985, 102. p.

vetkező ingerekkel, azok fontosságával kapcsolatban és ezáltal hatnak az elkövetkező ingerek szelekciónjára, vagyis minden egyes feldolgozott információ befolyással van a későbbi információk feldolgozására. (1. ábra)

Az információ-feldolgozás folyamatának fenti sémája segítségül szolgálhat annak magyarázatára, hogy miért változtathatók meg olyan nehezen a fogyasztók attitűdjei, és miért nehéz elérni, hogy a bevezetett márkák között felfigyeljenek az általunk eladni kívánt új márkára, és pozitív képet alakítsanak ki róla.

Az információk felvétele a környezetből, érzékszerveinkkel, agyunk szelekcións és értelmező működésével való feldolgozása és az ezek nyomán kialakított viselkedés nem a véletlen műve. Nem veleszületett egyéni sajátosság folytán veszi le az egyik fogyasztó a polcra az Arielt, míg a másik a Biopon után nyúl. Nem véletlen az sem, hogy új termék piacra lépésekor hamarabb elfogad a fogyasztó pl. egy nyugatias hangzású márkanevet, mint egy hazait, vagy szívesebben veszi a megszokott régi kávé márkáját, mintsem hogy kipróbáljon egy ismeretlen újat. Viselkedését, az információk osztályozását, értékelését nagymértékben meghatározzák korábbi tapasztalatai és szükségletei, melyek elvárásait és beállítódásait is alakítják. Ezek révén más és más információ érkezik a fehéritőhatással maximálisan elégedett fogyasztóhoz pl. az Arielről, és más, az árral elégedetlen fogyasztóhoz. Az új vagy a számára kevésbé fontos szempontot nem feltétlenül veszi figyelembe vásárlási döntésénél, hiába szeretne azzal piacot nyerni a gyártó. Ugyanígy a magyar márkák minőségével kapcsolatos korábbi kedvezőtlen tapasztalatai döntően befolyásolják a későbbi magyar márkák észlelését és fogadtatását.

A korábbi tapasztalatok hatása nyilvánul meg az információ-feldolgozásban a pozitív élmények nyomán is. Az Omniával való fogyasztói elégedettség a Douwe Egbert's Omnia márkanev pozitív képét alakítja ki a fogyasztóban, ami befolyásolja a cég többi márkájának el-



adhatóságát is, így a Douwe Egbert's Pilvax már induláskor kedvező fogadtatásra számíthat az észlelést és a szelekciót befolyásoló korábbi tapasztalatok és az ezek nyomán keletkező elvárások folytán. A példában vázolt arculatátvitel lehetőségét az új márkák bevezetésekor gyakorta alkalmazzák a marketingszakemberek.

### Az ingertől a reakcióig

Az inger felvételétől a reakció (a magatartás) kiváltásáig számos, egyénenként eltérő tartalmú és mértékű, de általánosan jellemző módosító folyamat játszik közre. A figyelmet keltő ingerek sajátosságait Berlyne (idézi Séra-Oláh-Komlósi, 1985. 120. p.) három csoportba sorolja:

- az inger fizikai tulajdonságai (kontúrok a mezőben, erősség, színesség stb.)
- az inger biológiai jelentősége (veszélyessége vagy kedvező jelentése)
- olyan ingersajátosságok, amelyek különböző jellemzők összevetésének, egyeztetésének szükségességére utalnak (az inger újdonsága: meglepetésértéke, váratlansága; az össze nem illés elemei: a szokatlanság, az összetettség vagy bonyolultság és a mozgás).

A marketingszakemberek biztos sikerre akkor számíthatnak, ha a fenti három sajátosságot ötvözik, és a termék vagy annak csomagolása, reklámja úgy jelenik meg a fogyasztóban, mint ami figyelmet érdemel, fontos lehet a számára.

