

A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS HELYE A VÁSÁRLÓI ÉLMÉNYBEN¹

Lógó Emma
tanársegéd

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Ergonómia és Pszichológia Tanszék
emma@erg.bme.hu

Kulcsszavak: vásárlói magatartás, vásárlói élmény, jutalom, FMCG terület

1. BEVEZETÉS

Napjainkban már szinte a legegyszerűbb, legeldugottabb szegletben meghúzó kis üzletek sem engedhetik meg magunknak azt, hogy egyszerűen a termékek beszerezhetőségének lehetőségét biztosítsák csupán a reménybeli vásárlók számára. A vevők „becsalogatásának” és megtartási módszereinek gyökerei, az, hogy a kereskedők különböző pozitív élmények megélésének lehetőségét kapcsolják a vásárlás aktusához egyáltalán nem új keletű dolgok, a kereskedelemmel egyidősek. Ahogyan a régi kultúrákban is hozzátartozott - az akkor eladáshelyekhez- a piacokhoz a személyes ki és felpróbálás lehetősége, vagy az alkudozásból fakadó kellemes győztes-győztes lélektani szituációk létrejötte, ugyanúgy a mai kultúrákban is jelen vannak a hasonló élmények az eladáshelyeken. Sokszor már rejtettebb, körmönfontabb formában élhetik meg ezeket a vásárlók, de mélyebben belegondolva az áthúzott magasabb árat és aláírva egy kedvezőbbet akciós feliratok vagy a „kettőt egy áráért” csomagok is a nyertes vevői alkupozícióhoz kicsit hasonló érzetet keltenek a mai modern emberekben, mint amikor régebben „le kellett alkudni” a kereskedőnél az árat. Csak ez már egy kényelmesebb, jobban „szájba rágott” módszer az eladási volumen megnövelésére. A vásárlási élménybe napjainkban egyre több esetben kerülnek be a társadalmi felelősségvállalás élményei is, mint magasabb rendű érzelmek. „A vevők értékrendjében a morál, a támogatás, a fontos célokért vállalt közös erőfeszítések, áldozatvállalások egyre magasabb szintre kerülnek, amikor a cégeket értékelik.” (Töröcsik 2007, 73)

2. A VÁSÁRLÁS ÉLMÉNYÉNEK JUTALMAKON ALAPULÓ MODELLJE

A vásárlás élményét általánosságban megtervezni sokkal összetettebb és nagyobb feladatot jelent, mint egyszerűen biztosítani a lehető legrövidebb utat a vevő számára a termékek célorientált beszerzéséhez. A társadalmi felelősségvállalás kérdéskörének mélyebb vizsgálata előtt fontos áttekinteni a vásárlói magatartás jutalmakon, mint élményeken alapuló modelljét, amelyet Fiore és Ogle publikáltak 2000-ben.

