



ÓBUDAI EGYETEM

Keleti Károly Gazdasági Kar
Marketing és Üzleti Tudományok Intézet

SZAKDOLGOZAT

PSZICHOLÓGIAI TÉNYEZŐK SZEREPE A FOGYASZTÓI DÖNTÉSEKBEN

**ÓE-KGK
2023**

Hallgató neve:
Hallgató törzskönyvi száma:

**Kiss Lili
T008604/FI12904/G**



ÓBUDAI EGYETEM

Keleti Károly Gazdasági Kar



ÓBUDAI EGYETEM
ÓBUDA UNIVERSITY

Óbudai Egyetem
Keleti Károly Gazdasági Kar
Marketing és Üzleti Tudományok Intézet

SZAKDOLGOZAT FELADATLAP

Hallgató neve: Kiss Lili

Szakedolgozat száma: [REDACTED]

Törzskönyvi száma: T008604/FI12904/G

Neptun kódja: [REDACTED]

Szak: Kereskedelem és marketing

Specializáció: Marketingkommunikáció specializáció

A dolgozat címe: Pszichológiai tényezők szerepe a fogyasztói döntésekben

A dolgozat címe angolul: The role of psychological factors in consumer decisions

A feladat részletezése:

1. Készítse el a témához kapcsolódó szakirodalmi feldolgozást!
2. Végezze el a releváns gyakorlati példák elemzését és készítsen kutatási tervet!
3. Folytassa le a témához kapcsolódó primer kutatást!
4. Ismertesse a kutatás eredményeit és vonja le a következtetéseket!

Intézményi konzulens neve: Dr. Popovics Anett

A kiadott téma elévülési határideje: 2024. 12. 15.

Beadási határidő: 2023. 12. 15.

A szakedolgozat: Nem titkos.

Kiadva: Budapest, 2023. 10. 19.



[Signature]
Intézetigazgató

A dolgozatot beadásra alkalmasnak találom:

[Signature]
belső konzulens

[Signature]
külső konzulens



HALLGATÓI NYILATKOZAT

Alulírott Kiss Lili (Neptunkód: [REDACTED]) hallgató kijelentem, hogy a szakdolgozat saját munkám eredménye, a felhasznált szakirodalmat és eszközöket azonosíthatóan közöltem. Az elkészült szakdolgozatban található eredményeket az egyetem és a feladatot kiíró intézmény saját céljára térítés nélkül felhasználhatja, a titkosításra vonatkozó esetleges megkötések mellett.

Budapest, 2023. 12. 14.

hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	1
2.	FOGYASZTÓI MAGATARTÁS.....	2
2.1.	A fogyasztó definíciói	2
2.2.	Fogyasztói magatartás és pszichológia kapcsolata	3
2.3.	Fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők.....	4
2.3.1.	Kulturális tényezők.....	5
2.3.2.	Társadalmi tényezők.....	6
2.3.3.	Személyes tényezők.....	6
3.	FOGYASZTÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ PSZICHOLÓGIAI TÉNYEZŐK	6
3.1.	Észlelés.....	7
3.1.1.	Látás.....	8
3.1.2.	Ízek.....	9
3.1.3.	Zene és hangok	10
3.1.4.	Tapintás	10
3.1.5.	Az abszolút, a végső és a különbségi küszöb.....	11
3.1.6.	Az észlelés szelektivitása és a figyelem	12
3.1.7.	A percepció rendezőelvei	15
3.1.8.	Szubluminális percepció	15
3.2.	Motiváció.....	16

3.2.1. Maslow motivációs elmélete.....	17
3.2.2. McClelland motivációs elmélete	19
3.3. Személyiség és énkép.....	20
3.3.1. Jung tipológiája.....	21
3.3.2. Myers-Briggs személyiségtípusai	22
3.3.3. Freud személyiségelmélete	24
3.3.4. Az énképelmélet	26
3.4. Tanulás és emlékezet	27
3.4.1. A tanulás és az agyféltekék működése	29
3.4.2. Márkatanulás	30
3.4.3. Emlékezet és döntéshozatal	31
3.5. Gondolkodásmód és attitűd	32
3.5.1. Az attitűd megváltoztatása	34
3.5.2. Fogyasztói döntés és a preferencia	35
3.5.3. Inherens preferencia	37
4. PRIMER KUTATÁS	39
4.1. Hipotézisek	39
4.2. Kérdőív elemzés	40
4.3. Konklúziók	69
4.4. Javaslatok	70
4.5. Hipotézisek értékelése	71

5. ÖSSZEFOGLALÁS	73
IRODALOMJEGYZÉK	73
MELLÉKLETEK.....	I
TARTALMI KIVONAT.....	VI

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Fogasztói pszichológia.....	5
2. ábra: Az érzékelés folyamata.....	7
3. ábra: Broadbent korai szűrési modelljének vázlata.....	13
4. ábra: Maslow-féle szükséglet hierarchia.....	18
5. ábra: Az énkép típusai.....	26
6. ábra: A tanulási elméletek ábrázolása.....	27
7. ábra: A rövid és hosszú távú memória kapcsolata.....	32
8. ábra: Preferenciaelemzések.....	36

1. BEVEZETÉS

Szakedolgozatom témáját külön kérésre – a konzulensemmel előre egyeztetve – engedélyeztettem, mivel a felsorolt lehetőségek közül egyikkel sem tudtam nyíltan azonosulni. Mindig foglalkoztattak a pszichológiai témájú könyvek és alkotások, amik az emberi működés mentális oldalát tanulmányozzák. Hosszú évekre visszamenőleg már rengeteg szakember végzett megfigyeléseket a fogyasztói döntéseket befolyásoló mélyebb, pszichológiai tényezőkkel kapcsolatban. A modern fogyasztói társadalom dinamikáját számos tényező alakítja, de a pszichológiai aspektusok különösen meghatározóak lettek a mai felgyorsult világban. Ennek fényében aktuálisnak tartottam a témaválasztásomat, ami pontosan ezeket a területeket hivatott boncolgatni.

A fogyasztói döntések mögött rejlő összetettség és változatosság alapvetően befolyásolja azt, hogy hogyan észleljük, értékeljük és választunk a rendelkezésre álló termékek és szolgáltatások között. Olyan területeket tár fel, ahol az emberi psziché mélyebb rétegeit kell átlátnunk ahhoz, hogy megértsük, hogyan formálják az érzelmek, attitűdök és motivációk a vásárlói magatartást. Az élet szinte minden területén jelen vannak az érzelmek, és a vásárlás sem képez kivételt. A globalizáció és technológiai forradalom előrehaladásával a fogyasztói piacon tapasztalható verseny és információáradat tovább fokozódik. A vállalatoknak fel kell ismerniük, hogy az emóciók iránti érzékenység kulcsfontosságú a fogyasztói elkötelezettség és hűség kialakításában. A fogyasztói döntések mélyebb megértése nem csak a vállalatoknak nyújt stratégiai előnyt, hanem a társadalom számára is fontos, mivel befolyásolja a gazdasági és kulturális trendeket, valamint az egyéni és kollektív életmódokat.

Ebben a kontextusban azt vizsgáljuk, hogyan járul hozzá a pszichológiai dimenzió a fogyasztói döntések formálásához. Az érzelmek, észlelés, motiváció és tanulás szerepét vizsgálva kiemeljük a pszichológia és fogyasztói döntések szoros kölcsönhatását. A jelen kutatás célja a mélyebb betekintés nyújtása abba, hogy hogyan formálják a pszichológiai tényezők a vásárlók preferenciáit, attitűdjeit és döntéseit, miközben megértjük, hogy ezek a folyamatok hogyan alakítják a modern fogyasztói társadalom dinamikáját.

2. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

A fogyasztói döntések tanulmányozása elengedhetetlen lépése egy jól megalapozott marketingterv kialakításához. Lantos (2015) szerint a vállalatok képesek megalapozott, meggyőző és sikeres marketingdöntéseket hozni, ha megértik a fogyasztók viselkedését, igényeit és szükségleteit. Loudon (1984) meglátásában a fogyasztói magatartás makroszintű vizsgálata lehetővé teszi a fogyasztók kollektív hatásának megismerését a gazdaság és a társadalom egészére nézve. Ugyanakkor a mikroszintű megközelítés segíti a vállalatokat és szervezeteket abban, hogy a fogyasztók megértésével hatékonyabban érvényesítsék saját céljaikat. A fogyasztói magatartás egy hatalmas és összetett téma, annak megértése és tanulmányozása nem egyszerű. Kihívás megjósolni, hogy a fogyasztók miként fognak viselkedni egy adott helyzetben. Minden marketinges arra törekszik, hogy befolyásolja a fogyasztók viselkedését, annak érdekében, hogy elérje az általuk kívánt eredményt. Ennek a törekvésnek a sikeressége vagy sikertelensége meghatározza a marketing erőfeszítések közötti különbséget, akár a vállalkozás egészének sikerét vagy kudarcát is. (Rétfalvi, 2022)

2.1. A fogyasztó definíciói és a fogyasztás értelmezése, mint funkció

Rétfalvi (2022) úgy fogalmazott a fogyasztókról, mint egyénekről, akik személyes szükségleteik kielégítése érdekében vagy a család és háztartás kollektív igényeinek kielégítése céljából vásárlásokat hajtanak végre. A fogyasztói magatartás azt írja le, hogyan hoznak döntéseket az egyének a rendelkezésükre álló erőforrások (például idő, pénz, erőfeszítés) felhasználásával, amikor különféle termékeket és szolgáltatásokat vásárolnak. A fogyasztói magatartás azt jelenti, hogy egy személy hogyan cselekszik a termékek és szolgáltatások megvásárlása és használata során. Ide tartoznak a mentális és társadalmi folyamatok is, amelyek előzik meg és követik ezeket a cselekvéseket. Ez a megközelítés kifejezi, ahogyan az egyén viselkedik a döntési folyamat során, valamint az egyént érintő személyes és környezeti tényezőket illetően.

Töröcsik (2016) a ma fogyasztóját, vagy általánosságban a fogyasztó embert és a fogyasztói magatartást, illetve a fogyasztói társadalmat többféleképpen írja le. Az elmúlt időszakban jelentős változások történtek, és ezeket a változásokat leírhatjuk a "kiszámítható fogyasztó", "kiszámíthatatlan fogyasztó", "válságfogyasztó" és

"megokosodott fogyasztó" típusokkal. Ezek a különböző típusok egy-egy korszak jellegzetességeit összegzik, ugyanakkor nem zárják ki egymást, tehát a különböző típusok viselkedése és döntései egyidejűleg megfigyelhetők, bár eltérő arányban.

A fogyasztói magatartás kutatása során felmerül egy érdekes perspektíva: a fogyasztás, mint funkció. A vásárlás és a fogyasztás élménye hatással van az egyén érzelmi állapotára. Az impulzív vásárlás, a terápiás vásárlás vagy az érzelmi kötődés egy-egy termékhez mind olyan példák, amelyek azt mutatják, hogy a fogyasztás nem csak szükségleti kielégülést, hanem érzelmi kielégülést is nyújthat. (Törőcsik, 2011)

A fogyasztás mélyen beágyazódik mindennapi életünkbe, és nem csupán az anyagi szükségleteink kielégítésére szolgál. Ez a megközelítés arra összpontosít, hogy a fogyasztásnak milyen szerepe van az egyének életében, hogyan segíti a személyes kifejezést, társadalmi beilleszkedést, és miként kapcsolódik az életmódhoz. A fogyasztás egyesíti a szimbolikus jelentéseket az életünkben. Haszonelvűség szempontjából nézve a fogyasztás az alapvető szükségleteink kielégítésére irányul: az élelmiszerek, ruházat és lakhatás biztosítása. Ezen felül azonban a fogyasztásnak szimbolikus funkciója is van. A választott termékek, márkák és stílusok kifejezik az egyén személyiségét, értékeit és hovatartozását. Ezek mellett a fogyasztás társadalmi funkciót is betölt. Az emberek csoportokat alkotnak a hasonló fogyasztási szokások és preferenciák alapján, és ezen keresztül formálódnak közösséggé. (Prónay, 2011)

2.2. Fogyasztói magatartás és a pszichológia kapcsolata

A fogyasztói magatartás pszichológiai megközelítése az emberi elme, érzelmek és gondolkodásmód összetettségének középpontjába állítja a vásárlási folyamatot. (Haugtvedt, Herr, Kardes, 2008) Ebben a dinamikában az érzelmek és élmények játszanak elsődleges szerepet, hiszen gyakran érzelmi alapokon hozunk döntéseket vásárlás közben. A pszichológiai vizsgálatok segítenek megérteni, hogyan alakul a kapcsolat a márkákkal, termékekkel és szolgáltatásokkal az érzelmek által, és ennek milyen hatása van a fogyasztói preferenciákra és márkahűségekre. A pszichológiai motivációk mozgatórugóként irányítják az embereket vásárlási döntéseikben, hiszen az egyén szükségletei, vágyai és céljai határozzák meg érdeklődésüket bizonyos termékek vagy szolgáltatások iránt. A harmadik tényező a tanulás és emlékezet szerepe, ami segít

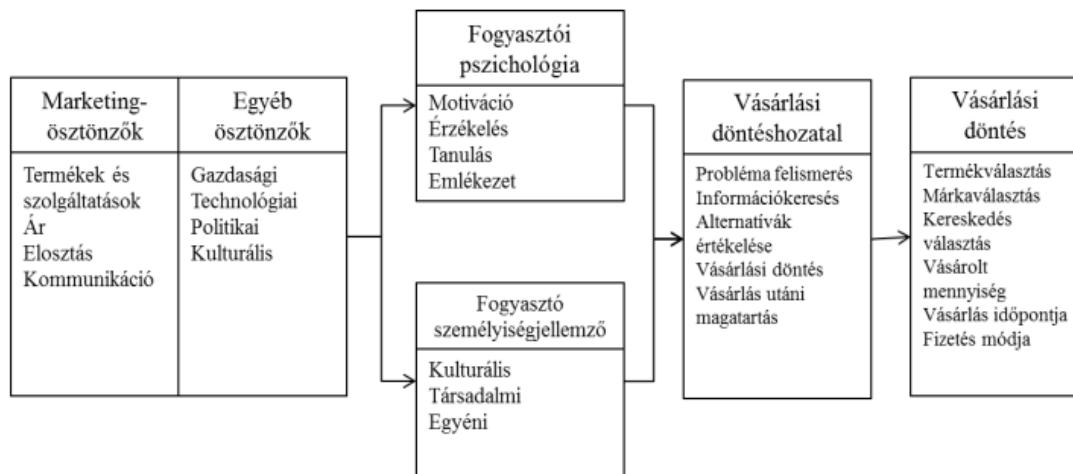
megérteni, hogyan formálódnak a vásárlási szokások. Az emberek a pozitív élmények és tanult preferenciák alapján hozzák meg döntéseiket, és a tanulási folyamat révén alakulnak ki vásárlási szokásaik. (Kotler, 1998)

Kognitív szemszögből vizsgálva a fogyasztói döntések mögötti gondolkodásmódot és értékrendszert, az attitűdök és meggyőződések szerepét értelmezzük. A pszichológiai faktorok, például a pozitív vagy negatív érzelmek és vélemények a márkákkal vagy termékekkel kapcsolatban, jelentős mértékben befolyásolják a fogyasztói döntéseket. A kognitív folyamatok magukban foglalják a termékinformációk feldolgozását, a döntési stratégiák kialakítását és az értékelési folyamatokat. (Schoultz, Spetz, Pettersson, 2022)

Szociálpszichológiai oldalról közelítve a csoportdinamika és társadalmi normák kulcsfontosságúak. Az emberek hajlamosak azonosulni bizonyos csoportokkal vagy közösségekkel, és a csoportok belső dinamikái befolyásolhatják a vásárlási döntéseket. A társadalmi normák és elvárások is meghatározóak lehetnek abban, hogy egy egyén milyen termékeket vagy szolgáltatásokat választ. Az emberi elme, érzelmek és társadalmi kapcsolatok összessége tehát alakítja a fogyasztói magatartást, és a pszichológiai megközelítés kulcsfontosságú az ennek mélyebb megértésében. (Kotler-Keller, 2006)

2.3. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

A fogyasztót rengeteg impulzus és számtalan hatás éri, melyek következtében lejátszódik egy bizonyos folyamat a fogyasztóban, aminek hatására megszületik a döntés (Törőcsik, 1995). Ezt a folyamatot a vásárló "fekete doboza" modell segítségével lehet szemléltetni. A modell lényege, hogy a fogyasztót helyezi középpontba, figyelembe véve annak jellemzőit (kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai jellemzők). A vásárlóra különböző marketingösztönzők (4P) és környezeti befolyások (gazdasági, technológiai, politikai, kulturális) gyakorolnak hatást. Ezek az ingerek olyan hatások, amelyekre a fogyasztó válaszol a vásárlási-döntési folyamat során. (Törőcsik, 2017)



1. ábra: Fogyasztói pszichológia

Forrás: Kotler P, Keller K. L. (2006)

Ahhoz, hogy teljes képet kaphassunk az egyént jellemző tényezőkről a pszichológiai faktorok mellett röviden szeretném ismertetni a fogyasztók személyiségjellemzőit is.

2.3.1. Kulturális tényezők

A kultúra alapvetően a népcsoportok által megtanult értékek, felfogások, szükségletek és viselkedésmódok összessége. A kultúra meghatározza az ember igényeit és viselkedését, kulturális tényezői pedig a legmélyebb és legerősebb hatást gyakorolják a fogyasztói magatartásra. Minden kultúra számos szubkultúrát tartalmaz, mint például vallások, nemzetiségek, földrajzi régiók, faji csoportok stb. A marketingesek ezeket a csoportokat specifikus piaci szegmensekké alakítják, így hatékonyabban érhetik el őket. A társadalmi osztályok hierarchiájának befolyása jelentős a fogyasztói magatartásban, mivel alakítja a fogyasztási szokásokat, az életmódot, a médiafogyasztást és az érdeklődési köröket. (Jisana T.K., 2014)

2.3.2. Társadalmi tényezők

A referenciacsoportok, melyek közvetlen vagy közvetett módon hatnak az attitűdökre és viselkedésre, fontos szerepet játszanak az egyének tanulási folyamatában és mindennapi életükben. A családtagoknak különleges szerepük van a vásárlói magatartás alakításában, és a marketingesek részletesen vizsgálják a különböző családtagok, mint a férj, a feleség és a gyermekek szerepét és befolyását. Az életmód és az életstílus kulcsfontosságú tényezők a fogyasztói magatartásban. Az életmód a nap 24 órájában végzett tevékenységek rendszere, amelyek jelentősen befolyásolják a fogyasztási szokásokat és preferenciákat. (Jisana, 2014)

2.3.3. Személyes tényezők

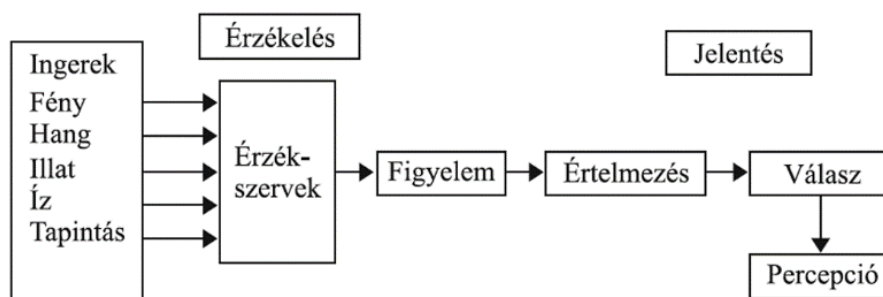
Az életkor és az életciklus jelentős hatással van a fogyasztói döntésekre, hiszen az idő múlásával az egyének változtatják vásárlási szokásaikat. A foglalkozás nem csupán a személyes fogyasztást, hanem a szakmai vásárlásokat is meghatározza. A gazdasági helyzet nagyban befolyásolja, hogy milyen termékeket vásárol egy személy. Magas jövedelem és megtakarítás esetén drágább termékeket preferálnak, míg alacsony jövedelem esetén az olcsóbb lehetőségeket választják. Az életmód szintén kulcsfontosságú, mivel az egyén érdeklődési körét, véleményét és tevékenységeit befolyásolja, alakítja az életvitelét és interakcióját a világban. (Jisana, 2014)

3. FOGYASZTÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ PSZICHOLÓGIAI TÉNYEZŐK

A pszichológia és a fogyasztói döntések kölcsönhatása mély és összetett terület, amely kibontakoztatva segít megérteni, hogyan befolyásolják az érzelmek, az észlelés, a motiváció és más pszichológiai tényezők a vásárlási folyamatot. Ez alkotja szakdolgozatom alappillért, így a továbbiakban ezt a témát fogom boncolgatni, ezzel mélyebb belátást nyerve a fogyasztói magatartás legalapvetőbb forrásaihoz.