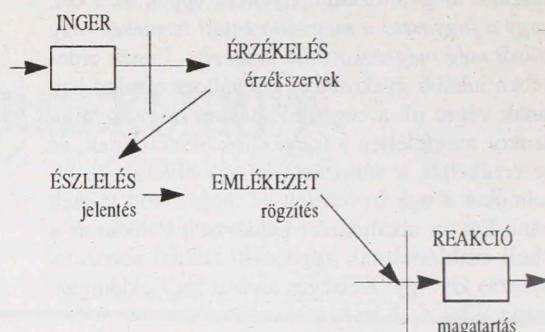
Az ingert az érzékszerveinkkel vesszük fel, az érzékszervek működése az érzékelés folyamata. Ennek során a fizikai ingerjellemezők felfogása történik. Az inger ekkor még jelentéssel nem bír, *jelentést az észlelés* során társítunk hozzá agyunk értékelő működésével. Az észlelt ingert tároljuk, rögzítjük az *emlékezet* folyamataiban, míg végül az inger emléknym formájában hat a viselkedésre, ahogy arra a 2. ábra utal.

Az ábrán látható három közvetítő lépés során egyéniségünknek és pillanatnyi helyzetünknek megfelelően *különbözőképpen alakítjuk viselkedésünket ugyanabból a kiváltó ingerből kiindulva is*. Egy színvak fogyasztó számára nem nyújtja ugyanazt az információt a magasabb zsírtartalmú tej piros és az alacsonyabb zsírtartalmú tej kék felirata, mint egy jól látó fogyasztó számára. Érzékszerveink működésének különbsége viselkedésünkben különbséget okozhat akkor is, ha azonos fogyasztási szokásokkal és döntési preferenciákkal rendelkeznek.

Az észlelésben a különféle étkezési *szokások okoznak különbséget*. Azonosan látó fogyasztók között ugyanaz a piros felirat jelenthet jóízű tejet az egyiknek, ugyanakkor túl zsírosat a másiknak. Az ingernek tulajdonított eltérő jelentések ez esetben is eltérő vásárlási viselkedést fognak kiváltani.

Az emlékezeti működés eltérései rendkívüli jelentőséggel bírnak a marketingszakember számára, hiszen olyan üzeneteket kell készítenie, amit a megcélzott vásárlók valamennyien rögzítenek emlékeztükben, még-

### Az érzékelés folyamata



pedig a szándékolt tartalomnak megfelelő módon. Ezért sem célszerű az Egyesült Államokban szokásos, nálunk tiltott *összehasonlító reklámot* alkalmazni. Az erre vonatkozó vizsgálatok szerint ugyanis a vásárlók jóval nagyobb arányban emlékeznek a reklámból a konkurens cég vagy márka nevére mint ajánlattevőre, mint szeretnénk, ezáltal pedig éppen a konkurenciának készíthetünk hatékony reklámot, ami aligha lehet célunk. Ugyancsak az emlékezeti működés kutatásaiból kellene okulniuk azoknak a reklámszakembereknek, akik a többi márkával összetéveszthető stílusú, nyelvhasználatú és azonos hatóelemekkel célt érni szándékozó reklámot készítenek termékeiknek. A fogyasztók aligha tudják megkülönböztetni az egyes samponmárkákat, ha minden reklámban „megtaláltam“, „felfedeztem“ felkiáltással kívánják eladni nekik, akárcsak a mosóporok esetében, amelyek mindegyike „jobb, mint a hagyományos“.

Az emlékezettel foglalkozó vizsgálódások legelterjedtebb információfeldolgozási modellje a 3. ábrán látható. A *kettős emlékezet elmélete* szerint a beérkező információ először egy korlátozott kapacitású emlékezeti tárbba kerül, mely rövid ideig képes megőrizni tartalmát (short term memory), majd a további események függvényében felejtésre ítélve tartalmát kihull a tárból vagy többszöri ismétlés hatására átródik egy korlátlan kapacitású, hosszú idejű emlékezeti tárbba (long term memory), ahol rendelkezésre áll a későbbi döntési helyzetekhez mint összehasonlításra alkalmas egyéni tudás.

Az elmélet gyakorlati alkalmazására a reklámokban találhatunk példát. A marketingszakember a hosszú távú siker érdekében nem elégedhet meg azzal, hogy megfelelő marketingmix megoldásokkal felhívja a fogyasztók figyelmét az eladni kívánt termékre, hanem igyekeznie kell az információt pl. ismétlődő reklámokkal a hosszú idejű memóriába áthelyezni. Az emlékezeti működések ismeretének kamatoztatása során számos további lehetőség van a marketingszakember kezében. Megfelelő közvetítők segítségével elérheti, hogy a fogyasztók maguk is ismétlésnek tegyék ki az információt. Erre példa a hazai gyakorlatban a Hippolit-tisztítószercsalád, amelyik olyan külsővel bír, hogy azonnal felismerhető legyen, és erre a reklámban is felhívják a fogyasztók fi-