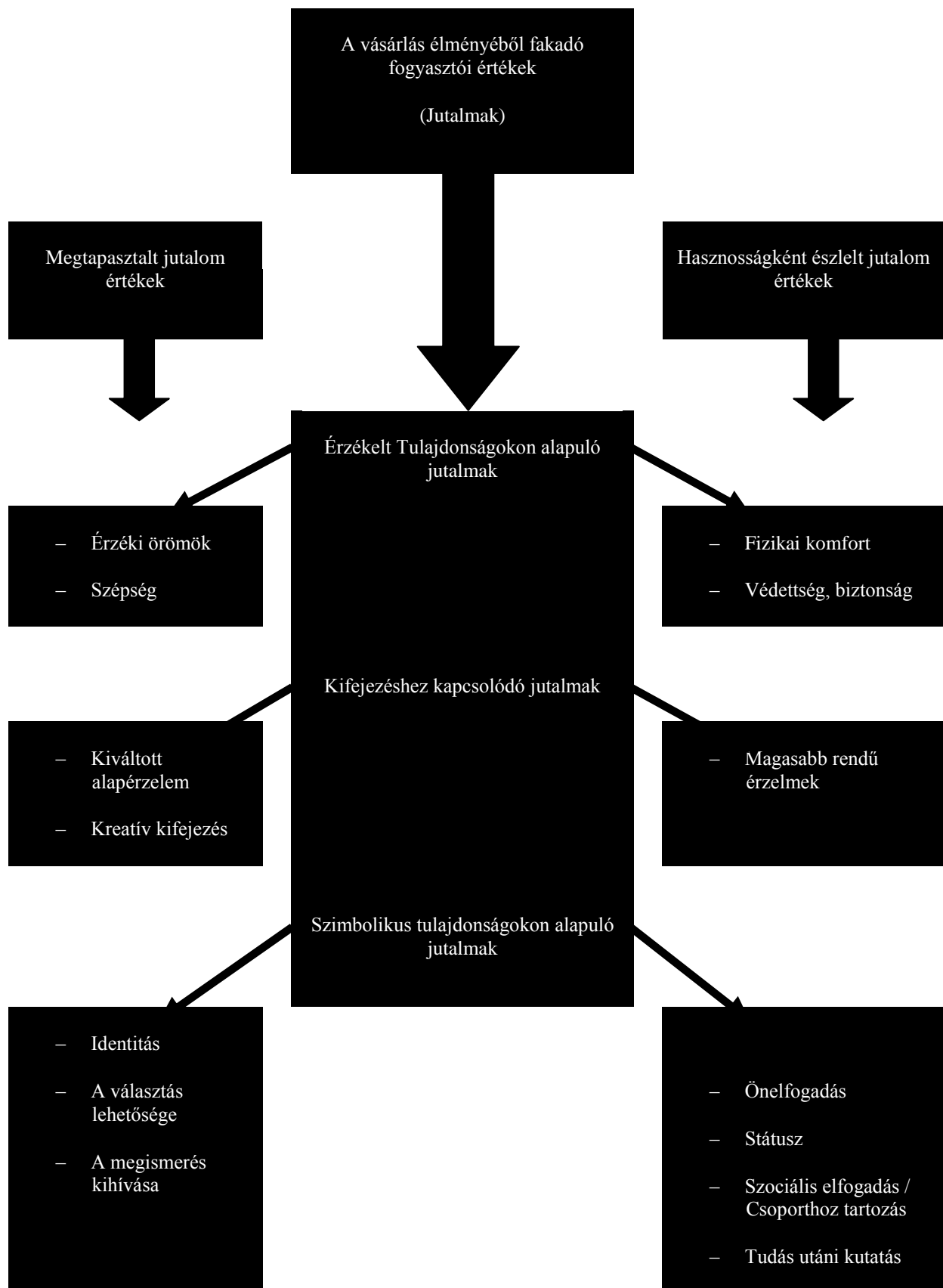
¹ A Termékélmény című könyv vásárlás élményéről szóló fejezetéhez készült kiegészítés a társadalmi felelősségvállalás nézőpontjából, és a fogalom elhelyezése a könyvben részletezett jutalmakon alapuló vásárlási élményt bemutató modellben.