3.1. Észlelés

Az érzékszerveink által érzékeljük a külvilág különféle ingereit: látunk, hallunk, érintünk, tapintunk szagolunk, ízlelünk. Minden érzékszervünk reagál valamilyen fizikai energiára, legyen az fény, légnyomás vagy kémiai reakciók. A receptorok speciális sejtek és sejtszövetek, amelyek reagálnak a fizikai ingerek kis változásaira, majd a központi idegrendszeren keresztül továbbítják az információt az agyba. Ezután az agy rendszerezi és értelmezi az információt, különbséget téve az észlelés (információgyűjtés) és az észlelés (információ értelmezése) között. (Hofmeister, 2014)



2. ábra: Az érzékelés folyamata

Forrás: Hofmeister, 2014

A marketingszakemberek számára az észlelési folyamat megértése rendkívül fontos feladat, mert a termékről kialakult felfogás nemcsak a minőségtől függ, hanem attól is, hogy a vállalat milyen minőségben kommunikál reklámmal és egyéb promóciós eszközökkel. Az átlagos fogyasztó kb. 3000 hirdetéssel találkozik hetente, de ezek közül viszonylag kevésre koncentrál. A cégek azt szeretnék, hogy termékhirdetéseik kitűnjenek az ingerek tömegéből, ezért folyamatosan új elemeket építenek be hirdetéseikbe. (Hofmeister, 2014)

3.1.1. Látás

A vizuális stimuláció fontos szerepet játszik a reklámozásban. A tudósok szerint az információk körülbelül 80%-a a környezet vizuális csatornáin keresztül jut el hozzánk. Egy termék vagy reklám első benyomása nagyban függ a vonzó megjelenéstől, amelyet a vizuális elemek befolyásolnak. A vizuális észlelés többdimenziós jellegű, és magában foglalja a termék színét, méretét, alakját és mozgását. (Csépe et al., 2008) A színek sem elhanyagolható tényezők. Nemcsak a figyelmünket vonják magukra, de a hangulatunkra is hatással vannak. A reklámszakemberek gyakran élénk színeket, például vöröset és sárgát használnak a figyelem felkeltésére. A színérzékelés gyakran önkéntelen és környezeti hatásokon alapul, ezért az emberek gyakran nem tudják, miért vonzódnak egy bizonyos színhez, vagy éppen miért nem szeretik őket. Amikor meglátunk egy színt, agyunk izgalmi folyamatot indít el, így alakulnak ki az egyedi szimpátiák. A felnőtt ember több ezer különböző színárnyalatot tud megkülönböztetni, de fontos figyelembe venni azt a tényt, hogy egyszerre három színnél többet nem vagyunk képesek érzékelni. (Hofmeister, 2014)

A színek hatását az áruk csomagolása is fokozza. Számos pszichológiai kísérlet bizonyította, hogy a fogyasztók bizonyos mértékig a csomagolás alapján ítélik meg a termékek minőségét. A kék és zöld csomagolást gyakran egészségesebb, frissebb élelmiszerekkel társítják. Egy tanulmány azt mutatja, hogy ha egy bizonyos termék, például a joghurt csomagolása zöld, akkor az ízet is egészségesebbnek fogjuk észlelni.

A leghíresebb színvizsgálatot E. Dichter (1968) végezte. Úgy véli, hogy a következő tényezőket kell figyelembe venni a színek reklámozásban történő használatakor.

- A szín befolyásolja a hangulatot,
- A szín élénkít és ingerel,
- A szín azonosulásra és emocionális együttműködésre indíthat,
- A szín a felkínált készítménnyel kapcsolatban közvetlen asszociációkat kelthet,
- A szín könnyebben érzékelhető, mint a forma,

- A szín közvetlenül hatol a tudatunkba, a szavak pedig csak kerülővel,
- A színek keltette benyomás tartós.

A pszichológiai vizsgálatok és terápiák során gyakran alkalmazzák a színtesztet a páciens pillanatnyi lelki állapotának felmérésére. Lüscher, svájci pszichológus alkotott egy projektív színtesztet, amellyel választásos módon a színpreferenciákból vagy elutasításokból következtetni lehet az egyén személyiségére, aktuális érzelmi és pszichofiziológiai állapotára, késztetéseire (aktív, passzív), külvilághoz való viszonyára (autonóm, heteronóm). (Mérő, 2010) Minden évben új népszerű színek jelennek meg a ruházatban, autókban, otthonokban stb. A vásárlók színválasztását gyakran a divat befolyásolja, mivel az üzletek elsősorban a jelenleg népszerű színekben kínálják a ruhákat. A divatos színeket gyakran a divatszakma határozza meg, a színszakértők rendszeresen fórumokon döntenek arról, hogy mi lesz a népszerű a következő szezonban, esetenként akár öt-tíz évre előre megjósolva. (Hofmeister, 2014)

3.1.2. Ízek

A tudósok szerint az ízlelés és a szaglás szorosan összefügg. Az ételek íze meghatározza az egyes élelmiszer-ipari termékek népszerűségét. A vállalatok jelentős összegeket fordítanak arra, hogy megismerjék, melyik íz tetszik leginkább a fogyasztóknak. A nagy nemzetközi vállalatok igyekeznek alkalmazkodni a hazánként eltérő ízlésekhez, és ezért egyes termékeik íz kombinációit országonként eltérően alakítják ki. A percepciót nemcsak a jelenlegi érzékszervekből származó információk befolyásolják. A márkahűséget sok kutatás vizsgálta azoknál a termékeknél, ahol az íznek fontos szerepe van a vásárlási döntésben, például sör, cigaretta vagy kóla. Az élelmiszeripari vállalatok gyakran fektetnek hangsúlyt az ízek konzisztenciájára és egyediségére annak érdekében, hogy megkülönböztessék termékeiket a versenytársaktól. Például, a Coca-Cola és a Pepsi közötti ízverseny és a fogyasztói preferenciák vizsgálata számos kutatást inspirált. A kutatások gyakran arra mutattak rá, hogy a vak ízesztek során a fogyasztók nem tudták azonosítani a különböző márkákat az íz alapján. Ezek a teszt kutatások azt bizonyítják, hogy olyan tényezők, mint a márkanév vagy a csomagolás, sokkal nagyobb hatással vannak az észlelésre és a vásárlási döntésre, mint magának az íznek. (Hofmeister, 2014)

3.1.3. *Zene és a hangok*

A beszéd és a zene szintén fontos eszközöknek számítanak a marketing szakemberek eszköztárjában. A legtöbb marketingkommunikáció, beleértve a hirdetéseket, az értékesítési prezentációkat, bemutatókat, az üzletekben alkalmazott promóciókat, mind-mind zenei és beszéd elemeket alkalmaz. Az üzletekben, bevásárlóközpontokban is rendszeresen szól a zene. A marketing szakemberek véleménye szerint a zene pozitívan befolyásolja a fogyasztók vásárlási hajlandóságát, például a kellemes zene segíthet növelni a vásárlók által eltöltött időt egy üzletben. Persze ez sem igaz minden esetben, például a könyvesboltokban kifejezetten kellemes a csend és a zenementesség. A vásárló így jobban tud koncentrálni magára az olvasás élményére.

A zene hatással lehet mind a fogyasztók tudatos, mind a tudatalatti cselekedeteire, és képes elősegíteni az "egy csoporthoz tartozás" élményét. Ez hozzájárulhat a fogyasztók bizalmának elnyeréséhez hosszú távon, és segíthet a pozitív zenei asszociációk kialakításában. A zene üteme és tempója is befolyásolja az emberek időérzékelését. Például a lassabb ütemű zene növeli az érzelmi visszajelzés mértékét, és az emberek rövidebbnek érzékelik a várakozás idejét. A háttérzene egy reklám esetében márkatudatosságot generálhat a fogyasztókban, de egy jól választott zene, amelyet egy reklám során használunk, önmagában is szórakoztató lehet, így a termék és a zene kölcsönösen erősíthetik egymást. (Hofmeister, 2014) Az Apple kiválóan alkalmazza a zenét a termékei reklámjaiban. Az ikonikus iPod reklámokban olyan zenék szerepeltek, mint a "1, 2, 3, 4" a Feist előadásában vagy a "Hey Jude" a Beatles-től. A zenék nemcsak emlékeztetést tettek a reklámokat, hanem a fiatalos, dinamikus és progresszív imázsát is erősítették az Apple-nek.

3.1.4. *Tapintás*

A tapintás szerepét a fogyasztói döntések terén az érzetek, a textúra, a minőség, a kényelem és az élmények területén értékelhetjük. Bár kevesebb kutatás összpontosult erre a területre, ennek ellenére nagy jelentősége van a fogyasztói magatartás alakulásában. Az érintés során kialakuló válaszreakció elsődleges színtere a bőr. A bőrünkön keresztül érhetünk fizikai kapcsolatba a külvilággal és tapasztalhatjuk meg a benne lévő tárgyakat. Az érintés észleléséhez és hosszantartó hatásához aktív taktilis manipuláció, azaz tapintás

szükséges. Ezek az ingerek messze meghaladják az észlelési küszöböt (bár intenzitásuk néha kisebb lehet, mint néhány nem észlelt passzív érintés esetében) és epikritikussá válnak. Bár információt szerezhetünk passzív érintés révén is, az aktív érintés sokkal hatékonyabb, durván kétszer annyi információt hordoz, mint a passzív érintés. (Csépe et. al 2007)

A különböző textíliák minőségét a tapintásuk alapján is osztályozhatjuk: érdes vagy sima tapintású, puha vagy kemény anyagok. A selymet gyakran a luxussal kapcsolják össze, míg a vászont inkább praktikusnak és tartósnak tekintik. Az alábbi táblázat a különböző textíliákkal kapcsolatos néhány asszociációt szemlélteti. A kutatások azt mutatják, hogy a vásárlók hajlamosabbak megvásárolni egy terméket, ha fizikailag megérintik azt. Az online vásárlás során az érzékelhető tapintás egyre fontosabbá válik. A digitális felületeken a termékleírásokban vagy az online áruházakban alkalmazott szavak és képek segíthetik a vásárlókat az anyag érzetének és minőségének elképzelésében. Egyes vállalatok az online térben kibővített valóság (AR) vagy virtuális valóság (VR) alkalmazásokat használnak, hogy az ügyfelek virtuálisan is érintkezhessenek a termékekkel. A termékek csomagolásának tapintható minősége és textúrája jelentős hatással van a vásárlók érzéseire és élményeire. Például a luxuscikkek esetében a magas minőségű csomagolás növelheti az értékérzetet és kíváncsiságot. (Agárdi, 2019)

3.1.5. Az abszolút, a végső és a különbségi küszöb

Nem minden inger vált ki érzékelést. Az ingernek meghatározott erősséget kell elérnie ahhoz, hogy érzéklet keletkezzék. Egy meghatározott ingertartományon belül (például hangerő, fényerő, a bőr mechanikai ingerlésének ereje) az abszolút küszöb a legkisebb ingerintenzitást jelenti, amelyet még észlelni tudunk. A pszichofizika alapvető módszere a küszöbök mérésének, melyet Gustav Theodor Fechner német filozófus és fizikus dolgozott ki. Egyrészt, a küszöbök és az észlelés egy adott személy esetében idővel változhatnak, amit számos pszichológiai tényező befolyásol (érzelmi állapot, fáradtság, figyelem irányultsága, érdeklődés stb.). Az érzékelés felső küszöbe az a legnagyobb ingererősség, amelynek érzékelése még lehetséges (pl. az ultrahangokat már nem vagyunk képesek érzékelni).

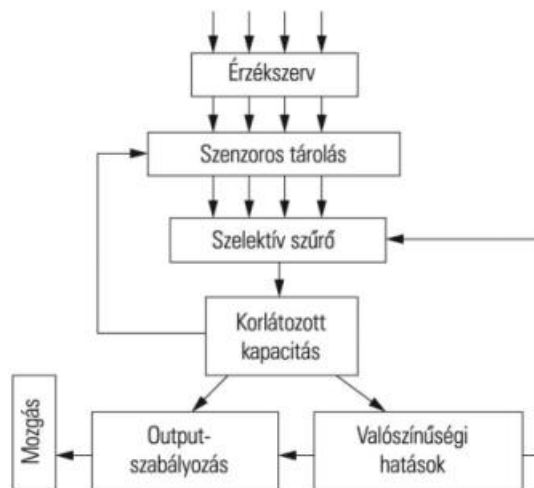
Az abszolút küszöb alsó értéke adja meg érzékenységünk fokát. (Csépe et al., 2008) Marketingszempontról a másik lényeges kérdés, hogy milyen változásokat tudunk felfogni az ingerek között. Mindenki számára világos, hogy egy fényforrás (pl. lámpa) sokkal világosabbnak tűnik sötét szobában, mint teljes napfénynél. Nagyon sok kutatót foglalkoztatott az a kérdés, hogy mi az a minimális többletinger, amely ahhoz szükséges, hogy a változás a különbözőség érzését adja, miután az adaptációs szint létrejött.

A különbségi küszöb az a minimális inger mennyiség, amely ahhoz szükséges, hogy észrevegyük két inger különbözőségét: a különbségi küszöb két inger közötti legkisebb észlelhető különbség. Másrészt, a különbségi küszöböknek az a tulajdonsága van, hogy arányosak az összehasonlított ingerek nagyságával. Például, ha el kell döntenünk, hogy függőleges vonalak azonos hosszúságúak-e vagy sem, egy 1 centiméteres vonalat valószínűleg könnyen meg tudunk különböztetni egy 11 milliméterestől, de egy 20 centiméteres vonalat egy 201 milliméterestől már aligha. (Csépe et al., 2008) Az érzékszerveink idővel alkalmazkodnak az őket érő ingerek intenzitásához, és ahhoz, hogy további reakciókat váltsunk ki, szükséges növelni az inger mennyiséget. A különbségi küszöb ismerete lehetővé teszi a marketing szakember számára, hogy elegendő információ növelést alkalmazzon a hozzászokás elkerülése érdekében. Fontos azonban, hogy ne vigye túlzásba a mennyiséget, mert ilyenkor nem ér el eredményt a figyelem megszerzése és fenntartása terén. (Hofmeister, 2014)

3.1.6. Az észlelés szelektivitása és a figyelem

A fogyasztó mindennap az ingerek óriási tömegének van kitéve. Minden pillanatban az ingerek hatalmas száma küzd a vásárlók figyelméért. Tehát mialatt érzékszerveinket millió inger bombázza, csak néhányat vagyunk képesek tisztán észlelni. (Csépe et al., 2008) Cherry (1953) klasszikus kísérletében a résztvevők egyszerre két szöveget hallgattak. Az egyik a jobb, a másik a bal fülbe érkezett. A közreműködőknek az volt a feladata, hogy csak az egyik oldalra koncentráljanak. A figyelmi szelekció követelményét úgy biztosították, hogy a figyelt szöveget folyamatosan vissza kellett mondani, ezt visszhangzási (shadowing) technikának nevezik. A kutatót általában az érdekli, hogy a nem figyelt szövegből mennyit vesz észre (mennyit képes felidézni) a résztvevő. Az eredmények szerint nem sokat. A résztvevő észreveszi, ha a női beszédet

egy férfi hang váltja fel, de a beszédnyelv esetleges változását már nem képes észlelni. Ezenfelül az is feledésbe merül, ha visszafelé kezdik el lejátszani a beszédet. Úgy tűnik, mintha a nem figyelt ingerforrás feldolgozása megrekedt volna az elemi fizikai sajátosságok kiértékelésénél.



3. ábra: Broadbent korai szűrési modelljének vázlata

Forrás: Csépe et al., 2008

A Broadbent-modell kiemeli a figyelmi szelekció szükségességét, mivel túl sok hatás éri a szervezetet. A figyelmi szelekció a választás szükségességét hangsúlyozza, mert a túlterhelés megnehezítené a fontos mozzanatok megfelelő kezelését. (Csépe et. al 2008) Figyelmünket viszonylag kevés kiválasztott ingerre tudjuk koncentrálni, a többi vagy egyáltalán nem, vagy csak homályosan észleljük. A figyelem fokozza a lelki folyamatok erejét, tartósságát, pontosságát, hatékonyságát. Bár képesek vagyunk az érdeklődésünket egy adott pillanatban egyetlen meghatározott ingerre összpontosítani, a valóság az, hogy figyelmünk állandóan vándorol egyik ingerről a másikra. Lehetséges, hogy bizonyos tevékenységek hosszabb ideig lekötik figyelmünket, azonban időről időre mégis elkalandozik, és figyelmünket a körülöttünk lévő világ felé irányítja. A pszichológusok azonosítottak több tényezőt, amelyek fontosak lehetnek a figyelem irányának befolyásolásában. Ezeket általában két nagy csoportba sorolják: külső és belső befolyásoló tényezők. (Hofmeister, 2014)

A külső befolyásoló tényezők az inger fizikai jellemzőivel kapcsolatosak, mint például a fényekkel és méretekkel való játék (*intenzitás és méret*). Kutatások bizonyították, hogy exponenciális összefüggés van az inger erőssége és a figyelem értéke között. (Oláh, 2006) Az elhelyezkedés (*pozíció*) is irányítja a figyelmet, mint amikor egy terméket a polc felső részén vagy a szemmagasságban helyezünk el. A kontraszthatás (*kontraszt*), a kis és nagy méretek, az erős és lágy hangok, az élénk és tompa színek váltakozó használata hatékony lehet a figyelem felkeltésében. Minden, ami különbözik attól, amit normálisan elvárunk vagy megszoktunk (*újdonosság*) óhatatlanul is megragadja a figyelmünket. Az új vagy szokatlan elemek gyakran vonzzák a figyelmet. Az az inger, amelyet többször ismételnék, (*ismétlés*) nagyobb figyelmet kelt, mint az, amivel csak egyszer találkoznak a fogyasztók. A szemünk önkéntelenül reagál minden mozgásra (*mozgás*), így az animáció vagy mozgó elemek használata hatékonyan vonzzák a figyelmet. (Hofmeister, 2014) Ez a magyarázata annak, hogy a közlekedésrendészet nem enged az utak mellett mozgó display-eket elhelyezni, mert veszélyeztethetik a vezetés biztonságát. Az egyéni motivációk és elvárások (külső tényezők) kölcsönhatásba lépnek a belső tényezőknél. Általában ezek a tényezők egymást kiegészítik; minél erősebb az egyik, annál kevésbé szükséges a másik ahhoz, hogy sikeresen felkeltsék a figyelmet.

Az *érdeklődés, szükséglet és motivációk* szintén kulcsszerepet játszanak az információk észlelésében. Az ismerőség érzése, az érdeklődés vagy a jelenlegi foglalkozás kapcsán könnyebben észleljük az adott információkat. Amennyiben már kialakult egy márkával kapcsolatos preferencia, a vásárló nagyobb figyelmet fordíthat annak a márkának a reklámjaira, míg a versenytársak hirdetéseit esetleg elkerülhetik a figyelmüket. Az észlelésünket továbbá befolyásolják az aktuális szükségleteink is; például éhesek vagyunk, könnyebben észleljük az ételre utaló jeleket. A reklámszakemberek aktívan alkalmazzák ezeket a motivációkat a figyelem felkeltése érdekében. Fontos megjegyezni, hogy motivációink nem állandóak, és változhatnak helytől és időtől függően.

Az *elvárások* sem elhanyagolható tényezők, mivel azok befolyásolják, hogyan reagálunk bizonyos ingerekre egy adott szituációban, az előző ismereteink és tapasztalataink alapján. (Hofmeister, 2014)

3.1.7. *A percepció rendezőelvei*

A percepcióval kapcsolatos kutatások nagy része Gestalt-pszichológusok nevéhez fűződik. A percepció folyamata során az egyén a kiválasztott és értelmezett ingereket értelmes, összefüggő képpé rendezi. Ez azt jelenti, hogy a tárgyakat mint egészet észleljük és nem a részek összegét. A pszichológia Gestalt- (alaklélektani) irányzata foglalkozott ezzel a jelenséggel. A Gestalt-pszichológia eredményei mutatják, hogy az ingerelemeket különböző elvek alapján rendezi egy értelmes egészbe az agy.