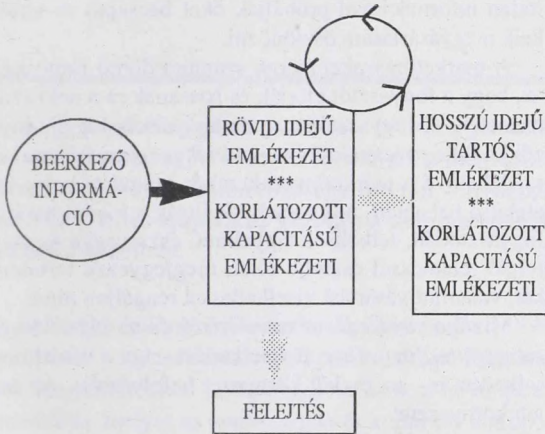


gyelmét. Ugyanílyen közvetítő a márkanév használata a szlogenben és a hirdetésekben pl. a „Tefal, te mindenre gondolsz“, vagy „a Delma megéri a pénzét“.

A percepció folyamata során tehát az egyén kiválaszt, megszervez és értelmez ingereket, értelmes, összefüggő képpé rendezve a világot. Az értelmes képé rendezés jelenségére az alaklélektani irányzat kutatói hívták fel a figyelmet. Nézetük szerint az agy az ingergyűttest egészlegesen fogja föl, az egész pedig több és

3. ábra

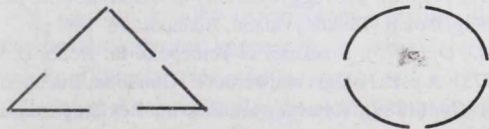
### A kettős emlékezet elmélete



Forrás: Séra-Oláh-Komlósi, 1985, 138. p.

más, mint a részek összessége (Gestalt). A nem tökéletes, de lényegileg meglévő azonosság, az állandóság észlelése azt a lehetőséget nyújtja a fogyasztó számára, hogy különböző érzékek esetén is ugyanazt lássa. Ez lehet az oka annak, hogy tubus, konzerv vagy befőtt formájában is azonosnak érzi a fogyasztó a kapható termék a megszokottal.

A környezethez való alkalmazkodást elősegítő működés a „jó folytatás“ eleve is, mely többek között lehetővé teszi azt, hogy felfogott részinformációkból következtetéseket vonhassunk le.



Az itt látható alakzatokat felvillantva kísérleti személyek háromszöget és kört látnak, mivel annak van értelme a számukra. A többi között ezt az összeállítást kereső működést kihasználva alkalmaznak a TV reklámokban beszélő állatokat, pl. a Toyota reklámban, vagy a Perlux Lemon mesóporreklámban, mivel a helyzet szokatlan,

értelmessé tétele érdekében orientációs (kereső figyelmi) reakciót tanúsít a fogyasztó, tudattalanul keresi a beszélő embert, ezzel máris teljesítve a marketingszakember célját, odafigyel a hirdetésre.

A „jó folytatás“ elvével élnek azok a reklámkampányok is, amelyekben egy tartós TV reklám egy jellegzetes képkockáját ábrázolják óriásplakáton vagy sajtóhirdetésben, pl. a Postabank „Szenzációs négyes“ reklámjának tornász szereplőit. Ez a részinformáció a fogyasztóban a teljes reklámot feleleveníti, mivel azzal összefügg és azáltal válik értelmes egészzé.

A helyzethez objektíve nem illő eseteken kívül a fogyasztó motivációja mint szubjektív összeillési faktor is befolyásolja a percepció folyamatát. Ez az alapja annak, hogy az éhes ember hamarabb észreveszi a gyorsétkeztetési láncok cégtábláit, mint az, aki jóllakott. Ugyanezen elv alapján nem fogékonyak a dohányosok a dohányzás káros egészségügyi vonatkozásaival foglalkozó információkra, mivel személyes érintettségük folytán az ilyen ingerek növelik belső feszültségüket, és ezt az élményt kerülni igyekeznek. A motivációnak a percepcióra való hatása lehetőséget teremt a marketingszakember számára ahhoz, hogy a vásárlás utáni értékelést a maga javára fordítsa és márkahűséget váltson ki a fogyasztóból.