A vásárlások során megtapasztalt élményt alapvetően meghatározzák a vásárlástól magától merőben független körülmények is. A hely, ahol vásárolunk, annak megközelíthetősége, a parkoló elrendezése és az ingyenes parkolási idő, az információs rendszer és az áruházról (üzletről) szerzett első benyomások, a hangok és illatok együttese mind befolyásolja a fogyasztókat. Fontos leszögezni, hogy a továbbiakban nem lesz szó a *funkcionális fogyasztás* aspektusairól, tehát azokról a szituációkról, amikor azért vásárolunk, mert egy felmerült hiányt vagy problémát pótolni vagy megoldani akarunk. A továbbiak kifejezetten az *emocionális töltésű fogyasztásra* vonatkoznak, tehát azokra a szituációkra, amikor a fogyasztás nemcsak maga a termék miatt, hanem a vele kapcsolatos érzések miatt következik be. Ha a vásárlás kategóriái szerint kell behatárolni a továbbiakban tárgyalt területet, akkor az *élményorientált vásárlásra* fókuszálunk, amelyet Törőcsik a következőképp definiál (Törőcsik 2007, 22): „olyan vásárlás, aminek során élvezzük a vásárlást, így a vásárlás nem csak a termékhez való hozzájutást, hanem a közben szerzett élményeket is tartalmazza.” Az ilyen vásárlásban az emberek már nem egyszerű beszerzési tevékenységet látnak, amin „túl kell esni, mint egy feladaton minél kényelmesebben, minél hamarabb”, hanem egy bizonyos mértékben szórakozási és szociális háttérét is képezi életüknek. A vásárlás élményét Fiore és Ogle két nagy *értékcsoporthoz* mentén írja le (Fiore 2007). Az egyik csoportba azok az értékek tartoznak, amelyek különböző „*tapasztalatokhoz*” juttatják a vásárlót, a másik típusú értékek pedig azok, amelyek hasznosságot, *a hasznosság érzetét* keltik a vásárlóban (3. ábra) Mindkét értéktípust további három kategóriára bontják. Léteznek „*érezkelt tulajdonságon*” alapuló, „*kifejezéshez kapcsolódó*” és a „*szimbolikus tulajdonságokon*” alapuló jutalmak. A vásárlók kognitív folyamatok összessége által észlelik és minősítik a vásárlás élményét: lényeges a modellben a keresés folyamata (a ráfordítások időben, energiában), maga a szerzés öröme, a termék kipróbálásának lehetősége, a részesedés, a felismerés, az emlékezet, a fantázia, a beérkezett ajánlatok megvitatása (például magukról az árukról, a szolgáltatásokról, a vásárlási környezetről vagy az egyéb kiegészítő eseményekről). A folyamat részei az alábbi modellben bemutatott jutalmakra és értékekre épülnek. A modell egyes részeinek mélyebb tárgyalása nem lesz része a tanulmánynak, mivel a társadalmi felelősségvállalás mint vásárlói élmény a modellben a kifejezéshez kapcsolódó jutalmak kategóriájába tartozik, így a következőkben csak ezeket elemezzük.

2.1. A kifejezéshez kapcsolódó jutalmak

A kifejezéshez kapcsolódó jutalmak a *megtapasztaláshoz kapcsolódva* az emberi érzékelésen alapulnak és a szimbolikus képzetekhez kapcsolódnak, amelyek segítségével különböző érzéseket tudunk kifejezni vagy felidézni. Ilyen lehet például egy puha kiscica képe az állateledel polcok környékén. Amikor a termékkel vagy a bolttal kapcsolatos érzéseit fejezi ki, akkor a vásárló az érzett minőséget teremti meg tulajdonképpen. Amikor a vevő érzéseit felidézik az érezkelt minőség tényezői, akkor az eredmény a kiváltott alapérzelem lesz. Például a puha kiscica felidézi a háziállat iránt érzett érzelmeket és gondoskodásra, egyfajta viselkedésre ösztönzi a gondos gazdit, aki ennek megfelelően vásárol majd. A vásárlás élményének kialakításakor, megtervezésekor a kereskedők „fegyvertárában” ezek a felidézett érzelmek lehetnek az elsődleges motivátorok, illetve célok. A vevők érzelmi állapotát befolyásolja a bolt környezetének hangulata (háttér zene, zsúfoltság, megvilágítás és az elhelyezkedés). Tipikusan bolti készletek felszámolásakor „akció” esetén szokta az a látvány fogadni a boltba betérő vevőket, hogy zsúfoltságban, összetúrt polcok mellett a kasszánál kigyóznak a sorok. Ez gyakran ijedséget válthat ki a potenciális vevőkből, akik inkább elmenekülnek ebből a szituációból. Egyeseket pedig éppen ez a helyzet fog arra késztetni, hogy „harcoljanak”, s ők is beállnak a sorokba, megküzdve a tömeggel néhány akciós termék

megszerzésének örömeért. A *hasznosság szintjén jelentkező jutalom* pedig egy magasabb rendű érzelem lehet, amit a vásárlási szituációból meríthetünk.