A *folytonosság-elv* szerint azokat az elemeket, amelyek egy vonalban vagy irányban helyezkednek el, az agy egy folytonos mintázatként észleli. Az emberek hajlamosak az egyenes vonalakat és folytonos mintákat részletekként észlelni. A *közelség-elv* kimondja hogy azok az elemek, amelyek közel helyezkednek el egymáshoz képest, gyakran észlelési egységként kerülnek feldolgozásra. Az emberek hajlamosak az egymáshoz közel lévő elemeket csoportosítani és azokat összehangolt egységként észlelni. A *hasonlóság-elv* szerint az azonos vagy hasonló tulajdonságokkal rendelkező elemeket csoportosítjuk. Például az azonos színű, formájú vagy méretű elemeket az agy egységes egységként észleli. A *zárttság-elv* szerint az elmének hajlama van arra, hogy hiányzó részleteket vagy szakaszokat automatikusan kiegészítse, és egységes egészként észlelje őket. Például egy részlegesen látható körvonalat az agy egységes alakként "bezár", még akkor is, ha az nem teljesen látható. (Csépe et al., 2008)

3.1.8. *Szubliminális percepció*

Az elmúlt évek során számos vita kísérté azokat a kutatásokat, amelyek a fogyasztó tudatalatti reakciójára fókuszáltak reklámokkal kapcsolatban. Ezt a jelenséget szubliminális percepciónak nevezik. A szubliminális ingerintenzitást az ingerküszöb alattinak, a felettit pedig szupraliminálisnak nevezik. A szubliminális percepció fő jellemzője az, hogy az egyén olyan ingerekre válaszol, amelyeknek nincs tudatában. A kutatók eltérő szinteken határozzák meg a tudati küszöböt. A szubliminális és szupraliminális percepciót elválasztó küszöb meghatározása a szubliminális percepcióval foglalkozó kutatások legnehezebb kérdése. Ezt nehezíti, hogy ezek a küszöbök változóak, mind egyénenként, mind ugyanazon egyén esetében körülményektől, stimulus jellemzőktől és az egyén pszichológiai és fizikai állapotától függően. Mégis a

szakirodalom nagy része az abszolút küszöb alatti stimulusokat tekinti szublimálisnak. Az egyik legismertebb példa erre a jelenségre az ötvenes évek végén terjedt el. Egy James Vicary nevű amerikai reklámszakemberről szóló történet szerint ő rövid, felismerhetetlen képkockákat ágyazott be egy mozifilmbe, amelyeken az "Egyél popcorn!" és az "Igyál Colát!" feliratok szerepeltek. A beszámolók szerint a nézők tömegesen vásárolták ezeket a termékeket. Annak ellenére, hogy Vicary később bevallotta, hogy ezt a történetet valójában egy hirdető meggyőzésére találta ki, sokan hisznek a küszöb alatti ingerek cselekvést befolyásoló képességében. Ezek a történetek segítették elő a küszöb alatti ingerekkel történő kísérletezés elterjedését. (Csépe et al., 2008)

A reklámkódexek számos országban tiltják a vásárlók szublimális befolyásolását, de például az eladótéri reklámok esetében felmerül a kérdés, hogy minek minősülnek, mivel a kutatók többsége egyetért abban, hogy az áruk mellett kihelyezett figyelemfelkeltő elemek leginkább tudatalatt hatnak. Ezért a hatásuk mérése komoly kihívást jelent a jelenleg ismert módszertanokkal a piackutatók számára. (Hofmeister, 2014)

3.2. Motiváció

A motivációval kapcsolatos kérdések mindig azt próbálják feltárni, hogy mi hajtja a magatartást, és mi ad neki energiát és irányt. A marketing fő célja az, hogy kielégítse a fogyasztói igényeket, valamint meggyőzze a fogyasztókat arról, hogy az adott termék vagy szolgáltatás használatával jobban kielégíthetik szükségleteiket. A kulcsfontosságú kérdés az, hogy nemcsak a tudatos és látható motivációkat kell vizsgálni, hanem a tudatalatti, látens vagy rejtett motivációkat is. Az indítékok, késztetések és igények olyan fogalmak, amelyek arra utalnak, hogy belső erők irányítják cselekedeteinket, vásárlásainkat, kapcsolatainkat vagy éppen társadalmi előrejutásunkat keresve törekszünk magasabb szintekre jutni. A marketing szakemberek számára kihívást jelent nemcsak az aktuális vásárlási motivációk megértése, hanem előre jelezni a változásokat és ezek természetét is. (Hofmeister, 2014)

A motiváció kifejezés a pszichológiában egy összefoglaló fogalom, amely minden olyan belső tényezőt jelent, amely cselekvésre ösztönöz. Ezen belül megtalálhatók azok a belső folyamatok, amelyek serkentik az embert vagy állatot a mozgásra, és előidézik az

élőlény szervezett aktivitását. A motívumok olyan ösztönző erők, amelyek irányítják magatartásunkat bizonyos irányba. Ezek lehetnek ösztönök vagy tanultak, más néven elsődlegesek és másodlagosak.

Az alapvető fiziológiai szükségleteink ösztöneit az elsődleges motívumok foglalják magukban. A pszichológia számára a motivációs állapot leírására leginkább alkalmas fogalom a belső késztetés vagy belső hajtóerő, amit tudományos körökben gyakran "drive"-nak neveznek. Ezek a motivációk, például az éhség, szomjúság, hőmérséklet szabályozása és alvás, kulcsfontosságúak a test túléléséhez, mivel fenntartják az egyensúlyt a belső fiziológiai állapotok között. (Hofmeister, 2014) Az érzelmek is a motivációk fogalomkörébe tartoznak. Az érzelmek bonyolultabbak és finomabbak, mint a késztetések, és kevésbé függenek a szervezet belső állapotától. Az érzelmek értékelik a szervezetet ért hatásokat, meghatározva, hogy egy tárgy vagy személy mit jelent számunkra, valamint hogy alkalmas-e különböző szükségleteink kielégítésére. A tanult vagy másodlagos motívumok olyan célokat és szükségleteket jelentenek, amelyek a tanulás eredményeként alakultak ki, például a társadalmi szükségletekből fakadó tanult motivációk. Az emberi szükségletek és célok különböző módon kapcsolódnak egymáshoz, és minden egyén sajátosan egyesíti ezeket. Néhány másodlagos cél egyetlen elsődleges szükséglethez kapcsolódhat, és néhány szükségletet egyetlen cél kielégíthet. A motívumokat gyakran osztályozzák tudatos és tudattalan (látens) motívumokként. Egy egyén esetleg nem ismeri fel saját motívumait, akár azt hiszi, hogy ismeri, mivel néhány egyéb szükséglet és cél összefonódik. Más esetekben az egyén nem akarja felismerni saját motivációját, elnyomja azt, esetleg konfliktusba kerülve valamilyen mély személyes vagy kulturális értékkel. (Bernáth-Révész, 1995)

3.2.1. *Maslow motivációs elmélete*

Amennyiben elfogadjuk, hogy a fogyasztás a szükségleteink kielégítésére irányul, akkor azoknak az okainak feltárásához vezető út első lépése a szükségletek vizsgálata. Maslow a szükségleteket piramisszerű rendszerben sorolta, ahol a fiziológiai, biztonsági és szociális szükségletek alkotják a piramis alapját. Ezek kielégítését követően a piramis felsőbb szintjein az önbecsülés és az önmegvalósítás szükségletei válnak meghatározóvá motivációink szempontjából. Bár Maslow modellje nem mentes a kritikáktól, a piramis

felsőbb szintjein található szükségletek napjaink társadalmában látszólag fontosabbak. Ennek oka, hogy a fiziológiai és biztonsági szükségleteket a többség képes kielégíteni, így a fogyasztás inkább a társadalmi és pszichológiai szükségletek irányába tolódik el (Belk, 1988).



4.ábra: Maslow-féle szükséglet hierarchia

Forrás: <https://norberthires.com/maslow-piramis/>

Abraham Maslow klinikai pszichológus szerint az emberi szükségletek hierarchikusan összefüggenek egymással. Maslow öt alapvető szükségletet azonosított, amelyek a legtöbb emberi célt lefedik. Motivációelméletében a szükségletekre és azok hierarchiájára helyezte a hangsúlyt. Maslow motivációs piramisában öt különböző szükségleti szintet azonosított, amelyek a legalsó szinttől (fiziológiai szükségletek) a legfelső szintig (önbecsülés és önfelfogás) terjednek.

Fiziológiai szükségletek a legalapvetőbb szükségletek, amelyek a túléléshez szükségesek, például élelem, ivás, alvás és egyéb fiziológiai alapvető funkciók. Ha ezek a szükségletek nincsenek kielégítve, az egyének motiváltak lesznek ezeknek a hiányát pótolni. *A biztonsági szükségletek* az egyének biztonságával és stabilitásával kapcsolatosak. Ide tartoznak például a személyes biztonság, az egészségügyi ellátás, a munkahelyi stabilitás és a pénzügyi biztonság. *A közösségi (szociális) szükségletek* az emberi kapcsolatokra és társadalmi kötelekekre vonatkoznak. Ide tartozik a barátság, a

család, a társas kapcsolatok, az elfogadás és a szeretet. A *tisztelet és elismerés szükségletei* az egyének a saját maguk iránti tiszteletüket és mások elismerését keresik. Ehhez tartozik az önértékelés, mások elismerése, státusz és pozíció. Az *önbecsülés és önmegvalósítás szükségletei* a legfelső szinten találhatók, és az egyének arra törekednek, hogy elérjék a személyes potenciáljukat, megvalósítsák céljaikat és értékeiket. Ez magában foglalja az önmegvalósítást és az egyén egyedi tulajdonságainak kibontakoztatását. (Ahmad, 2022)

Az igény arra, hogy kielégítsük a magasabb szintű szükségleteket, csak akkor merül fel, ha az alacsonyabb szintű szükségletek kielégültek valamelyest. Számos motivációkutató azt hangsúlyozza, hogy az önmegvalósítás szükségessége kibővíti az elismerés iránti igényt. Az önmegvalósítás szükséglete a belső vágyaként értelmezhető, mint az egyetlen növekedési szükséglet és a boldogság potenciális forrása. A Maslow-féle elmélet alapján a motiváció természete ciklikus. Amint egy csoport szükséglete kielégül, más szükségletek válnak uralkodóvá. Például, ha valaki már eleget tett a fiziológiai szükségleteinek, mint például az étkezés és a biztonság iránti igények, akkor elkezdheti kielégíteni a társadalmi elismerés iránti szükségleteit. A reklámok használhatók arra, hogy hangsúlyozzák a termékek előnyeit fiziológiai szempontból, például tápértéküket vagy ezeknek a szükségleteknek a kényelmes kielégítését. Az élelmiszerek csomagolásán lévő vonzó képek, a látványpékségek, a gyorséttermek étlapjainak illusztrációi és az elbűvölő illatok mind azt a célt szolgálják, hogy felkeltse a fogyasztók étvágyát. (Hofmeister, 2014)

3.2.2. *McClelland motivációs elmélete*

David McClelland, az amerikai pszichológus, fejlesztette ki a motivációs elméletét, amely három alapvető motivációs szükségletre összpontosít: teljesítmény, hatalom és kapcsolatok.

Teljesítményi motivációval (Achievement Motivation) rendelkeznek az emberek, ha élvezik a saját teljesítményük kihívásait, és számukra fontosak a személyes célok. Az ilyen típusú motivációval rendelkező egyének élvezik a nehézségekkel teli feladatokat, és elégedettséget éreznek, amikor sikerül elérniük a kitűzött célokat. Azok, akik erős teljesítményi motivációval rendelkeznek, általában magas szintű személyes felelősséget

vállalnak a munkájukért, és keresik a saját sikerüket. A hatalmi motivációval (Power Motivation) rendelkező emberek érdeklődnek azáltal, hogy befolyásolják másokat és uralják a környezetüket. Két típusra oszthatók: a személyes hatalomra törekvők, akik saját maguk irányítására és uralmára vágyakoznak, és a társadalmi hatalmat keresők, akik szeretnék befolyásolni másokat. Az ilyen típusú motivációval rendelkező emberek gyakran élvezik a versenyt és a konfliktusokat. Kapcsolati motiváció (Affiliation Motivation): Azok, akik kapcsolati motivációval rendelkeznek, érdeklődnek más emberekkel való kapcsolatok iránt. Fontosnak tartják a személyes kapcsolatokat, a csoportokba való beilleszkedést és a pozitív emberi interakciókat. Az ilyen típusú motivációval rendelkező emberek gyakran jó kapcsolatokat ápolnak, és keresik a közösség élményeit.

McClelland elmélete hangsúlyozza, hogy az egyének motivációját ezek a három szükséglet egyensúlyban álló kombinációi határozzák meg, és ezek változhatnak az életük során. A vállalati környezetben alkalmazva McClelland elmélete hasznos lehet az egyének jobb megértésében és a munkahelyi motiváció javításában. Azoknak a vezetőknek, akik tudják az alkalmazottak motivációs tényezőit, könnyebb lehet olyan munkakörnyezetet teremteni, amely ösztönzi az egyéni teljesítményt és elégedettséget. (McClelland, 1985)

3.3. Személyiség és énkép

„Személyiség alatt az egyén sajátos pszichológiai jellemzőinek összességét értjük, amelyek környezeti hatásokra adott viszonylag következetes és tartós válaszokhoz vezetnek.” (Kotler-Keller, 2006)

A motivációelméletek és a személyiségelméletek bizonyos mértékig összefonódnak, és a tudósok között gyakran vita tárgyát képezik a motiváció és a személyiség kategorikus megkülönböztetése. A szélesebb megkülönböztetés azonban mégis hasznos, mivel a motivációelméletek az emberek közötti közösséget, míg a személyiségelméletek az egyéni különbségeket hangsúlyozzák. A marketingeseknek azt kell tudniuk, hogy amikor dönt a vásárló, melyik képnek próbál megfelelni.

A pszichológia történetében többféle típustannal találkozhatunk. Ezek közül szeretnék néhány ilyen típusrendszert ismertetni.

3.3.1. Jung tipológiája

Carl Gustav Jung svájci pszichiáter és analitikus pszichológus volt, aki saját személyiségelméletével és típusánával vált ismertté. Jung személyiségelmélete sokkal újabb keletű, a következő alapvető típusok köré épül:

Extrovertált (E) és Introvertált (I): Ez a dimenzió az egyén irányultságát határozza meg. Az extrovertált személyek inkább kifelé fordulók, élénkek, társaságkedvelők és a külvilág iránt érdeklődnek. Az introvertáltak viszont inkább befelé fordulók, csendesebbek, magukba fordulók és inkább a belső gondolataikra összpontosítanak.

Érzékeny (S) és Intuitív (N): Ez a dimenzió az információgyűjtés preferált módját jelöli. Az érzékeny típusok inkább a konkrét tényekre, adatokra és a jelenre összpontosítanak, míg az intuíciós típusok inkább az absztrakt gondolatokra, összefüggésekre és jövőbeli lehetőségekre figyelnek.

Gondolkodó (T) és Érzelmi (F): Ez a dimenzió a döntéshozatal preferált módját írja le. A gondolkodó típusok hajlamosak logikai alapokon döntéseket hozni, objektív érvekre támaszkodnak. Az érzelmi típusok pedig inkább az érzelmekre és az egyéni értékekre helyezik a hangsúlyt a döntéshozatal során.

Jellemző (J) és Percepciós (P): Ez a dimenzió a személy preferált életmódját írja le. A jellemző típusok szeretik a tervezést, a rendszerezést és a szervezést. A percepciós típusok pedig inkább alkalmazkodóak, spontának és a változékonyság hívei.

Ezekből a dimenziókból négy alapvető személyiségtípus származik, amelyek kombinációi ezekből a dimenziókból erednek:

- ESTJ (Extrovertált, Érzékeny, Gondolkodó, Jellemző): Az irányító típus, aki inkább gyakorlatias és a külvilág eseményeire összpontosít.
- INFP (Introvertált, Intuitív, Érzelmi, Percepciós): Az álmodozó típus, aki kreatív, érzékeny és a belső értékeire összpontosít. (Jung, 1989)

3.3.2. Myers-Briggs személyiségtipológia

Az MBTI, a Myers-Briggs személyiségtipológia célja, hogy azonosítsa a társadalomban betöltött szerepünket és az ezzel kapcsolatos kihívásokat. Katherine Briggs és lánya, Isabel Myers Jung munkásságát felhasználva, négy dimenziót figyelembe véve határozták meg azokat a 16 személyiségtypust, amit ma MBTI személyiségtypusokként ismerünk. Fontos megjegyezni, hogy Jung sosem ismerte el ezt mint az általa képviselt iskola hivatalos tesztjét. Az MBTI elmélet egyesek véleménye szerint bonyolultabb, mint Freud leegyszerűsítő megközelítése, de még mindig a kezelhetőség és az érthetőség határain belül van. Emiatt sokan használják ma is, különösen a személyiségfejlesztő szakemberek. Az introvertált-extrovertált, érzékelő-intuitív, érző-gondolkodó és megítélő-észlelő ellentétpárok az MBTI alapját képezik. Az eredeti jungi elméletben ezek az ellentétpárok a lelki energiák forrását kívánták jellemezni. (Merve, 2019)

Az információfelvétel és -feldolgozás rendezésének alapja:

Az *extrovertált (E típusú)* személyek képesek sok információt egyszerre a világból felfogni, ám ezt gyakran felületesség jellemzi másokhoz képest. Jellemzően sokkal kommunikatívabbak, beszédesebbek, és könnyebben fejezik ki gondolataikat, gondolkodásukat szóban kifejezve.

Az *introvertált (I típusú)* személyek információfelvevő csatornája szűkebb, bár a megszerzett információt általában sokkal alaposabban dolgozzák fel, belső világukban mélyebb rétegekre hatolnak. Energiáikat inkább saját belső forrásaikból merítik, nehezen teremtenek kapcsolatokat, de azok általában mélyebb és tartalmasabb barátságok.. (Capraro, 2002)

Az érzékelt információk rendezésének alapja:

A *tapasztaló (S típusú)* típusnak a külvilágból érkező információk adatok sokaságát jelentik. Ez a típus hisz az "amit lát, az igaz" elvén, és az érzékelés, konkrét élmények, a jelenbeli információk világában érzi magát otthon. Racionális és gyakorlatias, kiválóan teljesít a rutinfeladatokban, ahol a tények meghatározók. Ugyanakkor gyenge pontja

lehet, hogy hiányozhat belőle a képzelet, hajlamos a részletekkel eltúlzottan foglalkozni, és nehezen emelkedik ki a részletek szintjéről.

Az *intuitív (N-típe)* jellemzője a "sorok között olvasás". Fő célja a problémák megoldásakor az adott helyzet struktúrájának mélyebb megértése. Az N-típusok képeesebbek nagyobb rendszerek átfogó megértésére, hosszú távú tervezésre, azonban a részletek figyelmen kívül hagyása problémákat okozhat számukra. (Míg az S-típusok általában azonnal észreveszik a keresett tárgyakat, akár a kupac alján is.) Az intuíció képes a jövő lehetséges útjait látni. (Capraro, 2002)

A döntéshozatal belső alapja:

A *gondolkodó (T-típusú)* a világot ok-okozati összefüggések és a logikai szűrő révén vizsgálja. Megközelítése az elemzésre, megértésre és a kritikára összpontosul, szavakkal leírhatóan. Az észszerűséget kedveli, döntéseit hideg fejjel hozza meg, és gyakran mérlegeli személytelenül. Kiválóan teljesít olyan feladatokban, ahol érzelemmentes döntéseket kell hoznia, és gyakran nehezen elfogadható lépéseket kell másokkal szemben végrehajtania.

Az *érző (F-típusú)* az emberi kapcsolatokra fókuszál. Cselekedeteit más emberekkel vagy tárgyakkal kapcsolatos érzéseik határozzák meg. A másokra gyakorolt hatás, valamint az érzelmek fontosabbak számára, mint a konkrét dolgok. Kiemelkedő teljesítményt nyújt olyan munkakörökben, ahol empátia, tanácsadás és gondoskodás szükséges tőle, esetleg a kreativitás is (az NF-ek például az írásban, míg az SF-ek inkább a képzőművészetekben vagy előadóművészetek terén mutatnak tehetséget).

A *megítélő (J-típusú)* típusú egyének céltudatosan közelítik meg céljaikat, támaszkodva terveikre. Az ötletgazdagságuk, különösen a hirtelen felmerült helyzetekben, nem mindig kiemelkedő, és terveikhez képest kevésbé ragadnak magukkal zseniális ötleteket. Az extrovertált Megítélők gyakran kiváló vezetők, akik nyitottak a világra és fontosnak tartják sikereik megosztását másokkal.