Kutatások tapasztalatai szerint a gépkocsimárkák hirdetési közül a legtöbben *arra emlékeznek, amilyen márkájú autójuk van*. Igaz ugyan: nem valószínű, hogy rögtön újat vesznek a reklám hatására, de ha megerősítjük őket abban, hogy jól vásároltak, megtarthatjuk őket márkánk fogyasztóinak a későbbiekre, nem engedve át már megnyert fogyasztóinkat a konkurenciának. A motiváció és a percepció összefüggéseinek további kutatása segíthet megoldani az egyik legnagyobb marketingproblémát, a *márkahűség kialakítását*, amely a hosszú távú sikerek legfőbb biztosítéka.

Azt, hogy mit vesz észre a fogyasztó, melyik reklámra és milyen közlésre figyel fel, befolyásolják

- a fogyasztó *elvárásai* (A fogyasztó azt látja, amit látni akar.)
- a közlésnek a fogyasztó elvárásaitól való nagymértékű *eltérése* (Az elvárásoktól eltérőre nagyobb figyelem jut, jobban is emlékeznek rá a fogyasztók.)
- a fogyasztó *szükségei* (A szelektív figyelem mechanizmusa működik, a fogyasztó a számára releváns, őt érdeklő ingerekre figyel.)
- a fogyasztó *megerősítési igénye*. (A fogyasztó jó vásárlási döntéséről, helyes vagy nem túl káros szokásairól megerősítést vár, az erről megerősítést nyújtó információkra jobban figyel. Ez a szelektív exponálás jelensége.) (Schiffman-Kanuk, 1991)

A *hirdető célja*, hogy a fogyasztó érzékelje az általa kibocsátott ingert, és felfogja a küldött információt. Ehhez el kell érnie ingerküszöbét és ismernie kell a fogyasztó igényeit. A vásárlók szükségletei közül is az általuk érzékelt szükségletek megismerése és kielégítése kecsegtet sikerrel. A marketingszakembernek tudnia kell, hogy mik az ideális terméktulajdonságok az adott



termékkategóriában, illetve mit érzékelnek a vásárlók szükségleteknek az adott termékkategória függvényében. Ezek után van mód a piac szegmentálására a megismert szükségletek alapján. A piac fogyasztói oldalának megismerése teszi lehetővé, hogy a fogyasztónak szánt marketingüzenetet úgy alakíthassuk, hogy valamennyi szegmentum saját szükségletével találkozzon az érzékelje a terméket a reklám alapján. (Schiffman-Kanuk, 1991)

*Az érzéklet fajtáját (modalitását) az ingerelt kérgi terület határozza meg.* Annak megfelelően látunk, hallunk, ízlelünk, szaglunk és tapintunk, hogy az ingerület melyik agyi területet éri. Például a tarkolólebenybe jutó minden ingerület látásérzetet vált ki, akár fény az inger, akár nyomás, ezért látunk csillagokat, ha megnyomjuk a szemünket.

Az érzékeli modalitások kapcsolatára számos érdekes kísérlet hívja fel a figyelmet. Állatkísérletek tanúsága szerint csak a magasabbrendű élőlények képesek a modalitások közötti kapcsolat kialakítására, ami az *önfelismerés* alapja. A tükörben önmagát meglátó kutya megszaglászva tükörképét továbbsétál, bármi különösöt lát is a tükörben önmagán. Ezzel szemben a csimpánz ha meglátja, hogy a tükörképe homlokán egy óvatosan ráfestett kék pötty látható, azonnal a homlokához kap, mivel képes a tapintási és a látási érzéklet összekapcsolására, és tudja, hogy őt ábrázolja a tükörképe. (Davenport-Rogers-Russell, 1986)

A modalitások kapcsolatának jelentőségére a marketingben a színek sokrétű szimbolikája lehet példa. Ha színek ízzaszociációit vizsgáljuk, megfigyelhetjük, hogy a sárga a savanyú, a piros az édes, a fehér az édes vagy a sós, a barna és a fekete a keserű ízzaszociációt vonzza. Ezek a legkézenfekvőbb fogyasztási összefüggések, a citrom, a gyümölcsök, a cukor, a só és a kávé ízének és színének közvetítésével.