3. ábra: A vásárlás élményeinek jutalmakon alapuló modellje

Forrás: Fiore és Ogle alapján saját szerkesztés

2.2. A magasabb rendű érzelmek, és a társadalmi felelősségvállalás

Az alapérzelmeken túl, amelyeket viszonylag könnyen felismerhetően megtapasztalunk, és amelyek leegyszerűsített mechanizmusáról és helyéről a kereskedelemben már esett szó, a vásárlási szituációkban összetettebb, úgynevezett magasabb rendű érzelmek is kapcsolódhatnak. A magasabb rendű érzelmeket az különbözteti meg az alapérzelmektől, hogy tapasztalás és tanulás során alakulnak ki az emberben, szemben az alapérzelmekkel, amelyek vele születnek. A magasabb rendű érzelmek tartalmuk szerint négyfélék lehetnek: morális, intellektuális, esztétikai vagy praxikus (Takács 2006). A vásárlás élménye és a társadalmi felelősség vállalás szempontjából elsősorban a *morális* érzelmekkel függ össze. A morális érzelmeink két formában jelennek meg. Az egyik formája a *meggyőződés*, amely különböző erkölcsi normákhoz, értékekhez fűződő stabil viszonyt jelent. A másik a *lelkiismeret*, amely az egyén saját tetteihez való érzelmi, értékelő viszonyát fejezi ki (Takács 2006). A vásárlási élmények során fogyasztási döntéseinkkel minden alkalommal kifejezzük a társadalomhoz való viszonyunkat, melynek része az is, hogy milyen mértékben kívánunk részt venni a társadalmi felelősségvállalásban. A morális érzelmeink mindkét fajtájában élhetünk meg jutalmakat, mert egyrészt a vásárlásunkkal kifejezhetjük saját meggyőződésünket, de az is lehet, hogy éppen a lelkiismeretünket igyekszünk megnyugtatni.

3. A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSBAN VALÓ RÉSZVÉTEL, MINT JUTALOM ÉLMÉNY A VÁSÁRLÁS SORÁN

A vásárlással kapcsolatban kicsit „sántít”, ha a társadalmi felelősség vállalásáról beszél valaki, hiszen nagyon gyakran már maga a vásárlás ténye, és az, hogy ezt élményként éljük meg és keressük- fokozzuk- az alkalmakat, szembe megy a közös érdekekkel. Ennek az aspektusnak a mélyebb tárgyalása nem tartozik jelen tanulmány tartalmi keretei közé. A vásárlással kapcsolatos lehetséges társadalmi felelősség vállalásként megélt jutalmakkal kizárólag a vásárlás helyén történő döntések és az ilyen típusú lehetséges vásárlás ösztönzők összefüggésében kerülnek tárgyalásra, bármennyire is paradox egymással a két dolog. Mivel a téma még ezek után is túl széleskörű lehetőségeket kínál, így a vásárlások színhelyeként az FMCG területeket vesszük a továbbiakban.

3.1. Meggyőzések

Először a *morális érzelmekkel kapcsolatos meggyőzéseket* vesszük sorra a teljesség igénye nélkül. A társadalmi felelősség vállalásának egyik fő ismérve, hogy vásárlóként igyekszünk minél *környezettudatosabban* dönteni. Morális és azonnali jutalom lehet például, ha a boltban van lehetőségünk környezetbarát gyártási technológiával gyártott vagy környezetbarát csomagolású–kiszerezésű termékeket vagy megoldást választani, és ezt vagy a termék csomagolása, vagy maga a bolt kommunikálja is felénk.

További jelentős jutalomként élhetjük meg, ha döntésünk azt jelzi vissza felénk és mások felé, hogy *állatbarátok* is vagyunk. Emiatt lényeges, hogy amennyiben az üzlet elkötelezett az állatbarát gazdálkodásokból származó termékek mellett akkor ezt a termékek külseje vagy maga az üzletben alkalmazott vásárlásösztönző kommunikációs eszközök is kommunikálják a vevők felé.

A környezettudatosság jegyében és ugyanakkor a *hazai gazdaság fellendítésének érdekében* tudatosan keresett és felelős magatartásként megélt jutalomként tekinthetünk azokra az esetekre is, ha minél közelebbi származási országot, legpraktikusabb esetben hazánkat választjuk, amikor egy termék mellett letesszük a voksunkat.