Az *észlelő (P-típusú)* típusú személyek kevésbé bíznak a tervek és elképzelések sikerében. A koncentráció és az összpontosítás kihívást jelent számukra, inkább új dolgokat fedeznek fel. Szívesen hagyják az összes dolgot az utolsó pillanatra, majd

rájönnek, hogy sikerült mégis megoldaniuk. Az észlelő típusú egyének hatalmas felfedezéseket érhetnek el, amikor hirtelen nagy ötletek támadnak rájuk, és ezeket az ötleteiket gyorsan képesek megvalósítani a rendelkezésre álló rövid idő alatt. A gondolataik rendezésével és mentális problémáik megoldásával zseniális találmányok és műalkotások is létrejöhetnek. (Capraro, 2002)

3.3.3. *Freud személyiségelmélete*

Freudot gyakran emlegetik a pszichoanalízis atyjaként, és a 20. század egyik legjelentősebb tudósaként tartják számon. Pszichoanalitikus elmélete, a pszichoanalízis, számos témával foglalkozik, beleértve a motivációt, tanulást, kultúrát és személyiséget. Szerinte minden emberi motiváció néhány ösztön alapján nyugszik, amiket két alapkategóriába lehet sorolni. Az életösztönök az egyén túlélését szolgálják, mint például az éhség, szomjúság és szexuális ösztön; míg a halálösztönök magukban foglalják az agressziót (másoknak ártani) és az önelpusztítást (halál kívánása). Freud elmélete szerint ezek az ösztönök öröklődnek, így állandóak, de az ösztönök tárgya az élet során változik. (Hofmeister, 2014)

Freud szerint az ösztönök kialakulása az emberi psziché megoszlásában rejlik. Három egymással összefüggő és egymással ütköző funkcionális egység alkotja ezt a felosztást: az id (ösztön), az ego (én) valamint a szuperego (felettes én). Az id az ösztönök helye, és teljesen tudatalatti. Az id célja az ösztönök azonnali kielégítésének keresése az élvezetelmélet alapján. Míg az éhségösztön nyomást gyakorol az idre az azonnali kielégítésért, az ego segít közvetíteni az id impulzusai és a valóság között. Az ego a valóságelv alapján működik, ellentétben az id-vel, amely csak az élvezet megszerzése elvén operál. (Carver, 1998) A szuperego a társadalmi értékek, tiltások és erkölcsi normák belső reprezentációja. Az id, az ego és a szuperego olyan elméleti fogalmak, amelyeket bizonyos pszichológiai folyamatoknak tulajdonítanak, és nincs fizikai szerkezetük az agyban. Ezek a három pszichológiai folyamat eltérő célokat szolgálnak, és eredményezik a személyiség állandó konfliktusát. (Hofmeister, 2014) Az örömelv és a realitáselv, valamint az id és az ego konfliktusban állnak egymással. Az örömelv azt diktálja, hogy a vágyaknak azonnal teljesülniük kell, míg a realitáselv megpróbálja ezt késleltetni. Az örömelv az embereket belső feszültségi állapotuk felé irányítja, míg a realitáselv a

környezeti korlátok felé. Az ego rövid távon megakadályozza az ösztön működését, vagyis addig irányítja, amíg a szükségletet reálisan illetve racionálisan kielégíteni nem lehet. (Carver, 1998)

Az ego védekező mechanizmusai az indentifikáció, projekció, áthelyezés és racionalizáció. Ezek segíthetnek mélyebb betekintést nyerni abba, hogy néhány ösztön hogyan határozza meg az emberi viselkedést. Freud elmélete szerint az élvezetet kereső id, a realista ego és a moralista szuperego állandó konfliktusban állnak, amit az egyén frusztrációnak és aggodalomnak él meg. Ezzel összefüggésben, ha az emberek tudatában lennének nemkívánatos ösztöneiknek, még erősebben szorongának. Az egyén az ilyen érzések elleni védekezésért különféle mechanizmusokat alkalmaz. (Hofmeister, 2014)

Az identifikáció általános és erős mechanizmus, ami azt jelenti, hogy az emberek hajlamosak másokat utánozni, akiket tiszteletteljesnek tartanak. Például a fogyasztók azonosulhatnak az általuk csodált személyek öltözködési stílusával, és a marketingstratégia, valamint a reklámok is kihasználhatják az ún. véleményvezetők szerepét, akikkel a fogyasztó azonosul.

A projekció (kivetítés) az identifikáció ellenkezője, ahol az egyén másokra vetíti azokat a viselkedésmódokat és érzéseket, amelyeket saját magán nemkívánatosnak tart. Például a reklámok kontrasztot állíthatnak fel a fogyasztók és a nem fogyasztók között, így a néző automatikusan azonosul a fogyasztókkal (identifikáció), miközben elutasítja a nem fogyasztókat (projekció).

Az áthelyezés azt jelenti, hogy az egyén átirányítja az energiáját az egyik dologról a másikra. Például a drága sportautó vásárlása néhány kutató szerint lehet a szexuális kielégülés helyettesítése.

Fontos megjegyezni, hogy bár Freud gondolatai időnként beépülnek a marketing területére, a pszichoanalitikus megközelítés népszerűségének csökkenése miatt más, modern pszichológiai és piackutatási módszerek váltak elterjedté a marketingben (Hofmeister, 2014).

3.3.4. Az énképelmélet

Az elmélet központja az „én”. Ez az észlelt énkép befolyásolja az egyént környezetének és saját viselkedésének az észlelésében. Az egyén énképe azokat a meggyőződéseket jelenti, amelyeket a fogyasztó saját tulajdonságairól gondol, valamint ahogyan ezeket a meggyőződéseket értékeli. Valaki, akinek nagyon erős az énképe, egészen másképpen észlelheti környezetét, mint az az egyén, aki gyenge énképpel rendelkezik. Az énképkonceptió nem szükségszerűen tükrözi a valóságot, mert ugyanaz a személy, akit környezete sikeresnek lát, értékelheti saját teljesítményét kudarcnak. (Hofmeister, 2014)

Énkép típusa	Meghatározása
Aktuális énkép	Az egyén valóságos képe önmagáról.
Ideális énkép	Amilyennek az egyén látni szeretné magát.
Társadalmi énkép	Az egyén elképzelése arról, ahogy mások őt látják.
Ideális társadalmi énkép	Amilyennek az egyén szeretné, hogy mások őt lássák.
Elvárt énkép	Az aktuális és az ideális énkép közötti énkép.
Szituációs énkép	Az egyén énképe egy bizonyos szituációban.

5.ábra: Az énkép típusai

Forrás: Mowen, 1993.

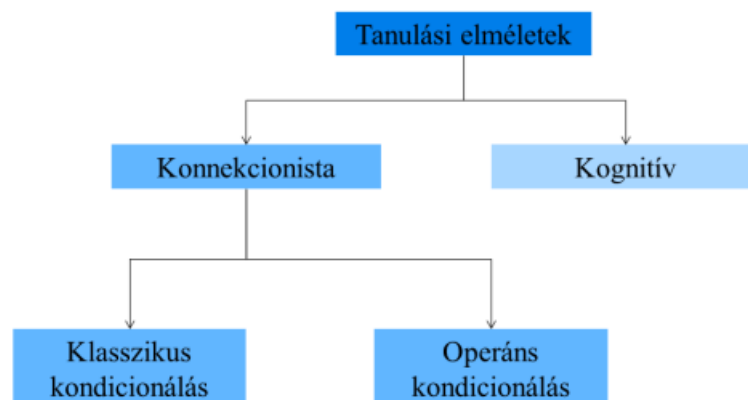
Az énkép realizálása kulcsszerepet játszik az önkifejezésben és az önmegjelenítésben, amelyek fontosak a fogyasztói kultúrában. Az ideális énképnek,

vagyis annak, hogy az egyén milyen szeretne lenni, nagy hatása van az elégedettségre és kiegyensúlyozottságra. Az énkép kialakulásában a társadalmi és ideális énképnek fontos szerepe van, különösen a referenciacsoportok által kialakított vélemények és elvárások alapján. A jelenlegi és az ideális énkép közötti eltérések kompenzációs vásárlásokhoz vezethetnek, ahol az egyén olyan termékeket vásárol, amelyek révén közelebb érzi magát ideális énképéhez. (Mowen, 1993)

Az énképelmélet fontossága a marketing számára abban rejlik, hogy ha az egyének az énképük megerősítését keresik, valószínű, hogy olyan termékeket választanak, amelyek segítik ebben a célt. Az egyén kifejezheti énképét különféle termékek és márkák segítségével, például az autója, karórája márkája, ruházatának stílusa stb. A marketingstratégia kihasználhatja ezeket az ismereteket annak érdekében, hogy a márkaimázst összehangolja a tudatos énképpel. Bár a fogyasztói magatartás terén végzett kutatások eredményesek voltak, még nem áll rendelkezésre elegendő kutatás az egyértelmű következtetések levonásához a vásárlói márkapreferencia és az énkép között. (Hofmeister, 2014)

3.4. Tanulás és emlékezet

A fogyasztói döntések pszichológiai hátterének elemzése során kiemelkedő fontosságú szerepet játszanak azok a kognitív folyamatok, amelyek a tanulás és emlékezet terén zajlanak. A fogyasztók döntéseit gyakran katalizáló tényezők között a tanulás révén szerzett ismeretek és az emlékezet által tárolt információk meghatározó szerepet játszanak. (Hofmeister, 2014)



A fogyasztói döntések alapjai gyakran a tanulás folyamataiban gyökereznek. A tanulás a tapasztalatokból származó, relatíve tartós viselkedésváltozás eredménye. Az emberek lényegében cselekedeteik során tanulnak, és ennek következtében a legtöbb magatartásforma tanult. A tanulási folyamatot késztetések, ösztönzések, impulzusok, válaszok és megerősítések kölcsönhatásaként értelmezhetjük (Kotler-Keller, 2006). Ezen folyamat során egyaránt kialakulhatnak kedvező és kedvezőtlen szokások, melyek a stimulus (inger) és response (válasz) közötti biztos kapcsolat eredményeképpen rögződnek. (Hofmeister, 2003)

A tanult viselkedés kiterjedhet fizikai cselekvésekre (pl.: járás, beszéd, utánzás), szimbolikus tanulásra és problémamegoldásra, valamint érzelmi tanulásra is. Az önmagától bekövetkező tanulás azt mutatja, hogy az egyének spontánul tanulnak a környezetükből anélkül, hogy külső megerősítés is közrejátszana. Egy példa erre, amikor egy fogyasztó saját tapasztalatai alapján dönt egy termék vagy szolgáltatás minőségéről. Ha valaki saját maga tapasztalja meg egy termék hatékonyságát, az önmagától bekövetkező tanulás révén a fogyasztó saját elvárásokat és preferenciákat alakít ki. A konnektív tanulási elméletek, más néven inger-válasz (S-R) elméletek, azt sugallják, hogy az emberek megtanulják az inger (stimulus) és néhány válasz (responses) közötti kapcsolatot. Az elmélet hívei különleges jelentőséget tulajdonítanak a megerősítésnek. (Haugtvedt, Herr, Kardes ,2008))

- a. A klasszikus kondicionálás: Pavlov klasszikus kísérleteivel indult, ahol kutyákat étellel társítottak csengettyű hangjával. A fogyasztói pszichológiában a klasszikus kondicionálás azt jelenti, hogy egy márka vagy termék pozitív tulajdonságait társítják egyéb ingerekkel, így a fogyasztói választ befolyásolva. Példa erre a Coca-Cola szlogene, ahol a termékfrissesség és boldogság érzését társítják a márka nevéhez. A fogyasztók, amikor hallják a "Coca-Cola – Élvezd a frissességet!" szlogenjét, ösztönösen társítanak a márkához pozitív élményeket és érzelmeket.

- b. Operáns kondicionálás: Az operáns kondicionálás azt mutatja be, hogy a viselkedés következményei befolyásolják annak ismétlődését. A pozitív eredmények megerősítik a viselkedést, míg a negatívok gyengítik azt. A fogyasztók esetében a vásárlás és a fogyasztás következményei formálják a preferenciákat.
- c. Kognitív: A kognitív – önmagától bekövetkező – tanulás azt mutatja, hogy az egyének spontánul tanulnak a környezetükből anélkül, hogy külső megerősítés lenne. Egy példa erre, amikor egy fogyasztó saját tapasztalatai alapján dönt egy termék vagy szolgáltatás minőségéről. (Hofmeister, 2014)

3.4.1. *A tanulás és az agyféltekék működése*

Bár a pszichológusok végzik az ezzel kapcsolatos kutatások nagy részét, a fogyasztói magatartás kutatói szerint az eredmények nagy része alkalmazható a fogyasztó tanulmányozására is. Az agy két féltekéje különleges funkciókkal rendelkezik: a bal oldali félteke felelős az analitikus és logikus gondolkodásért, az olvasásért, a nyelvtudásért, a verbális tanulásért, míg a jobb oldali félteke elsősorban a mentális és térbeli képek felfogásával és a művészettel foglalkozik. A kutatások azt mutatják, hogy a két félteke nem külön, hanem együttműködik. (Oláh ,2006) Ennek megfelelően a marketingmenedzserek olyan ingereket próbálnak közvetíteni, amelyek mindkét agyféltekét stimulálják. A kutatások szerint a nyomtatott reklámok a bal agyféltekehez kapcsolhatók, míg a televíziós reklámok a jobb agyféltekéhez kötődnek. Ha a fogyasztó nagy érdeklődést mutat a márkával kapcsolatos információk értékelésekor, akkor a bal agyfélteke tevékenysége dominál. A jobb agyfélteke foglalkozik az imázsok felfogásával, és szűri az ingereket, amelyeket a bal agyfélteke részletesebben tanulmányoz. Egyes kutatási eredmények szerint a nyomtatott reklámok magasabb agyhullám-aktivitást váltanak ki, mint a televíziós reklámok, különösen az analitikus bal agyfélteke területén. Ez azt sugallja, hogy a nyomtatott reklámok hatékonyabbak lehetnek magas vásárlói érdeklődésű termékek esetében, míg a televíziós reklámok alacsony vásárlói érdeklődés esetén lehetnek hatékonyabbak. (Hofmeister, 2014) Az elektroenkefalográfiai (EEG) méréseket használják a televíziós reklámok relatív hatékonyságának mérésére is. A nagyobb agyhullámműködést eredményező reklámoknak magasabb az előhívási szintjük. Azok a reklámok, amelyek mindkét agyféltekét ingerlik, úgy tűnik, hatékonyabbak

lehetnek a vásárló tanulásának maximalizálásában. Az interaktív imázsok, amelyek a márkanévét és a terméket is integrálják, lehetnek különösen hatásosak ebben a tekintetben. (Oláh, 2006)

3.4.2. Márkatanulás

A márkaépítés szorosan kapcsolódik a tanulás folyamataihoz. A fogyasztók információkat gyűjtenek és feldolgoznak a különböző márkákról, kialakítva előítéleteiket és preferenciáikat. A tanulás itt a márkák pozicionálása, értékeinek és egyediségének megértését jelenti. Mint például az attribúciós elmélet. A 20. század elején kezdődtek ezek a kutatások Fritz Heider munkásságával. Az alapvető kérdés aköré épül, hogy az eseményeket vagy cselekedeteket milyen tényezőknek tulajdonítsák: a belső jellemzőknek (pl. képességek, szándékok) vagy külső körülményeknek (pl. helyzet, szerencse). A fogyasztói döntések terén az attribúciós elmélet kulcsfontosságú szerepet játszik, mivel befolyásolja, hogyan értékeljük a termékeket, márkákat vagy szolgáltatásokat. (Smith, 2001)

Az elmélet alapelvei szerint az emberek hajlamosak két fő típusú attribúciót alkalmazni: belső és külső attribúciókat. A belső attribúció során a viselkedést vagy eseményt az egyéni belső tulajdonságokkal hozzák összefüggésbe, míg a külső attribúció külső tényezőknek, körülményeknek vagy kontextusnak tulajdonítja az eseményeket.

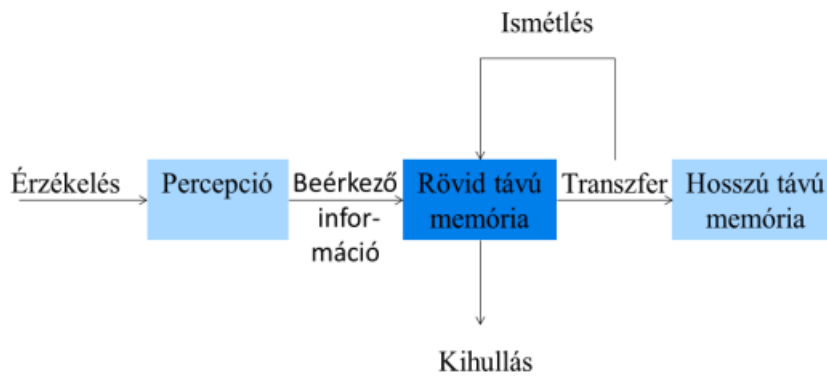
A *belső attribúció* azt jelenti, hogy az egyének a viselkedést belső tényezőknek tulajdonítják. Amikor valaki belső attribúciót alkalmaz, hajlamosabb a személyes készségeket, szándékokat vagy jellemzőket hozni összefüggésbe egy adott eseménnyel vagy eredménnyel. Például, ha valaki sikeresen alkalmaz egy új terméket, a belső attribúció hajlandóságát mutatja, amikor azt hiszi, hogy saját kompetenciája vezetett a sikerhez. A másik oldalon, a *külső attribúció* külső tényezőknek tulajdonítja a viselkedést vagy eseményt. Ha valaki egy sikert a szerencsének vagy külső körülményeknek tulajdonít, akkor külső attribúciót alkalmaz. Ebben az esetben a személy nem értelmezi a történetét saját belső tulajdonságai alapján, hanem külső tényezőknek, például szerencsének vagy véletlennek tulajdonítja. Gyakorlati példaként képzeljük el, hogy valaki egy új diétát kezd el, és azonnal sikerélményt tapasztal. Ha belső attribúciót alkalmaz, azt gondolhatja, hogy az őszinte erőfeszítése és kitartása vezetett a fogyáshoz.

Mások azonban külső attribúciót alkalmazhatnak, és úgy értelmezhetik a fogyaszt, mint a diéta újszerűségének vagy egy különleges táplálkozási trendnek köszönhető eredményt. Konkrétan példaként gondoljunk egy vásárlási helyzetre, ahol egy fogyasztó egy terméket értékeli. Ha a termék jó teljesítményt nyújtott, és a fogyasztó azt hiszi, hogy a saját döntése volt (belső attribúció), akkor valószínű, hogy hajlamos lesz ismét megvásárolni. Ha azonban a termék kiváló teljesítményét a külső tényezőknek, például a szerencsének vagy a körülményeknek tulajdonítja (külső attribúció), akkor a vásárló elbizonytalanodhat, és nem biztos, hogy újra megvásárolja. (Németh, 2019)

3.4.3. Emlékezet és döntéshozatal

A fogyasztók korábbi tapasztalataikat és ismereteiket hozzák magukkal, amikor új döntéseket hoznak. Az emlékezet módosíthatja az érzelmeket, preferenciákat és attitűdöket, befolyásolva a választott márkák és termékek iránti hajlandóságot. Az észlelt minőség és elégedettség mértéke szorosan összefügg az emlékezet szerepével. A pozitív emlékezetek kiváltják a visszatérő vásárlási szándékot, míg a negatív emlékek elbizonytalaníthatják a fogyasztókat egy adott márka vagy termék iránt. (Hofmeister, 2014)

A rövid távú memória (RTM) az információkat ideiglenesen tárolja és kezeli. A fogyasztói döntések folyamatában az RTM szerepe az információk előzetes értékelésében rejlik. Az érzékszervi információk itt kapnak rövid ideig tartó helyet, mielőtt tovább kerülnének. Például, amikor egy vásárló egy terméket lát a polcon, az RTM rövid ideig tartja az árát, a csomagolását, és más releváns információkat. A hosszú távú memória (HTM) azonban azokat az információkat tárolja hosszabb időre, amelyekre a fogyasztó azt gondolja, hogy fontosak vagy relevánsak. Az RTM-ből származó információk, amelyeket a fogyasztó értékeli vagy rögzít, átkerülnek a HTM-be. Példaként szolgálhat, ha egy fogyasztó egy hirdetés után emlékszik a termék pozitív jellemzőire és döntéseit ezen információk alapján hozza meg. (Hofmeister, 2014)



7. ábra: A rövid és hosszú távú memória kapcsolata

Forrás: Hofmeister-Tóth, Töröcsik 1996

A fogyasztói döntésekben a rövid és hosszú távú memória közötti kapcsolatot befolyásolja a kódolás és az ismétlés. A kódolás során az információkat olyan formában tároljuk, ami könnyen elérhetővé teszi azokat a memóriában. Az ismétlés pedig az információk gyakori ismétlésével jár, ami segít azoknak a HTM-be való átkerülésében. Gyakorlati példaként említhetjük a márkaismertséget. (Kovács, 2020)