Ezek felhasználásának hatékonyságát a marketingakciók során a Canada Dry csomagolási *színe*nek megváltoztatása példázza. A piros színdominanciájú csomagolásról (mely a Coca Cola számára remek színválasztás az íz- és az élénkítőhatás szimbolizálására) a Canada Dry szakemberei áttértek a zöld címkés üvegek forgalmazására. (Schiffman-Kanuk, 1991) A kiugró értékesítési eredmények háttérében az a körülmény állt, hogy a Canada Dry friss, tavaszi, üdítő ízéhez a zöld szín társul a leginkább, ezért aki éppen ilyen ízre vágyik, zöld címkés üdítőt vásárol, ami *összhangban van az ízével*, megerősítve a fogyasztó választását. Élénkítő üdítőital iránti vágy esetén, amikor a fogyasztó a piros címkés üveget emelte le a polcra, a Canada Dry kellemetlen meglepetést okozhatott az ízbeli és színbeli hatás össze nem illésével. Az ilyen fogyasztót a Coca Cola fogyasztása erősíthette meg, és nem vált tartós fogyasztójává a Canada Drynak.

Az érzékelés az ingersajátosságok és az érzékszervek függvénye. *Az ingerküszöb szintje egyénenként és situációként változó.* Új inger kezdetben orientációs reakciót vált ki, figyelmet kelt, később hozzászokás (habituáció) történik. Ezért lehetett kezdetben sikeres a színezetlen barna kartonzacskóban árusított mosóporok ötlete a színes – egyébként figyelemfelkeltőbb csomagolású mosóporok között – az újszerűsége miatt.

Az észlelésbe személyiségünk, pillanatnyi lelkiállapotunk, szükségleteink, attitűdjeink és motivációink is beleszólnak. A fogyasztók azért észlelik sokszor hamisan a reklámok közlését, mert feltételezik, és félnek tőle, hogy az értékesítésben érdekelt reklámkészítők valótlannal információval próbálják őket becsapni és termékeik megvásárlására ösztönözni.

A marketingszakemberek számára döntő fontosságú az, hogy a fogyasztót elérjék és hassanak rá a neki szánt üzenetek. A fogyasztói magatartás pszichológiai tényezői közül a *percepció folyamatának megismerése* azt teszi lehetővé a marketingszakember számára, hogy úgy alakítsa üzeneteit, hogy azok kiváltsák a kívánt hatást a fogyasztóban, felkeltsék figyelmét, észrevegye és megfelelő jelentéssel észlelje őket, megjegyezze tartalmukat, valamint vásárlási viselkedéssel reagáljon rájuk.

Mivel a *viselkedés a személyiség és az ingerkörnyezet együttes függvénye*, a viselkedést – így a vásárlói viselkedést is – az észlelt környezet befolyásolja. Az észlelt környezetet

- az észlelő jellemzői,
- az észlelt esemény vagy tárgy jellemzői,
- és az észlelési situáció alakítja.

Egymástól eltérő észlelések esetén egymástól eltérő viselkedési válaszokra számíthatunk. Tekintettel arra, hogy a piac, ezen belül pedig a fogyasztói viselkedés előrejelzése minden vállalkozás életképességének alapja, a percepció folyamatának tanulmányozása a marketingszakemberek számára nélkülözhetetlen kapcsolódókkal szolgálhat.

## Felhasznált irodalom

- Bauer A.–Berács J. (1992): Marketing. Aula kiadó, Budapest
- Davenport, R. K.–Rogers, C. M.–Russell, I. N.: Modalitásközi percepció emberszabású majmokban. In: Marton M. (szerk.) (1986): Szöveggyűjtemény az összehasonlító pszichológiához II. Tankönyvkiadó, Budapest 96–106. pp.
- Hebb, D. O. (1975): Érzékelés és percepció. In: Hebb, D. O. (1975): A pszichológia alapkérdései. Gondolat, Budapest
- Kaszás, Gy. (1989): Kétséges arculat. In: Reklámgazdaság, 1989. 6–7. sz.
- Schiffman, L. G.–Kanuk, L. L. (1991): Consumer Behavior. Prentice-Hall International Inc.
- Séra L.–Oláh A.–Komlói A. (1985): Általános pszichológia. Tankönyvkiadó, Budapest