Lényeges és egyértelmű részvételként élhetjük meg, ha a vásárlási folyamat során van lehetőségünk *támogatni hátrányos helyzetbe került csoportokat, vagy természeti katasztrófák áldozatait*. Erre szolgáló diszkrét eszköz például a kassza környékén elhelyezett néhány száz forintba kerülő támogatói kupon, képeslap vagy adománygyűjtő utalvány. Hosszabb sorban állás esetén biztosan ez is megragadja a figyelmet.

A társadalmi szerepvállalás egyéni szintű élményét jelentheti az is, ha az adott üzlet stratégiai kapcsolatot ápol különböző *társadalmi szervezetekkel* és időnként közös kampányokat-akciókat szerveznek, amelyekhez a vásárlások alkalmával lehet aktív támogatóként csatlakozni jelképes termékek megvásárlásával, vagy a vásárlások után bizonyos kisebb százalékot automatikusan átutalnak egy adott időszak alatt a szervezet számára.

3.2. Lelkiismeret

Tökéletesen tudatos és felelősségvállaló fogyasztó nem létezik, mindegyikünknek megvannak a maga hibái, tökéletlenségei, gyengeségei. Ez a tény teszi érdekessé azt, hogy a magasabb rendű érzelmeink morális tartalmának *lelkiismereti részéhez* milyen vásárlói magatartások és jutalomérzetek társulnak. A környezettudatos viselkedés során tapasztalhatók bizonyos *egyéni szintű kibúvó stratégiák*, amelyeket előszeretettel alkalmazunk a vásárlási döntések során. (Csutora 2008)

Az egyik ilyen kibúvó stratégia az *ellentmondó marketing üzenetek elfogadása*. Ez abban nyilvánulhat meg például, hogy élelmiszerek vásárlásánál hangyaszorgalommal böngésszük az összetevőket, a származási helyet, és nem nyugszunk amíg „helyesen” nem sikerül választanunk, ugyanakkor már más termékcsoportoknál például kozmetikumoknál már nem alkalmazzuk ugyanezeket a módszereket.

A következő lelkiismeretet megjutalmazó ugyanakkor mégiscsak kibúvónak számító stratégia az, amikor egyéni fogyasztásunkban *egyaránt növekszik* a környezetbarát termékek fogyasztása, ugyanakkor az összefogyasztásunk is. Ez azt jelenti, hogy például az élelmiszer polcok közt járva-elve figyelmen kívül hagyjuk azt az apró ténytet, hogy nem feltétlenül szükséges csokoládét vásárolnunk és fogyasztanunk. Viszont mivel meg kell nyugtatni a lelkiismeretünket, ezért valamilyen távoli országból származó, ámde Fair Trade ökológiai gazdálkodásból származó termék jön velünk a kasszához, vagy a már korábbiakban említett hazai gazdaság élénkítése érdekében valamelyik hagyományos magyar (vagy annak vélt) márka mellett döntünk.

Előfordulhat, hogy *rések tátognak* a tudásunk, az értékrendünk, az attitűdök, a cselekvési hajlandóságunk és a tényleges cselekedeteink között. Ez például abban testesülhet meg, hogy a polc előtt állva bár tudjuk, hogy a kicsit drágább hazai terméket szeretnénk levenni a polcra, végül mégis az olcsóbb távolabbi származású kerül a kosárba, és azt valahogyan ésszerűen meg is tudjuk magyarázni magunknak. Vagy egyszerűen egyedi kivételes alkalomnak tekintjük akkor is, ha rendszeresen előfordul, mert a hajlandóságunk létezik, csak éppen nem válik cselekedetté.

A negyedik lelkiismeretet megnyugtató jutalmazási stratégia olyan tevékenységekhez köthető, amikor *marginális tevékenységeket* teszünk meg. Például rendszeresen és lelkiismeretesen gyűjtjük szelektíven a szemetet, közte a műanyag flakonokat és a fémdobozokat is. Ugyanakkor vásárlási döntéseink során egyáltalán nem utasítjuk el a nem visszaváltható csomagolású italokat, és rendszeresen vásároljuk őket.