3.5. Gondolkodásmód és attitúd

Atkinson gondolatait felidézve az attitűdök pozitív és negatív viszonyulások tárgyak, személyek, csoportok, helyzetek vagy eszmék iránt. A fogyasztói döntések háttérében a gondolkodásmód és attitűdök komplex rendszert alkotnak, amely meghatározza, hogy az egyén hogyan észleli, dolgozza fel és választ a környezetéből származó ingerekre. Az attitűdök kialakulásában az eddig vitatott pszichológiai tényező mind mind szerepet játszanak. Az egyén érzékszervei információkat gyűjtenek a környezetükről, és ezek az észlelések alapvetően befolyásolják azt, hogy egy termék, márka vagy szolgáltatás miként értékelődik. A dizájn, a csomagolás és más vizuális vagy érzékszervi tényezők mind befolyásolják az észlelést. Például, egy színes és vonzó csomagolás pszichológiai szempontból hatékonyan növelheti a pozitív attitűdöket egy termék iránt. Az érzelmi állapot és a reakciók szintén hatással vannak arra, hogyan értékel egy terméket vagy márkát beleértve a boldogságot, a bizonytalanságot vagy az izgalmat, közvetlenül kapcsolódnak a vásárlási döntésekhez. Az érzelmek segítik az attitűdök kialakulását és megerősítését. (Haugtvedt, Herr, Kardes 2008) A fogyasztó előző vásárlási élményei és

az ezzel kapcsolatos tapasztalatai befolyásolják azt, hogyan értékeli a jelenlegi és jövőbeli vásárlási lehetőségeket. Pozitív tapasztalatok esetén az attitűdök erősödnek, míg negatív tapasztalatok negatív fellépést eredményezhetnek. A tanulás során az egyén számos forrásból szerzett információkat használ fel a döntéseinek meghozatalához, és ezek a források befolyásolják a hozzáállás kialakulását. A csoportokban vagy közösségekben lévő egyének tendenciáznak arra, hogy egymás véleményét és attitűdjeit elfogadják és adaptálják. Az egyén barátai, családtagjai és online közösségei mind hatással vannak az attitűd kialakulására. A szociális befolyás pszichológiai tényezőként irányíthatja az egyének döntéseit és preferenciáit, mivel az emberek gyakran olyan termékeket választanak, amelyekkel mások pozitív élményeket és attitűdöket társítanak. Az olyan hiteles források, mint szakértői vélemények, ismert emberek ajánlásai és más fogyasztói értékelések is erősítik a fogyasztó viszonyulását az egyes termékekhez és márkákhoz. (Hofmeister, 2014)

Az attitűd négy funkcióval rendelkezik, melyek motivációs alapul szolgálnak az egyén számára. Az *igazító vagy alkalmazkodási funkció* szerepe a fogyasztói attitűdök kialakításában és formálásában kiemelkedő fontosságú. Ez a megközelítés egy modern kifejeződése a behaviorista tanuláselméletnek, mely szerint az emberek azért alakítanak ki attitűdöket, hogy maximalizálják a külvilág jutalmait és minimalizálják a büntetéseket. Az attitűdök ezen funkciója irányítja az emberek viselkedését, ösztönzi őket a jutalmat jelentő tárgyak felé, miközben távol tartja őket a büntetést jelentő tárgyaktól. Az attitűdök kialakulásában és változásában az *ismeret funkció* is fontos szerepet játszik. A fogyasztók hajlamosak azokat a termékeket választani, amelyekről úgy gondolják, több hasznot nyújtanak, és ebben az esetben a marketing üzenetek gyakran arra összpontosítanak, hogy bizonyítsák egy termék funkcionális előnyeit a versenytársakkal szemben. Az *énvédő funkció* a fogyasztói attitűdök egyik meghatározó elemét képezi, és szerepe abban áll, hogy megvédje az egyéneket attól, hogy saját tökéletlenségükről tudomást szerezzenek. Az emberek energiájuk egy részét arra fordítják, hogy megőrizzék pozitív énképüket, és ezáltal az énvédő attitűdök segítik őket abban, hogy egyensúlyban tartsák saját értéküket és önértékelésüket. Az *értékkifejező funkció* a fogyasztói attitűdök egyik fontos aspektusa, ami lehetővé teszi az egyén számára, hogy pozitív kifejeződést adjon központi értékeinek és személyiség típusának. (Hofmeister, 2014)

A marketing célja nem az attitűd megváltoztatása, hanem inkább a termékimázs minél jobb összehangolása a fogyasztó értékeivel. Például, egy környezettudatos fogyasztó számára a megfelelő hozzáállás bemutatása, hogy a termék környezetbarát eljárással készült, nagy valószínűséggel növeli a termék vonzerejét számára.

Az egyén saját tapasztalatai jelentős mértékben formálják attitűdjét egy termék, szolgáltatás vagy márka iránt. Pozitív vagy negatív vásárlási élmények erős hatással lehetnek az attitűd kialakulására, és az egyén hajlamos lehet általánosítani ezeket az élményeket. A szükségletek szintén meghatározóak az attitűdök kialakulásában. Azok a termékek vagy szolgáltatások, amelyek kielégítik az egyén szükségleteit, nagyobb valószínűséggel váltanak ki pozitív attitűdöt. Az egyéni személyiségjegyek befolyásolják, hogyan alakulnak az attitűdök. Például egy nyitott személyiségű egyén hajlamosabb lehet kipróbálni új termékeket vagy márkákat, míg egy zárkózottabb személyiségű egyén inkább ragaszkodhat a megszokott márkákhoz. Az olyan csoportok, mint a család, baráti kör, referenciacsoportok vagy közösségek, jelentős befolyással lehetnek az attitűdök kialakulására. Az egyén hajlamos elfogadni azokat az attitűdöket, amelyek a közösségi normáknak megfelelnek. (Hofmeister, 2014)

Tényként kezelhetjük az állítást, mi szerint az attitűdök és magatartás kapcsolata interaktív. Ez a kapcsolat attól függ, hogy az attitűd befolyásoló ereje mennyire erős a magatartásra nézve. Minél erőteljesebb egy attitűd, annál valószínűbb, hogy befolyásolja a magatartást is. Ezen kívül léteznek más attitűdök is. Van amikor a félelmeink és fenntartásaink sokkal erősebbek, mint a vágyakozás egy bizonyos dologgal kapcsolatban. Például valakinek nagy álma egy világkörüli utazás, de fél a repüléstől. Ez az utóbbi negatív eszme sokkal dominánsabb az egyén pozitív attitűdjével szemben az utazásra való tekintettel. Számít az attitűdre való reakcióképesség is, amit az egyén sajátos korlátai befolyásolnak. Hiába pozitív az attitűdünk bizonyos dolgok iránt, amikor az anyagi helyzetünk, társadalmi környezetünk, demográfiai vagy kulturális adottságaink nem teszik lehetővé a fogyasztást. (Hofmeister, 2014)

3.5.1. *Az attitűd megváltoztatása*

Az attitűdök megváltoztatása, azaz a vásárlók eltérő termékekkel és márkákkal kapcsolatos hozzáállásának módosítása, elsősorban a marketingkommunikáció

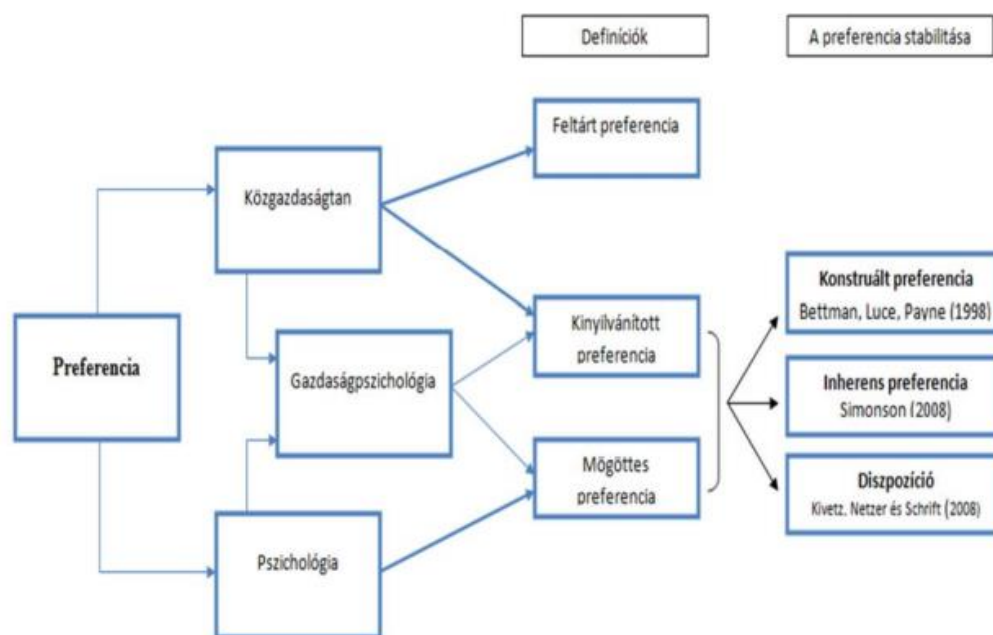
kiemelkedő funkcióját tölti be. A vállalatok egyre gyakrabban befolyásolják a fogyasztók márkákhoz fűződő érzéseit anélkül, hogy közvetlenül befolyásolnák meggyőződésüket vagy viselkedésüket. A kognitív disszonancia miatt az attitűd megváltoztatásához gyakran elegendő az egyik komponenst megváltoztatni. (Festinger, 2000)

A klasszikus kondicionálás hatékonyan alkalmazható az attitűd affektív komponensének befolyásolására. Ebben az esetben olyan ingert használnak, amit a célközönség kedvel, például zenét, amelyet folyamatosan a márkanévvel társítanak. Idővel a vásárlók a zenével kapcsolatos kedvező érzéseket átültetik a márkára. Más kedvelt ingerek közé tartozhatnak képek is. Az attitűd affektív komponensének változását célzó megközelítések közé tartozik a szponzorálás is, amelynek célja, hogy a célközönség pozitív attitűdje az esemény iránt a márkára is kiterjedjen. A magatartási komponens befolyásolása vagy módosítása az operáns kondicionálás segítségével történhet. Több kutatás szerint a termékek kipróbálása erőteljesebben vezethet attitűdváltozáshoz, mint maguk a reklámok. Kuponok, termékminták kiosztása, valamint eladóhelyi reklámok azok a marketingeszközök, amelyek a termék kipróbálásának valószínűségét növelik. (Hofmeister, 2014)

A leghatékonyabb attitűdváltozás akkor következik be, ha minden három attitűd komponenst célozzák meg egyidejűleg. Az információfeldolgozás és a kognitív tanulás általában az attitűd kognitív komponensének befolyásolására használható fel. Az alacsony vásárlói érdeklődés esetén már az ismételt reklámok is vezethetnek a márkakedveltség növekedéséhez és így a vásárlási szándék emelkedéséhez. (Pethő, 2019)

3.5.2. Fogyasztói döntéshozatal és preferenciák

Az attitűdök meghatározása nyomán térhetünk át a döntési folyamatok vizsgálatához. Azt hogy miképpen választ a vásárló részben a preferenciák határozzák meg. A preferencia kifejezését több tudományterület is használja, beleértve a pszichológiát, a közgazdaságtant, a marketinget és a viselkedési tudományokat. (Pethő, 2019)



8. ábra: Preferenciaelemzések

Forrás: Hlédik, 2012

A preferenciák különböző szintjei lehet meghatározni attól függően, hogy hogyan történik azok feltárása a fogyasztói döntések során, azaz hogyan méri a preferenciákat. Van, aki tudatosan, mások pedig ösztönösen hozzák meg döntéseiket. A közgazdaságtanban néhány forrás a "revealed preference" kifejezést használja a nyilvánvaló preferencia meghatározására, amelyet Samuelson alkotott meg. Fontos megjegyezni, hogy a fogyasztó nem mindig mutatja be, hogy miért választ egy adott lehetőséget. A "kinyilvánított preferenciákat" csak a tényleges fogyasztói döntések figyelemmel kísérése által következtethetjük csak meg. A preferenciák egy részét sosem ismerhetjük meg teljes mértékben, csak feltételezhetjük. Ezeket az úgynevezett "mögöttes preferenciákat" nem lehet pontosan feltárni, és nem nyerhetők ki kitérésokkal. A lekérdezési módszerek csak a fogyasztók saját mögöttes preferenciáiról szóló véleményüket rögzítik, amelyek valóságuk nem ellenőrizhető. A mögöttes preferenciák a döntés pillanatában fejeződnek ki, és a fogyasztó látens, rejtett értékítéletét tükrözik egy márka vagy termék kiválasztásakor. A preferenciákat egy összetettebb, több dimenziós szisztémaként kell kezelni, melyben az adott szintek átfedésben vannak egymással. (Pethő, 2019)

A konstruált preferenciaelemzés egy olyan módszer, amelyet a fogyasztói preferenciák és döntések vizsgálatára alkalmaznak. Ebben az elemzésben a kutatók szcenáriókat vagy hipotetikus helyzeteket alkotnak meg, majd megfigyelik, hogy a résztvevők hogyan válaszolnak ezekre a helyzetekre. Ez a módszer segít megérteni, hogy a fogyasztók milyen szempontok alapján hoznak döntéseket, és hogyan rangsorolják a különböző termékeket vagy szolgáltatásokat. (Pethő, 2019) A konstruált preferenciaelemzés három fő lépésből áll. Először a kutatók létrehoznak olyan szituációkat vagy szcenáriókat, amelyek valósághoz hasonlóak, de kontrolláltabb körülmények között zajlanak. Ezek a helyzetek lehetnek vásárlási döntések, márkavértékelések vagy terméktulajdonságok preferenciája. A kulcs az, hogy a szcenáriók valóságosaknak érezzék magukat a résztvevők számára. A résztvevők rangsorolják vagy értékelik a különböző lehetőségeket a kialakított szcenáriók alapján. Például egy vásárlási helyzetben megkérhetik őket, hogy rangsorolják az egyes termékeket a leginkább preferálttól a legkevésbé preferáltig, vagy értékeljék az egyes termékeket 1-től 10-ig terjedő skálán. Az így kapott adatokat elemzik a kutatók, és következtetéseket vonnak le a fogyasztók preferenciáiról, döntési folyamatairól és értékrendjükről. Ezek a következtetések segíthetnek a vállalatoknak vagy piackutatóknak abban, hogy jobban megértsék a célcsoportjukat és célzottabb marketingstratégiákat alkothassanak. (Hlédik, 2011)

3.5.3. *Inherens preferencia*

Richard Thaler, a Nobel-díjas közgazdász kutatásaiban a hagyományos közgazdasági elmélet kritikáját és kibővítését tűzte ki célul, hangsúlyozva az emberi viselkedés sajátosságait, amelyeket a korábbi modellek elhanyagoltak. Az egyik alapvető hozzájárulása az "elmozdulások elmélete" (Misbehaving) volt. Thaler elméletében hangsúlyozza, hogy az emberek döntéseik során nem mindig maximális hasznot próbálnak elérni, ahogy azt a hagyományos közgazdasági modellek feltételezik. Ehelyett korlátozott racionalitás alapján döntenek, ami azt jelenti, hogy nem mindig hoznak optimális döntéseket, és bizonyos szubjektív tényezők is befolyásolhatják őket. Thaler az ún. "mentális bukkanókra" hívja fel a figyelmet, azaz

olyan torzításokra és hibákra, amelyek a döntések során felléphetnek. (Hlédik, 2012)

Például az emberek hajlamosak túlzottan súlyozni az aktuális időszakra vonatkozó információkat, és nem mindig veszik figyelembe a jövőbeli következményeket. Az elmozdulások elméletével Thaler kiterjeszti a tradicionális közgazdasági gondolkodást. Szerinte az emberek gyakran nem a gazdasági érdekeik szerint döntenek, hanem a döntési környezetükből adódóan. Például az inerciával magyarázható, hogy az emberek miért maradnak hűek bizonyos termékekhez vagy szolgáltatókhoz, még akkor is, ha más kedvezőbb lehetőségek is rendelkezésre állnak. Thaler a "Nudge" című könyvében ismertette az ún. "lökés" elméletét. A lökés olyan környezeti változásokat jelent, amelyek segíthetik az embereket a jobb döntéshozatalban anélkül, hogy választásukat korlátoznák. Például egyszerűbbé tehetik az információkat vagy a választásokat, hogy az emberek könnyebben hozhassanak jó döntéseket. (internetes forrás: Jack Yang, 2020 - 6 Lessons from Misbehaving , Richard H. Thaler)

4. PRIMER KUTATÁS

Szakedolgozatom középpontjában a fogyasztói döntések pszichológiai aspektusait kutattam. Ahhoz, hogy ezt az igen tág területet leszűkítsem, egy nagyon aktuális és felkapott, de ugyanakkor megosztó témát választottam primer kutatásom céljául. Az online vásárlással – ezen belül is a ruházati cikkek fogyasztása – kapcsolatos preferenciák, motivációk és attitűdök vizsgálatát helyeztem a fókuszba.

Kutatási módszert illetően a kvantitatív kérdőív mellett döntöttem, amelyet internetes platformokon osztottam meg. Ez a módszer egy hatékony eszköz lehet a felmérések során, különösen olyan területeken, ahol a cél az adatok széles körű gyűjtése és szisztematikus elemzése. Fontos azonban megjegyezni, hogy a kvantitatív módszereknek is vannak korlátai és nem minden kutatási kérdésre alkalmasak. Egyes esetekben kombinálni kell más módszerekkel, hogy teljes képet kaphassunk a vizsgált témáról.

A kutatásban összesen 215 ember vett részt. A viszonylag magas kitöltésszámnak köszönhetően a legtöbb kérdésnél sokkal relevánsabb információkat nyerhettem ki a témával kapcsolatban. Törekedtem minél változatosabb témákat fejtegetni a kutatásban, hogy az emberek is nagyobb hajlandósággal vegyenek részt benne. Szintén fontos szempont volt, hogy vegyesen, minden korosztályhoz eljusson kérdőívem, ezzel is pontosabb képet kapva az emberek online ruhafogyasztási attitűdjéről.

4.1. Hipotézisek:

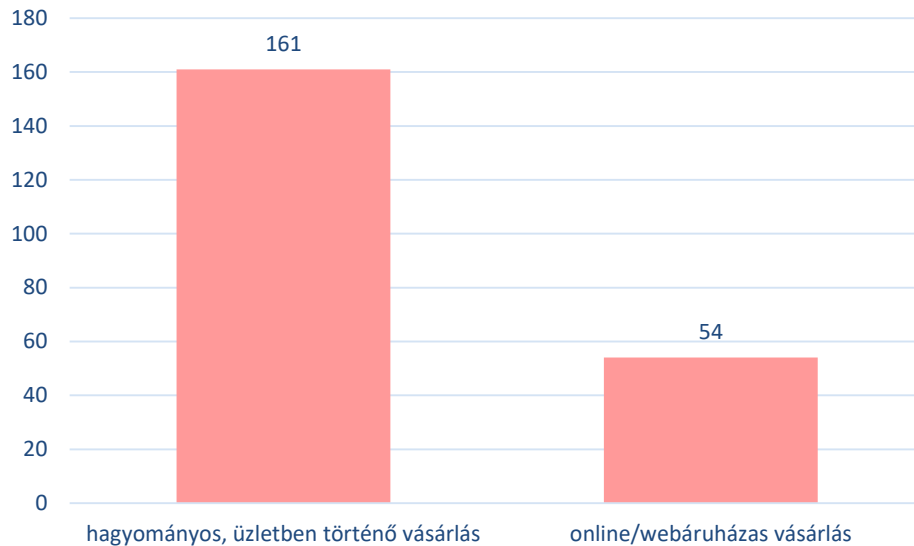
H₁: A közép és időskorúak a hagyományos, bolti vásárlást preferálják az online/webáruházak vásárlással szemben ruházati termékek esetében.

H₂: Az elmúlt évek történései hatására az emberek nagy többsége sokkal többet vásárol interneten keresztül ruhát, mint azelőtt.

H₃: Az influencerek nagy befolyással vannak az átlag ember döntéseire és preferenciáira az online ruházati cikkek vásárlása terén (is).

4.2. Kérdőív elemzése

Melyik vásárlási formát preferálja inkább ruházati cikkek beszerzése esetében?



9. ábra: Vásárlási preferenciák (főre leosztva)

Forrás: saját szerkesztés

Az első kérdésben a 215 kitöltőnek választania kellett, melyik vásárlási formát preferálja ruházati cikkek beszerzése esetében. 161 fő (kb. 74,9%) a hagyományos, bolti vásárlást jelölte meg. 54 fő (kb. 25,1%) pedig az online ruhavásárlást preferálja.

Azok, akik az online vásárlást preferálják, valószínűleg értékelik a kényelmet és az egyszerűséget, amit az online vásárlás kínál. A gyors és egyszerű böngészés, a termékek összehasonlítása és a kényelmes fizetési lehetőségek vonzóak lehetnek számukra. Ezzel szemben azok, akik a hagyományos bolti vásárlást választják, esetleg fontosnak tartják a termékek fizikai megtekintését és az azonnali elérhetőséget. Az online vásárlást preferálók valószínűleg magabiztosabbak az online kereskedelemben, és lehet, hogy már rendelkeznek pozitív tapasztalatokkal az online vásárlással. A bizalmatlanság vagy a kevés tapasztalat lehet, hogy akadályozza azokat, akik a hagyományos bolti

vásárlást részesítik előnyben. Az online vásárlást kedvelők nyitottabbak lehetnek az újításokra és az új technológiákra. Az online platformok által kínált különféle lehetőségek és a folyamatosan változó divat világában való könnyű tájékozódás vonzó lehet számukra. A hagyományos bolti vásárlás az élményt, a barátokkal vagy családdal való közös időtöltést is magában foglalhatja. Azok, akik ezt preferálják, talán kiemelten értékelik az érzelmi és szociális aspektusokat a vásárlás során.

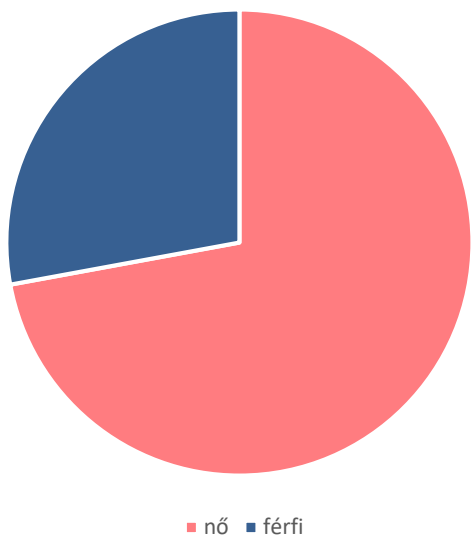
Annak érdekében hogy leszűkítsük és ki tudjuk zárni azokat az egyéneket, akik egyáltalán nem érdekeltek az online ruhavásárlásban, feltettem egy eldöntendő kérdést.

Szokott online ruhát vásárolni?

147 főről (kb. 68,4%) elmondható, hogy van már előzetes tapasztalata és jelenleg is szokott online ruházati cikket vásárolni, 68 fő (kb. 31,6%) pedig a nemleges válasszal kijelentette, hogy nem vásárolt még vagy nem tervez a jövőben internetes oldalról ruházati termékeket rendelni.

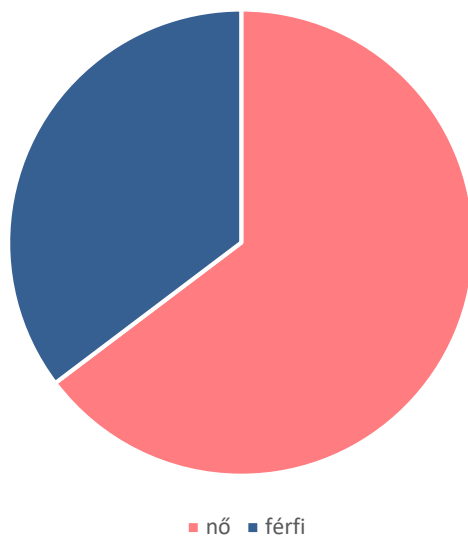
Ennél a pontnál megtörtént az első szelekció, így azon kitöltőknek akik „nem”-mel válaszoltak már csak azokra a kérdésekre kellett választ adniuk, amik az online vásárlás visszautasításával, illetve a demográfiai adatokkal kapcsolatosak.

Mivel a csoport két nagyobb egységre tagolódott, aktuálisnak tartom vázolni a nem és – életkor szerinti arányokat.



10. ábra: Férfiak és nők, akik vásárolnak online (százalékos arány)

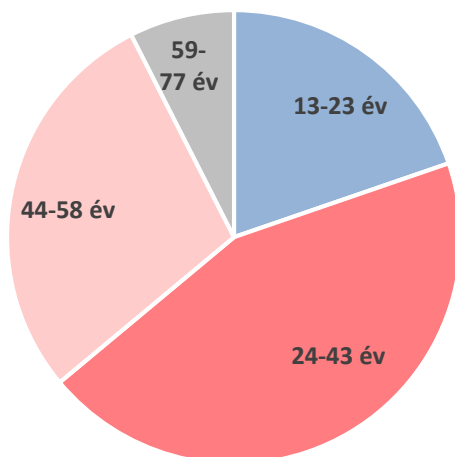
Forrás: saját szerkesztés



11. ábra: Férfiak és nők, akik nem vásárolnak online (százalékos arány)

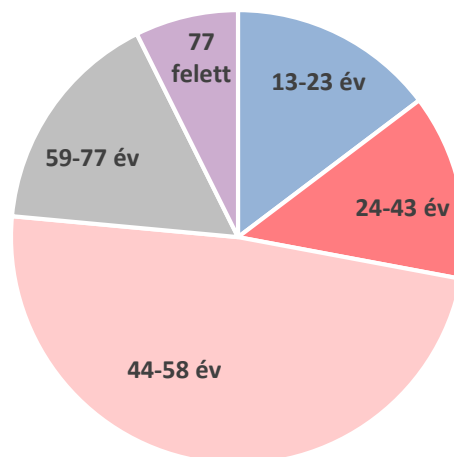
Forrás: saját szerkesztés

A 68 főből, akik elutasítják az online ruhavásárlást, 44 nő (kb. 64, 71%) és 24 férfi (kb. 35,29%) kitöltő között oszlik meg a nemek aránya. Abból a 147 kitöltőből akik „igen”-nel válaszoltak 106-an nők (kb. 72,11%) és 41-en férfiak (kb. 27,89%).



12. ábra: Életkor szerinti eloszlás azok esetében, akik vásárolnak online ruhát (százalékos arány)

Forrás: saját szerkesztés



13. ábra: Életkor szerinti eloszlás azok esetében akik nem vásárolnak online ruhát (százalékos arány)

Forrás: saját szerkesztés

Továbbá a „nem”-mel válaszolók életkora szerint a 68 fő így alakult: 13 és 23 év között: 10 fő (kb. 14,71%), 24 és 43 év között 9 fő (kb. 13,24%), 44 és 58 év között 33 fő (kb. 48,52%), 59 és 77 év között 11 fő (kb. 16,17%), 77 év felett pedig 5 fő (kb. 7,36%) válaszolt.

Életkor szerint a következő adatokat kaptuk azon kitöltőkről, akik vásárolnak online ruházati cikkeket: 13 és 23 év között 29 fő (kb. 19,73%), 24 és 43 év között 65 fő (kb. 44,21%), 44 és 58 év között 11 fő (kb. 7,48%).

Az életkor szerinti bontásból látszik, hogy az idősebb korosztály kevésbé hajlamos az online ruhavásárlásra. Ez lehet, hogy a generációs különbségekkel és az idősebb emberek számára az online térrel kapcsolatos bizalmatlansággal és felhasználási nehézségekkel magyarázható. Az idősebb korosztályhoz tartozók a hagyományosabb vásárlási módszereket részesítik előnyben. A nemek arányaiban mért eltérés az egész kutatásra általánosan elmondható, hogy a nők nagyobb arányban képviseltették magukat,

ezáltal az eredmények valószínűleg jobban tükrözik majd a női népesség online fogyasztási szokásait. A kutatás is alátámasztja a tényt, hogy a nők alapjába véve többet vásárolnak ruházati cikkeket mint a férfiak, függetlenül attól, hogy az értékesítés online vagy offline történik. A fiatalabb Z és Y generációkról túlnyomó többségében elmondható, hogy szokott online ruhát vásárolni. Ez azt jelzi, hogy a fiatalabb generációk kényelmesen mozognak az online térben, és a digitális vásárlás egy természetes részévé vált az életüknek.

A további három kérdés csak azon kitöltők számára volt elérhető, akik az előző eldöntendő kérdésre „nem”-mel válaszoltak. (68 fő)

Tényezők, amik miatt elutasítja a ruházati cikkek webes felületen történő vásárlását.

Ezen kérdés keretein belül felsoroltam a következő lehetőségeket, amik közül szabadon választhattak a kitöltők, egyszerre akár többet is:

„*méretből adódó bizonytalanság*” (kb. 92,64 %), „*átverésektől való félelem*” (kb. 42,64%), „*hosszadalmas szállítási idő*” (kb. 8,83%), „*bonyolult árucseres folyamat*” (kb. 55,89%), „*megérintés lehetőségének hiánya*” (kb. 42,64%), „*magas szállítási költségek*” (kb. 20,59%);

A kérdés arra irányult, hogy melyek azok a tényezők, amik közrejátszottak az online történő ruhavásárlás elvetése során?

Az emberek többsége, akik elutasították az online ruhavásárlást, a méretből adódó bizonytalanság miatt teszik ezt. Ez az eredmény arra utal, hogy a vásárlók számára fontos a ruházati termékek megfelelő méretének és illeszkedésének biztosítása. A virtuális térben a ruhák kipróbálásának hiánya és a méretkérdések kihívást jelenthetnek. A vásárlók számára fontos az érzékszervi élmény, amely az online térben nehezebben megvalósítható. A válaszadók egy része az online ruhavásárlástól az átverésektől való félelem miatt utasítja el. Ez azt mutatja, hogy az online térben való vásárlás iránti bizalom hiánya meghatározó tényező lehet, és az emberek óvatosak lehetnek az online tranzakciókkal kapcsolatban. A bonyolult árucseres folyamat is szignifikáns tényező lehet

az online ruhavásárlás elutasításában. Ez arra utalhat, hogy a vásárlókban az a kép él, hogy az online árucseré folyamatok nehezen kezelhetők és időigényesek. A magas szállítási költségek is szerepet játszanak az online vásárlás elutasításában. Ez a tényező az ár-érték arány fontosságára utal, és az emberek hajlamosak elvetni az online vásárlást, ha a szállítási költségek aránytalanok vagy úgy értékelik, hogy nem ér annyit számukra.

Hajlandó lenne online vásárolni ruházati cikkeit, ha megszűnne az egyik kedvenc márkauzlete?

A kérdésre a következőképp alakultak a válaszok. 68 főből csak 20 fő (kb. 29,42%) válaszolt igen-nel, a maradék 48 ember (kb. 70,58%) pedig abban az esetben sem lenne hajlandó online vásárolni a ruházati cikket, ha megszűnne az egyik kedvenc márkauzlete. Az emberek gyakran erős érzelmi kötődést mutatnak kedvenc márkauzleteik felé. Ez a kapcsolat lehet az üzlet atmoszférájának, a márka imázsának vagy a márka által közvetített értékeknek köszönhető. Amikor egy ilyen márkauzlet megszűnik, az érintettekben megmaradhat ez az érzelmi kapcsolatot, de nem feltétlenül változtatja meg a negatív hozzáállást az online vásárlás felé. Azok, akik még soha nem próbálták az online vásárlást, gyakran fenntartásokkal viseltetnek az internetes tranzakciókkal szemben. A hagyományos üzletekben történő vásárlás sok esetben személyes kapcsolatokat is magában foglal, míg az online vásárlás inkább távolságtartónak tűnhet. Az emberek bizalmas kapcsolatokra vágyhatnak a vásárlás során. Azok, akik ragaszkodnak a hagyományos bolti vásárláshoz, lehet, hogy számukra a szociális közeg, hozzáértő eladók jelenléte, az azonnali elérhetőség és a fizikai jelenlét a legfontosabbak. Az online vásárlás adta előnyök nem feltétlenül elegendőek ahhoz, hogy meggyőzzék őket a váltásról. Az offline vásárlás gyakran magában foglalja a barátokkal vagy családdal való közös időtöltést, kávézást vagy egyéb élményeket. Az emberek nem csak termékeket vásárolnak, hanem a vásárlás folyamatában részt vesznek. Az online vásárlásból sokszor hiányozhat az élmény rész.

Végezetül egy nyitott kérdéssel zártam a csoport ezen szakaszánál a kérdőívet. Megkértem a kitöltőket, hogy írjanak olyan javaslatokat, amelyek javíthatnák az online ruhavásárlási élményt/hajlandóságot.

Milyen javaslatokat tenne az online ruhavásárlási élmény/hajlandóság javításának érdekében?

Javarészt a következő kategóriákban érkeztek válaszok:

„Nem tudok javasolni. Ruhát csakis üzletben vásárolok!”

„Nem tudok javasolni. A ruhát fel kell próbálni!”

„Megbízhatóság és hitelesség javítása.”

„Könnyebb árucseré folyamat bevezetése.”

„Pontosabb méretábrázat, esetleg videós bemutató a ruhákról.”

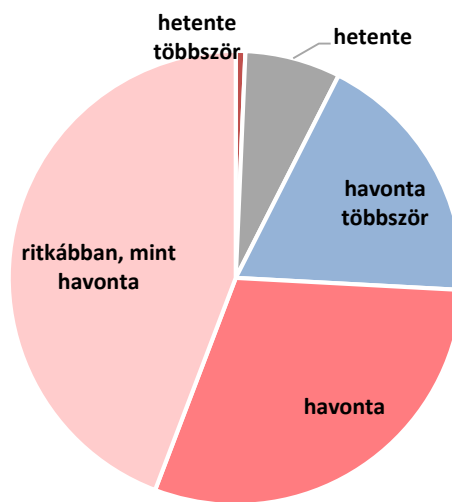
„Azonnali próbalehetőség. A futár várja meg, amíg próbálok.”

Azok, akik a *"csakis üzletben vásárolok"* és hasonló kijelentést tették, számukra fontos az érintés, azonnali vásárlási döntések és az áruk személyes megtekintése. Ebben az esetben az online vásárlás kapcsán a méretproblémák vagy az elégedetlenség a ruha minőségével lehet. A kardinális problémát egyértelműen a fizikai kapcsolat hiánya jelenti. Ez egy olyan modern problémát eredményez, amelyre szintén korszerű megoldást kell találni a jövőben, hogy javítani lehessen az online vásárláshoz való viszonyulást. Ebből következik a teljesen logikus és egymásra épülő felvetés, mi szerint az online vásárlásra való kaphatóság eléréséhez a méretproblémák/elégedetlenség eshetősége miatt nagy hangsúlyt kapott az *„egyszerűbb árucseré folyamat”* is. Fontos számukra a rugalmasság és az, hogy könnyen cserélhessék vagy visszaküldhessék a termékeket. Ezzel a problémakörrel kapcsolatban volt pár ember, akik *„a futár várja meg, amíg próbálok”* felvetéssel válaszoltak. Ez az opció lényegesen leegyszerűsítene és felgyorsítaná a visszáru folyamatot, de nem feltétlenül gondolnám korrekt intézkedésnek egyik fél részéről sem. A méretábrázatok pontosabbá tétele az online vásárlók elégedettségét szintén növelheti. A *"videó formájában bemutatni a ruhát"* javaslat azt

jelzi, hogy a vizuális tartalmak, például videók segíthetnek a vásárlóknak a termék részletesebb megismerésében, ezzel is nagyobb eséllyel elkerülve a ruházati cikkek adta differenciáltság buktatóit.

A kérdőívem hátralévő részében, azokról az egyénekről gyűjtöttem információkat, akik szoktak – esetleg volt már tapasztalatuk benne – online ruházati cikkeket vásárolni. (147 fő) A következő kérdések ennek a szokásnak a gyakoriságára irányultak, illetve az erre fordított költségekre.

Milyen gyakran szokott online vásárolni?



14. ábra: Online vásárlás gyakorisága (százalékos arány)

Forrás: saját szerkesztés

Az ábra is jól mutatja, hogy a kitöltők csak egy egészen kis részéről mondható el a rendszeres online vásárlás, hetente többször 1 fő (kb. 0,68%) és heti gyakorisággal 10 fő (kb. 6,80%). Őket követik azok, akik havonta többször (27 fő, kb. 18,36%) rendelnek online. A többségről elmondható, hogy főként inkább nagyobb időközönként rendelnek termékeket az internetről (havonta 44 fő, kb. 29,94% és ritkábban, mint havonta 65 fő, kb. 44,21%).

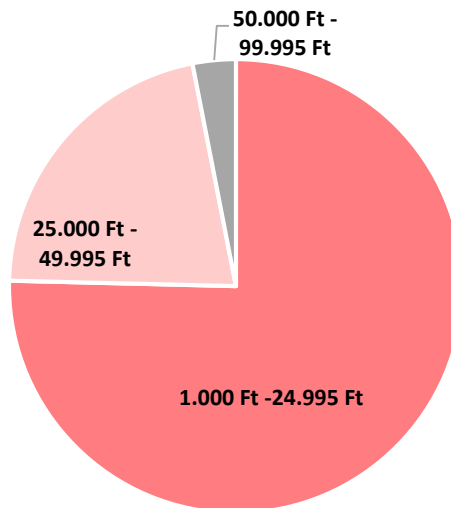
A válaszok alapján látható, hogy a többség hajlamosabb ritkábban, nagyobb időközönként vásárolni online. Ez arra utalhat, hogy az emberek számára az online

vásárlás inkább egy időszakos tevékenység, és nem mindennapos szokás. Továbbá ez is megerősíti az eddigi tapasztalatainkat a virtuális vásárlással kapcsolatos általános bizalmatlanságról. Az emberekben valószínű negatív gondolatok vagy éppenséggel tapasztalatok élnek ezzel kapcsolatban és alacsonyabb hajlandósággal fogja a többség az internet adta lehetőségeket alkalmazni. Azok, akik rendszeresen vásárolnak online, valószínűleg magasabb szinten bíznak az online kereskedőkben és kényelmesebbnek találják az online vásárlást. A ritkábban vásárlók esetében lehet, hogy a bizalom növelése és a vásárlási folyamat egyszerűsítése lehet hatékony stratégia az online értékesítés növelése érdekében. Azon kevés ember, aki havonta többször vásárol, lehet hogy a marketing stratégiákra érzékenyebb, például különféle kedvezményekre, promóciókra vagy hűségprogramokra. Ennek fényében érdemes lehet jobban kihangsúlyozni az ilyen jellegű előnyöket.

A fenti kérdésem után további szelekciókat alkalmaztam a kérdések megfogalmazásával annak érdekében, hogy a kitöltők logikusan feltett kérdéseket kapjanak a válaszaikhoz mérten.

Azoknak, akik ritkábban vásárolnak online (65 fő) arra a kérdésre kellett választ adniuk, hogy átlagosan milyen összegben költenek egy alkalommal az online vásárlás során? Majd ennek megfelelően feltettem nekik azt a kérdést, hogy ebből az összegből átlagosan mennyit költ egy alkalommal online ruházati cikkek vásárlásánál?

Fontos megjegyezni, hogy a minta szűk ebben a szelekcióban, ezért nehéz általános következtetéseket levonni.



15. ábra: Költségkeret ábrázolása az interneten ritkábban vásárlók esetében (százalékos arány)

Forrás: saját szerkesztés

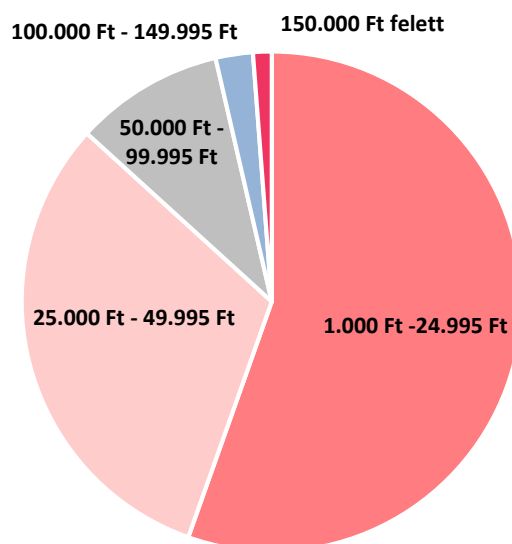
A legtöbben (49 fő, kb. 75, 39%) átlagosan 1.000 és 25.000 forint között költenek online vásárláskor, 14-en 25.000 és 50.000 forint között (kb. 21, 53%). Csak 2 emberről mondható el, hogy az átlagosnál nagyobb összegben költ az interneten egy alkalommal, 50.000 és 100.000 forint között (kb. 3,07%).

Ebből átlagosan 52-en 1.000 és 25.000 forint között (kb. 80%), 11-en 25.000 és 50.000 forint között (kb. 16,92%), valamint 2-en 50.000 és 100.000 forint között költenek egy alkalommal online vásárlásnál ruházati cikkekre (kb. 3,07%).

Az eredményekből megállapítható, hogy azok az emberek, akik ritkábban, de nagyobb értékben vásárolnak az interneten, maximálisan ruházati cikkekre fordítják a felhasznált összeget. A kitöltők azon részéről is szintén elmondható ez, akik ritkán és kisebb értékben vásárolnak. Ebből 3 fő kivételt képez és az online vásárlásra fordított összeg csak egy részét költi ruházati cikkekre.