4. ÖSSZEFOGLALÁS

Magát a vásárlás élményének témakörét vegyes érzésekkel ítélik meg az érintettek. (Ebben a témában mindannyian érintettek vagyunk!) Az egyik markáns vélemény szerint eleve helytelen és etikátlan a társadalom jelenkori valós érdekeivel szembe menő dolog a vásárlást magát élménnyé tenni, vagy a hozzá fűződő pozitív élményeket olyan magas szintre fokozni, ahogyan az manapság történik. Akik így vélekednek azok a kereskedő egyéni érdekének előtérbe helyezéseként élik meg az élmény központúan tervezett bevásárlóközpontokat és a különböző eladáshelyi vásárlás ösztönzőket. Úgy érzik a vevőket megvezetik a néha dühítő a praktikákkal, például nagyobb hipermarketekben az árucsoportok időről-időre történő átrendezésével annak érdekében, hogy a vevők hosszabb utakat járjanak be az áruházban és ezalatt több áru kerüljön a kosarukba, mintha a már ismert utakon cél szerint közlekedhettek volna. Mások (vagy ugyanazok az emberek más hangulati állapotukban) ezt a fajta bolyongást egyszerűen a felfedezés élményével kapcsolják össze, és a végén önmagukkal megelégedetten távoznak, mert úgy vélik ügyesen kiismerték a terepet az útvesztőben és még sikerült egy gyorsan haladó kasszát is kifogniuk. Ugyanilyen kettős érzéseket kelthet például egy elektronikai áruház polcán 12 darab különböző gyártótól származó, de hozzávetőlegesen egy árkategórián belüli elektromos vízforraló látványa. Lesz, aki jutalomként éli meg a választás lehetőségének ezt a széles szintjét, még mást frusztrálni fog a túl nagy választék. A felgyorsult túlfogyasztást és az ehhez kapcsolódó, ezt a tendenciát tovább fokozó kereskedelmi „praktikákat” sokan átkozzák. Mások legyintenek egyet, és azt mondják, hogy a vásárlási döntés is a szabad akarat megnyilvánulása, így tehát nem a kereskedő nyakába kell varni a túlfogyasztást, hanem csakis az egyén felelős a tetteiért, és annak következményeiért, ha „bedől” a praktikáknak, és vég nélkül keresi a jutalmakat.

A társadalmi felelősség vállaláshoz kapcsolódó jutalom élmények talán az egyetlenek, amelyek nem gerjesztenek ilyen típusú ellentétes elgondolásokat és vitákat. Ez az a jutalom terület, amely akkor kínál jutalmakat a vásárló számára, ha a társadalom érdekeit szem előtt tartva cselekszik, és kisebb nagyobb cselekedettek kilép a saját komfort zónájából, felvállal bizonyos feladatokat, törődést és odafigyelést, egyszóval erőfeszítéseket tesz a közös célok érdekében.

5. IRODALOM

- Csutora M. (2008), Fenntartható Fogyasztás: Közösség, Vállalati és Egyéni kibúvó stratégiák, műhelytanulmány, OTKA 68647
- Fiore, A. M. (2007) „The Shopping Experience” in: *Product Experience*, Schifferstein, H. N. J. and Hekkert, P. (Eds.), London: Elsevier, pp.629-48
- Izsó L. – Becker Gy. (2011), *Termékélmény*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Takács I. – Juhász M. (2006), *Pszichológia*, Budapest: Typotex Kiadó
- Törőcsik M. (2007), *Vásárlói magatartás*, Budapest: Akadémiai Kiadó

ENGLISH SUMMARY

Designing shopping experiences involves more than development of environments for facilitating directly acquisition of goods. Values derived from shopping experiences include both experimental benefits and utilitarian benefits. Social responsibility belongs to utilitarian benefits in expressive quality based level, the part of elevated emotion. The study concerned with context of social responsibility and elevated emotion to be in connection with shopping behaviour.