A kitöltők azon részét tanulmányoztama következő részben, akiről megtudhattuk, hogy nagyobb gyakorisággal vásárolnak interneten. (83 fő)

Az alábbi ábrán látható az általuk adott válaszok eloszlása arra a kérdésre, hogy általánosságban mennyit költenek havonta az interneten? Következő kérdésben pedig arra voltam kíváncsi, hogy ebből az összegből mennyit költenek egy alkalommal online ruházati cikkekre?



16. ábra: Költségkeret az interneten gyakrabban vásárlók körében (százalékos arány)

Forrás: saját szerkesztés

Akik nagyobb gyakorisággal vesznek online termékeket hasonló eredményeket produkáltak a ritkábban vásárló csoporthoz. A diagrammon láthatjuk, hogy ebben a csoportban is az alacsonyabb online költsékezés a leginkább jellemző, (1000-25.000 Ft és 25.000-50.000 Ft) összesen 46 fő (kb. 55,42%). Feltételezhető, hogy az árérzékenységüket vagy a gyakori, kisebb vásárlások iránti hajlandóságukat tükrözi. 26-an 25.000 és 50.000 Ft között vásárolnak online (kb. 31,33%). Kicsit magasabb költségkeretet fordít a webes vásárlásra (50.000-100.000 Ft) 8 fő (kb. 9,64%), akiket 3 fő követ a rangsorolásban. Ebből 2-en állításuk szerint 100.000 és 150.000 Ft között (kb. 2,41%), 1 fő pedig 150.000 Ft fölött szokott havonta átlagosan költeni (kb. 1,20%).

Nézzük meg, hogy azok a kitöltők, akik nagyobb rendszerességgel vásárolnak online, az általuk megszabott költségkeretből mennyit szánnak egy alkalommal online ruházati cikkek vásárlására.

63-an 1000 és 25.000 Ft értékben (kb. 75,90%), 18-an 25.000 és 50.000 forint értékben (kb. 21,69%), és mindössze 2-en választották az 50.000 és 100.000 Ft közötti költségcsávot (kb. 2,41%).

Ezekből az adatokból tisztán megállapíthatjuk, hogy azok az emberek, akik sűrűbben, de nagyobb összegben vásárolnak havonta, csak egy bizonyos összeget fordítanak ruhavásárlásra. Néhány fő kivételével itt is elmondható, hogy a havi rendszerességgel, de kisebb költségű válaszadók az online vásárlásra szánt összeget teljes egészében ruházati cikkek rendelésére fordítja. Az egyik feltételezésem az, hogy emberek hajlamosabbak kisebb összegeket költeni, lehet, hogy gyakrabban, de kisebb tranzakciók során. A másik oldalról pedig az alacsonyabb költségkeretek és a nagyobb vásárlói szám lehet, hogy a gyakori online "szétnézés" és gyors döntéshozatal (impulzusvásárlás) eredményét tükrözik.

Az online vásárlás gyakoriságát és költségeit vizsgáló kérdések után rátérünk a mélyebb, pszichológiai területet megközelítő témakörökre. Ebben a szakaszban annak a 147 embernek tettem fel kérdéseket, akik az online ruhavásárlási szokásokat vizsgáló kérdésben „igen”-nel válaszoltak.

Válasszon az alábbi állítások közül egyet, amelyik a legjobban illik Önre!

1. *„Kénytelen vagyok interneten keresztül vásárolni. Nincsen időm nézelődni az üzletekben.” (10 fő)*
2. *„Nincs türelmem sorban állni, próbálgatni az üzletekben. Kényelmesen elintézem otthonról.” (24 fő)*
3. *„Szeretek online nézelődni, vásárolgatni. Izgalommal tölt el várni a csomagomat.” (23 fő)*

4. *„Nincsen konkrét preferenciám. Eljárok vásárolni, de ha szembe jön valami jó a neten, akkor megrendelem.” (49 fő)*

5. *„Biztosabbnak érzem, ha felpróbálhatom/megérinthetem a ruhákat, de néha bevállalom a kockázatot és rendelek online egy-két dolgot.” (41 fő)*

Azok, akik az 1-es állítást választották (kb. 6,80%) valószínűleg elfoglalt életmódot élnek, és az online vásárlás kényelmes alternatívát nyújt számukra a hagyományos bolti vásárlás helyett. Időt takaríthatnak meg, és otthonról, kényelmesen intézhetik az ügyeiket. Ők nem önszántukból – egyéni preferenciák által – döntenek időről-időre az online vásárlás mellett, hanem az élethelyzetük által kényszerülnek rá.

Akik a 2-es állítást választották (kb. 16, 33%), feltehetően türelmetlenebb emberek, akik értékelik az időmegtakarítást és a kényelmet, amit az online vásárlás nyújt. Őket sokkal jobban befolyásolják a személyes érzéseik és nem élethelyzetből adódóan döntenek az online ruhavásárlás mellett. Mindennél előrébb helyezik saját magukat, még az online rendelés rizikói ellenére is.

A 3-mas válasz mellett döntők valószínűleg élvezik az online vásárlás élményét, beleértve az izgalmat is, ami a várakozásból származik. Általánosan elmondhatjuk hogy a kitöltők kb. 15,64%-a kellemes érzéseket társít az online térben való ruhavásárláshoz, élményorientáltan fogják fel a folyamatot. Feltehetően kevés negatív tapasztalatot szereztek az eddigi online vásárlási folyamat alatt. Ha ezek a negatív élmények meg is történtek pár alkalommal, a természetükből adódóan sokkal többet jelent számukra maga az izgalmi állapot és az ezzel járó impulzusok.

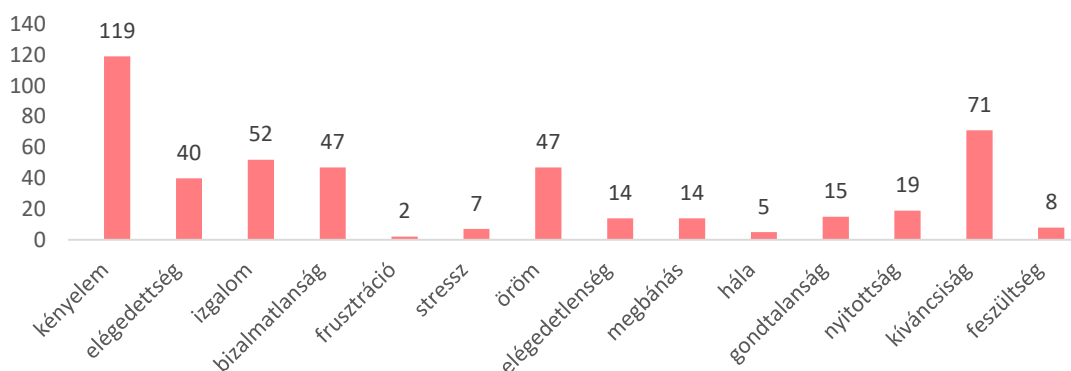
Azok, akik a 4-es állítást választották feltehetően az online és offline vásárlás rugalmasságát használják ki, egyfajta hibrid vásárlási szokást alkotva ezzel. A legtöbben ezt az állítást választották (kb. 33,33%). Nem részesítik előnyben egyik vásárlási formát sem, ezáltal nem kötnek annyi érzelmet sem az egész folyamathoz. Ez a fajta alkalmazkodóképesség mentesítheti a fogyasztót az esetleges negatív érzések kialakulásától, mert inkább semlegesen éli meg őket.

Az 5-ös válaszlehetőség szintén az egyik legtöbbet megjelölt opció volt (kb, 27,89%). Ezen állítás révén feltételezhetjük hogy a vásárlók másik többsége már sokkal

inkább von be érzelmeiket, de még mindig rugalmas tud maradni olyan szinten, hogy ne alakítson ki egy teljesen végleges preferenciát. Ők bevállalják a kockázatot és megkísérik az online ruhavásárlást annak ellenére, hogy akadnak fenntartásaik az ezzel járó procedúrával kapcsolatban. Nyitottan állnak az online fogyasztáshoz és mernek élni vele. Ezt a fajta magatartást magyarázhatják talán a család vagy közeli barátok révén látott pozitív online vásárlási tapasztalatok, környezettudatosság felé való orientálódás vagy az egyre jobban fejlődő weboldalak adta lehetőségek.

Milyen érzéseket tudna párosítani az online ruhavásárláshoz az eddigi élményei alapján?

A következő kérdésben választania kellett a 147 kitöltőnek az alábbi érzéseket kifejező szavak közül, amelyek legjobban leírják az online ruhavásárlással kapcsolatos eddigi élményeiket. A kitöltők egyszerre több opciót is megjelölhettek.



17. ábra: Érzések társítása az online ruhavásárláshoz ("fő"-ben ábrázolva)

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók túlnyomó többsége (119 fő, kb. 80,96%) a kényelmet emelte ki az online ruhavásárlással kapcsolatos érzéseik között. Ez azt sugallja, hogy az emberek számára a kényelem és egyszerű vásárlási folyamat kiemelten nagy élményt nyújt egy-egy ilyen alkalommal. Az emberek hajlamosak olyan lehetőségeket választani, amelyek minimalizálják számukra a kellemetlenségeket. Ezekből az adatokból azt feltételezhetjük, hogy a többség számára döntően ez a legmértékesebb szempont. Az izgalomra (kb. 35,37%) és kíváncsiságra (kb. 48,30%) adott válaszok magas aránya azt mutatják, hogy

az online vásárlás élménye a többség számára szórakoztató lehet, és az emberek nyitottak az újdonságokra. A bizalmatlansággal (kb. 31,98%), feszültséggel (kb. 5,45%) vagy stresszel kapcsolatos válaszok (kb. 4,76%) arra utalnak, hogy az emberek bizonyos kockázatokat érezhetnek az online vásárlással kapcsolatban, például a termékek méretének vagy minőségének megkérdőjelezése miatt. Néhány válaszadó elégedetlenséget és megbánást (kb. 9,52%) is kifejezett az online ruhavásárlás kapcsán. Ez lehet, hogy a termékek képeinek online megtekintéséből származó eltérésből vagy más elvárások nem teljesüléséből adódik. Az örömet (kb. 31,98%) és hálát (kb. 3,41%) kifejező válaszok azt jelzik, hogy az online vásárlási élményhez pozitív érzéseket is kötnek. Feltételezhetően közéjük tartoznak a nyitottságra válaszolók (kb. 12,92%). Ők befogadó magatartást mutatnak az online vásárlás felé, de még mindig fontos számukra az offline lehetőségek megtartása.

Következő kérdéssel szerettem volna felmérni, hogy az elmúlt években fennálló korlátozások és körülmények mennyire voltak befolyással az emberek ruhavásárlási szokásaira.

Elmondható Önről a következő állítás?

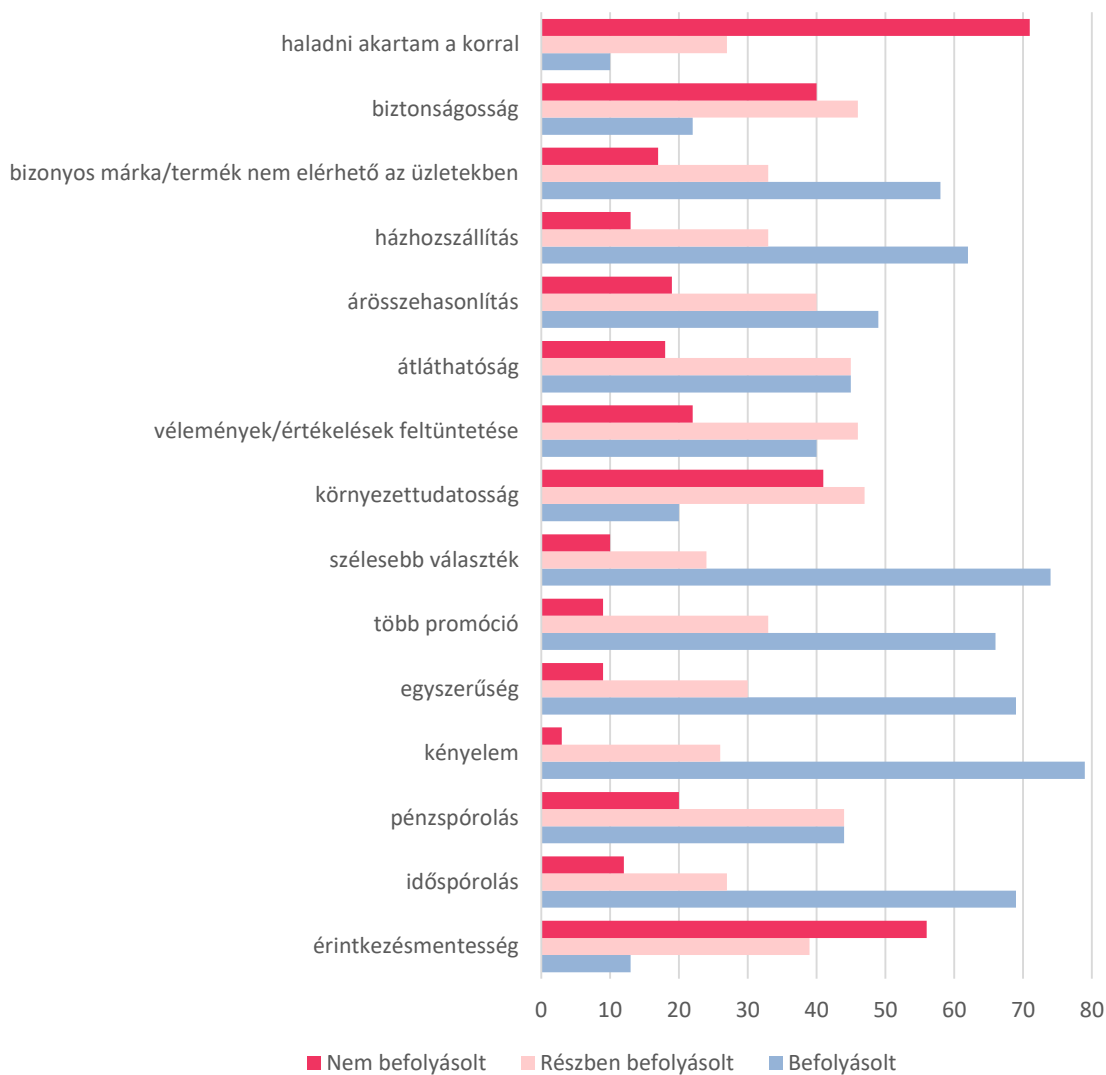
"Többet vásárolok online ruházati cikket az elmúlt 3 évben, mint azelőtt."

Az, hogy 108 ember (kb. 73,47%) többet vásárol online ruházati cikket az elmúlt 3 évben, mint korábban, arra utalhat, hogy a digitális platformokon való vásárlás iránti bizalom nőtt, valamint fontossá vált az általa való kényelem és rugalmasság. A pandémia alatt az online vásárlás lett az egyik fő lehetőség a 'shoppingolásra'. A kiskereskedelmi üzletek korlátozásai és a távolságtartás miatt sokan kezdték előnyben részesíteni, mivel a biztonság fontosabbá vált. A kialakult helyzet lehet, hogy ösztönzőként szolgált ezen platformok felfedezésére. Az a 39 fő (kb. 26, 53%), akik nem tapasztaltak különösebb változást az online vásárlási szokásaikban, lehet, hogy a bizonytalanság és a kényszerű változás miatt döntöttek így. Meglehet, hogy az elmúlt időszak számos embert kényszerített online lehetőségek kipróbálására, de vannak olyanok, akik még mindig ragaszkodnak a hagyományos vásárlási élményhez. Az online vásárlás szorosan kapcsolódhat az érzelmi szükségletekhez, például az izgalomhoz, az elégedettséghez vagy a kíváncsisághoz. A változások ezen érzelmi szempontokban

részben az online vásárlás köré szőtt élmények és az internetes kínálat bővülése miatt következhetnek be. Azok, akik online nem változtatták meg jelentősen vásárlási szokásaikat, valószínűleg már rendelkeztek egy stabil online/offline vásárlási mintával, és lehet, hogy megtartották ezt a lojális magatartást. A fogyasztók online vásárlási szokásainak változásai mögött gazdasági tényezők is állhatnak, mint például a kedvezőbb árak vagy a webes akciók. A változások részben az online platformok versenyképes ajánlatai miatt következhetnek be.

A következő kérdésem azok felé irányult, akik az előző kérdésre „igen”-nel válaszoltak.
(108 fő)

A felsorolt szempontok milyen mértékben lehetnek hatással arra, hogy többet vásárol ruházati cikket webáruházból, mint személyesen az üzletekben? Kérem értékelje a megadott szempontokat!



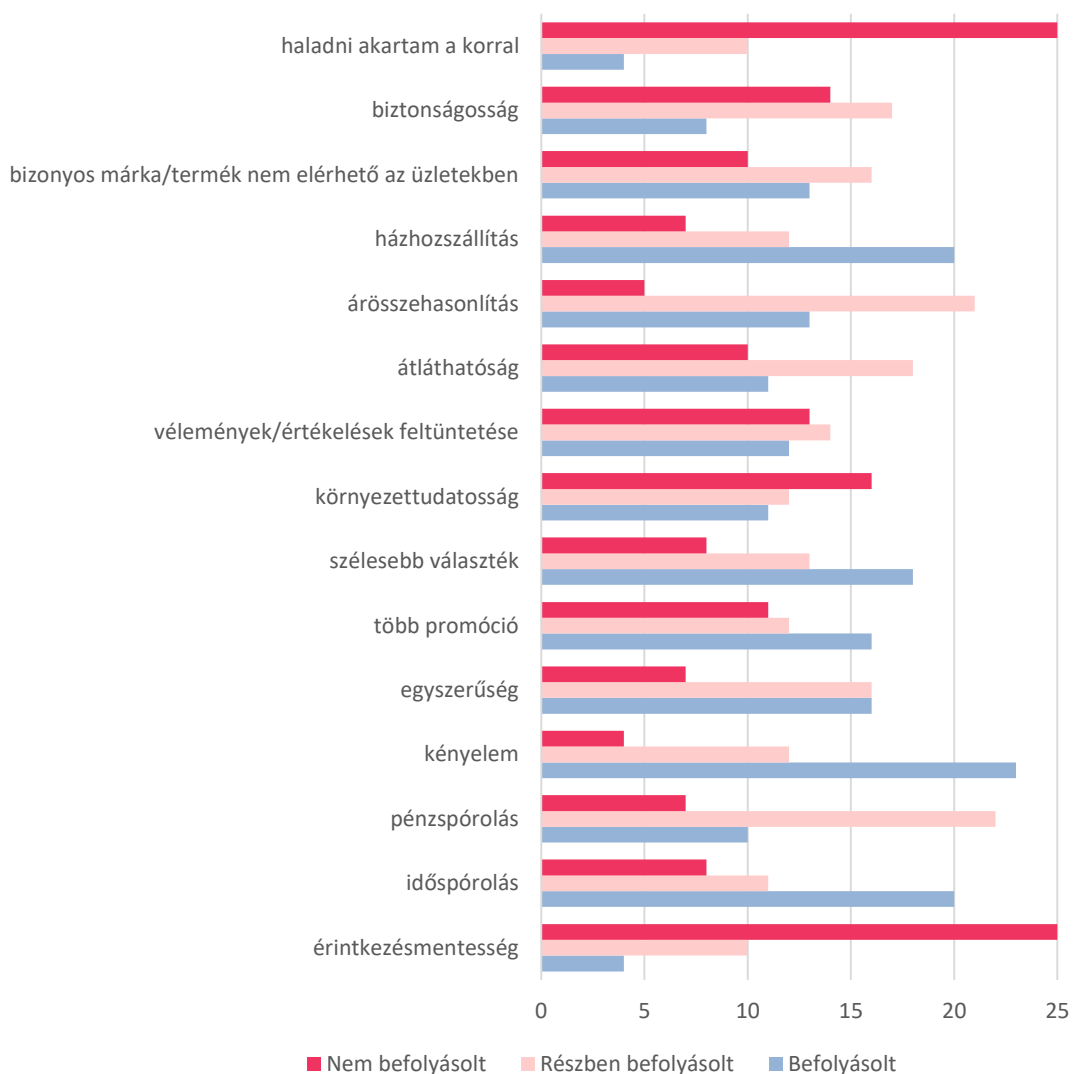
18. ábra: Internetes vásárlást befolyásoló tényezők ("fő"-ben ábrázolva)

Forrás: saját szerkesztés

Az online vásárlás fő vonzereje az időspórolás és a kényelem lehet. A válaszadók túlnyomó többsége ezeket a szempontokat emelte ki, ami azt jelzi, hogy az emberekben növekedett az online ruhavásárlásra való hajlandóság általuk. Inkább szeretnék elkerülni a hagyományos üzletekben való időigényes kutatást. A kedvezmények és promóciók jelentős szerepet játszottak a fogyasztók online vásárlás mellett való döntéseiben. A válaszadók többsége kiemelte, hogy az online platformokon szélesebb körűek a kedvezmények és promóciók, ami lényeges motivációt jelent számukra. Több válaszadó szerint is az online platformokon nagyobb a választék, amely további motivációs tényezőként hatott rájuk. Az egyéni stílus és különleges igények kielégítése feltehetően így könnyebben elérhető számukra. Az árösszehasonlítás lehetősége és a házhozszállítás is fontos tényezők lehetnek az online vásárlás vonzerejében. Az emberek értékelik az átláthatóságot és a kényelmet. Nagy meglepetésemre az érintkezésmentesség a legtöbb embert egyáltalán nem vagy csak részben befolyásolt. A virtuális tér adta biztonságosság viszont fontos tényezőnek számít az online vásárlási döntések során. Azok, akik online vásárolnak, úgy érezhetik, hogy az online tranzakciók és fizetések ugyan olyan megbízhatóak, mint a hagyományos üzletekben való vásárlás. A legtöbb válaszadó az online vásárlást nem feltétlenül kapcsolja össze a környezettudatossággal, annak ellenére, hogy kevesebb erőforrásra lehet szükség, és ez a környezetvédelem iránt érzett felelősség érzését is kielégítheti. A legközömbösebb reakciót a „haladni akartama korrál” állítás kapta. Ezt a kitöltők életkoránál megfigyelhető generációs eltérés indokolhatja, mivel főként fiatal és középkorú emberek vettek részt a kutatásom ezen részében. Ők feltehetően teljesen otthonosan mozognak az online térben és felvilágosultak a használatát illetően.

A következő kérdés azokra vonatkozott, akik azt válaszolták, hogy nem vásárolnak többet az elmúlt években. Ezúttal is ugyan azt a kérdést tettem fel, némileg eltérő megfogalmazásban.

A felsorolt szempontok milyen mértékben lehetnek hatással arra, hogy inkább webáruházon keresztül vásárol ruhákat, mint személyesen az üzletekben? Kérem értékelje a megadott szempontokat!



19. ábra: Internetes ruhavásárlást befolyásoló tényezők/2 ("fő"-ben ábrázolva)

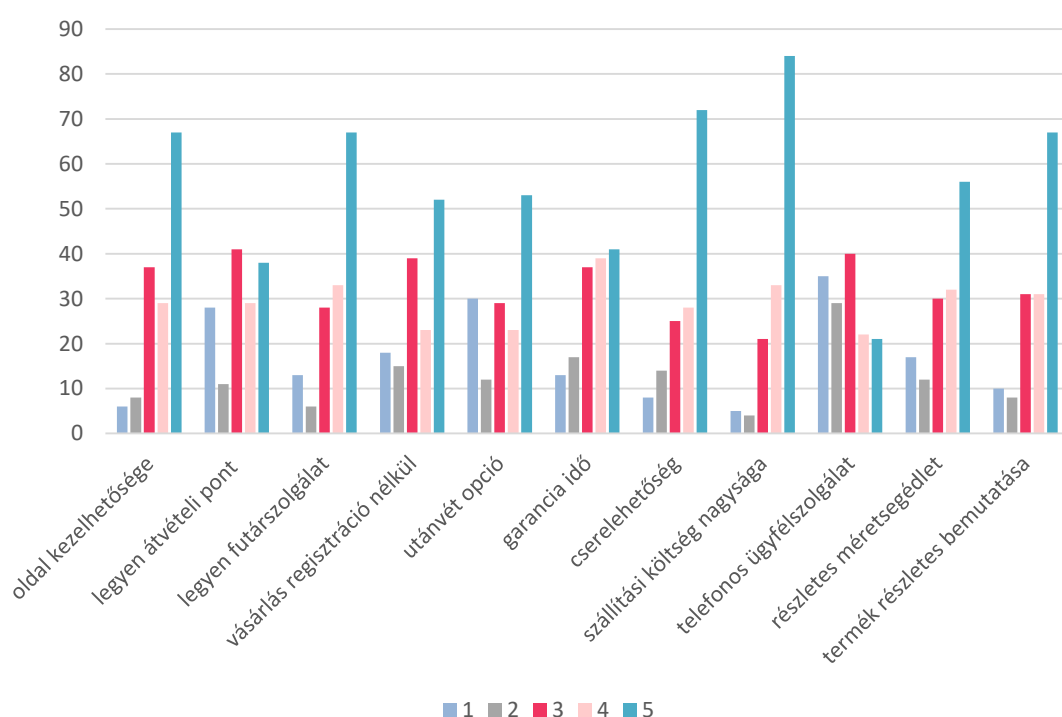
Forrás: saját szerkesztés

Az "időspórolás" és a "kényelem" a leggyakrabban említett tényezők, amelyek hatással vannak az emberek online vásárlási döntéseire. Ez azt jelzi, hogy az emberek számára a gyors és kényelmes vásárlási élmény kiemelten fontos az online platformokon. Itt lehet megemlíteni még a „házhozszállítás”-t, ami szintén magas befolyást mutat az értékek alapján. Azokra, akik nem növelték online vásárlásaikat az elmúlt években, részben hatást gyakorolt a pénzspórolás és nagyobb kedvezmények elérhetősége az online vásárlás során. Ez arra utalhat, hogy számukra az online platformokon található kedvezmények és promóciók jelentős megtakarítási forrásként funkcionálnak. Az átláthatóság részleges befolyást gyakorol a legtöbb emberre. Számukra nem ez a legkiemelkedőbb előny a bolti vásárláshoz képest. Az internetes platformoknak nem mindig kézenfekvő és egyértelmű a használata, ami kiütözik a fogyasztói értékeléseknél is, mint negatív kritika. Az érintkezésmentesség és a korral való haladás egyáltalán nem minősül fontos tényezőnek. Ebben a szelekcióban teljesen logikus ez az arány, hiszen nagy valószínűséggel ezen kitöltőkre nem gyakoroltak akkora hatást az elmúlt évekre jellemző járványügyi intézkedések. Valamint az előző csoporthoz hasonlóan itt is inkább a fiatal felnőttek jelenléte a domináns. Az online vásárlás környezettudatosságot is kielégíthet, de csak néhány válaszadó értékelte ezt fontos tényezőként. Az online vásárlás előnyeit és hátrányait értékelő fogyasztók különböző szintű tudatosságot és értékeket képviselnek ezen a téren.

A két csoport összehasonításánál megállapíthatjuk, hogy a múltbéli események és az abból adódó korlátozások nem eredményeztek mindig számottevő befolyást az online vásárlási hajlamot illetően. Például az érintkezésmentesség egyáltalán nem mondható befolyásoló tényezőnek, ami teljesen eltérő magatartásról ad tanúbizonyságot a szóbanforgó korszakhoz képest. Az elmúlt időszakban nagyon trendi lett webshopból beszerezni a ruháinkat, ezért feltételeztem, hogy vannak bizonyos korosztályok, akik szeretnék felvenni ezt a ritmust. Jelen kutatásomban ez a felvetés nem bizonyosodott be, feltételezhetően amiatt, hogy a kitöltőim átlagosan a Z és Y generációba tartoznak. A kényelem, az egyszerűség és az időspórolás egyaránt nagy hangsúlyt kapott a két csoportnál. A több promóció és a szélesebb választék volt az a befolyásoló tényező, ami nagy hatással volt azon kitöltőkre, akik nagyobb hajlandóságot érzéltek az online ruhavásárlás terén az elmúlt években. Ez a két szempont pozitív tulajdonsággal ruházta fel az internetes fogyasztást sok vásárló értékrendjében.

A következő kérdés már szintén mind a 147 kitöltőre vonatkozott, azzal kapcsolatosan, hogy milyen tényezők befolyása által döntenek az online üzletek között.

Tényezők melyek befolyásolják, hogy melyik online boltot választja. Kérem értékelje őket az alábbi skálán! (1* - nem befolyásol, 2* - kis mértékben befolyásol, 3* - közepes mértékben befolyásol, 4* - nagy mértékben befolyásol, 5* - teljes mértékben befolyásol)



20. ábra: Az online webshopok által kínált lehetőségek befolyása ("fő"-ben ábrázolva)

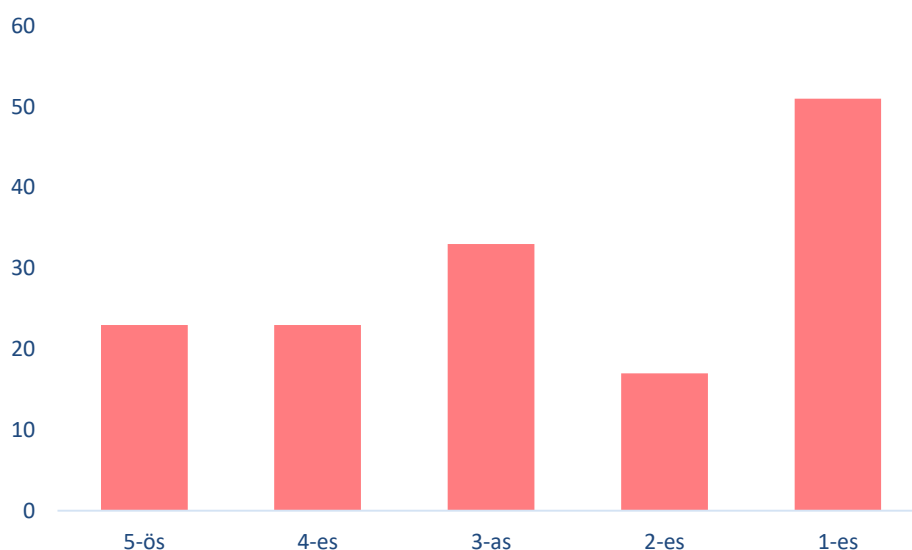
Forrás: saját szerkesztés

A diagrammon főre lebontva láthatjuk, hogy a válaszadók számára a legmeghatározóbb tényező a szállítási költségek nagysága, futárszolgálat opció, a cserelehetőség, garancia idő, az oldal kezelhetősége és a termékek részletes bemutatása. A szállítási költségek jelentőségét a fogyasztók a költséghatékonyság és átláthatóság szempontjából értékelhetik. Az ingyenes vagy kedvezményes szállítási lehetőségek vonzóbbá tehetik a webshopokat, és az emberek hajlamosabbak lehetnek többet vásárolni

azokon az oldalakon, ahol a szállítási költségek elfogadhatóbbnak minősülnek. A cserelehetőség és a garancia idő fontos tényezőnek bizonyul a kérdőív alapján. Növelik a bizalmat és biztonságérzetet kelt az adott weboldal felé. Ezek mind csökkenthetik a rendeléssel járó kockázatokat az vevők számára. Azok, akik biztosak lehetnek abban, hogy a terméküket bizonyos időn belül cserélhetik vagy javíthatják, hajlamosabbak lehetnek a vásárlásra. Érezhető, ha egy webshop értékeli és törődik a vásárlóival, ha jó garanciális feltételeket kínál. Ez egy személyes élményt teremthet, ami lojalitást alakíthat ki a fogyasztóban. Ha a weboldal kezelhetősége egyszerű, átlátható és intuitív, az pozitív felhasználói élményt eredményez, ami növelheti az elégedettséget és a vásárlási hajlandóságot. A gyors és könnyű keresési folyamat, a vonzó és esztétikus webdizájn segíthetnek a vásárlóknak időt spórolni, ha átláthatóan és részletesen tájékoztatják őket a kínált termékekről. A magas minőségű képek, részletes leírások, méretábrázatok és egyéb információk segítik az ügyfeleket a jól tájékozott döntésben. Emellett a méretsegédlet precíz kidolgozása számtalan kellemetlenség megelőzésére alkalmas. Az utánvét opció lehetősége a biztonságérzetet növelheti a vásárlók körében. Azok, akiknek nincs vagy nem szeretnének online fizetni, értékelik, ha később a termék kézhezvételekor fizethetnek. Csökkentheti a vásárlással járó kockázatot és nagyobb hajlandóságot eredményez egy webshop kipróbálására, ha tudják, hogy csak akkor kell fizetniük, amikor a termék már náluk van. A „legyen átvételi pont” és „regisztráció nélküli vásárlás” közepesen befolyásoló tényezők. Az eredményekből kiderült, hogy a vásárlóknak fontos a futárszolgálat opciója. Feltehetően kényelmesebbnek és problémamentesebbnek találják a házhoz való rendelt. A regisztráció nélküli vásárlás lehetősége képes felgyorsítani a vásárlási folyamatot, ami szintén fontos tényező lehet, amikor döntést hozunk egy oldallal kapcsolatban. Az eddig felsorakoztatott szempontokhoz mérve a telefonos ügyfélszolgálatot minősítették a leggyengébb befolyású tényezőnek. Az online kommunikációs csatornák lehetővé teszik az azonnali válaszokat (chat, e-mail, közösségi média) és folytonos kapcsolattartást, amelyek gyakran kielégítőek a vásárlók számára. Ha az emberek gyors és hatékony válaszokat kapnak az online felületeken, kevésbé érzik szükségét az online ügyfélszolgálatnak. Korábbi tapasztalatok is szerepet játszhatnak. Ha az emberek korábban nem találták hatékonynak vagy elégségesnek a telefonos ügyfélszolgálatot más online vásárlásaik során, akkor kevésbé valószínű, hogy ezt a tényezőt fontosnak tekintik.

Mennyire jellemző Önre az, hogy miután a boltban kiválasztott egy ruházati cikket online megvásárolja olcsóbban?

Egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett nyilatkozniuk a kitöltőknek, ahol az 1-es az egyáltalán nem jellemző, 5-ös pedig a teljes mértékben jellemző.



21. ábra: Online áruházak esetleges előnyben részesítése a kedvezőbb árak miatt ("fő"-ben ábrázolva)

Forrás: saját szerkesztés

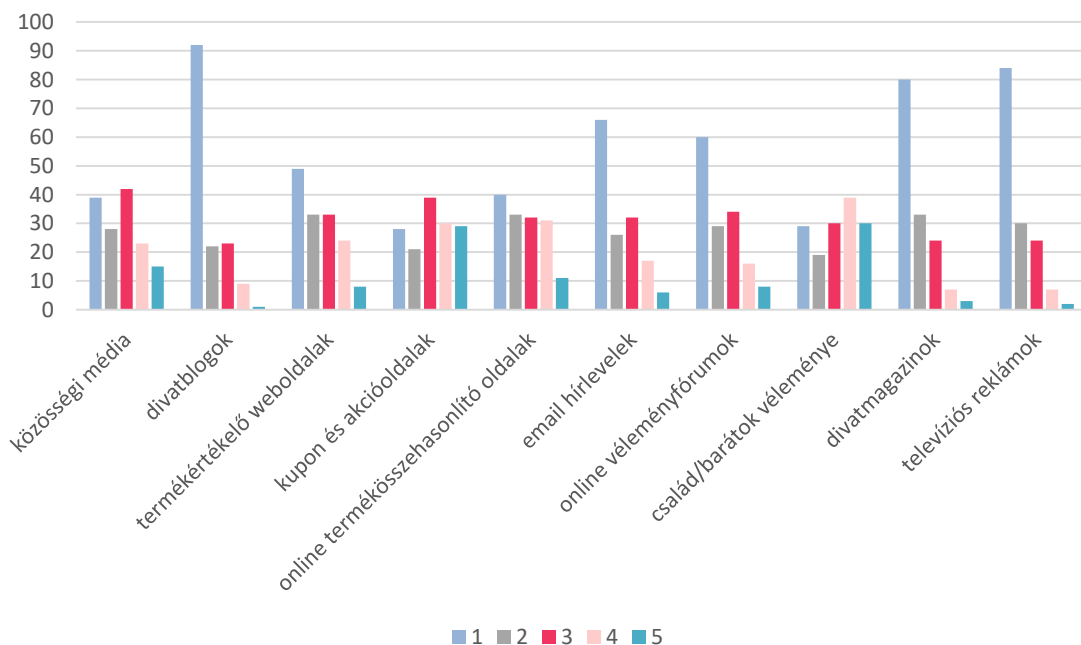
A diagrammon, főre leosztott ábrázolásban feltüntetett értékeket megvizsgálva láthatjuk, hogy a fogyasztók nagy többségére egyáltalán nem jellemző az állítás (51 fő, kb. 34,69%), vagy éppenséggel tartózkodnak a vélemény nyilvánítástól (33 fő, kb. 22,45%). Egyenlő arányban oszlik meg 23-23 ember között a két opció (kb. 16-16%), mi szerint teljes mértékben vagy nagy mértékben jellemző rájuk, hogy amit kinéztek az üzletekben, azt később megvásárolják online olcsóbban.

A kitöltők feltehetően érzékenyek az árak változásaira, és az olcsóbb alternatívák vonzóvá teszik számukra az online vásárlást. Ez azt mutatja, hogy az ár az egyik fő tényező, amely befolyásolja a vásárlási döntéseiket. Valószínűleg kényelmi

szempontokból vásárolnak online és a megtakarítás lehetősége tovább fokozza az online vásárlás vonzalmát. Az online térben könnyen és azonnal összehasonlíthatók az árak, így a fogyasztók hajlamosak a legjobb ajánlatok után kutatni. Ez mutatja, hogy az információs környezet befolyásolja a vásárlási döntéseket. Azok, akik jellemzően az üzletekben kiválasztják a termékeket, de online vásárolják meg azokat olcsóbban, valószínűleg elégedetlenek lehetnek az üzletekben alkalmazott árakkal, és az online platformokat keresik jobb ajánlatokért. Az adatok azt sugallják, hogy a fogyasztók számára az online vásárlás az árérzékenység és a kényelem kombinációjaként értékelhető alternatíva az offline vásárlásokhoz képest.

A következő kérdéssel azt kívántam felmérni, hogy a válaszadóknak melyek azok a tényezők/befolyások, amelyek a legnagyobb hatást gyakorolják rájuk a döntéseik terén. A mi esetünkben kifejezetten az online ruházati cikkek vásárlása terén.

A felsorolt lehetőségek milyen mértékben befolyásolják Önt az internetes ruhavásárlási döntéseiben? (1* - nem befolyásol, 2* - kis mértékben befolyásol, 3* - közepes mértékben befolyásol, 4* - nagy mértékben befolyásol, 5* - teljes mértékben befolyásol)



22. ábra: Internetes vásárlási döntést befolyásoló tényezők ("fő"-ben ábrázolva)

Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények főre leosztott ábrázolása alapján megállapíthatjuk, hogy a válaszadók befolyásolhatósága igen alacsony határon mozog az összes felsorolt lehetőség esetében. Főként a közepes és kis mértékű befolyás a meghatározóbb, illetve az „egyáltalán nem befolyásol” opció. Az adatokat elemezve feltételezhetjük, hogy kitöltőink hajlamosabbak lehetnek jobban megbízni a közeli személyes kapcsolatok (család, barátok) meglátásaiban, mint az ismeretlen online véleményekben. A személyes kapcsolatokból származó ajánlások gyakran erősebb hatással vannak az emberek döntéseire. A család és barátok véleménye szociális nyomást gyakorolhat az emberekre, ezáltal inkább alkalmazkodnak a közvetlen környezetük preferenciáihoz, hogy megerősítsék a kapcsolataikat vagy ne ütközzenek szembe azokkal. Ehhez képest a közösségi média esetében az emberek esetleg kevésbé bíznak az ismeretlen online véleményekben, mivel könnyebb manipulálni és hamis véleményeket generálni a digitális környezetben. A kuponok és akciók közvetlenül kapcsolódnak a megtakarításhoz. Az emberek hajlamosak lehetnek értékelni az olyan lehetőségeket, amelyek segítségével spórolhatnak. Az embereknek nehéz lehet azonosulni a divatbloggerek vagy magazinok által bemutatott stílussal vagy életmóddal. Ha a tartalom nem tükrözi az olvasó vagy néző saját értékeit, akkor kevésbé valószínű, hogy befolyásolja az online ruhavásárlási döntéseiket. A divatblogok és magazinok gyakran idealizált képet mutatnak be a divatról és életmódról. Az emberek számára ez lehet irreális vagy hiteltelen, és emiatt elveszíthetik az érdeklődésüket a tartalom iránt.

A kérdőíves kutatásom utolsó szakaszához érkeztünk. Innentől kifejezetten az influencers által befolyást fogom vizsgálni különféle kérdésekkel.

Ön hallott már az influencer marketingről?

A válaszadók közül 117 ember hallott már a jelenségről és tisztában is van a jelentésével (kb. 79,6%). 30 fő nem hallott még a fogalomról, vagy nem volt tisztában a fogalom jelentésével (kb. 20,4%). Ennél a kérdésnél is fontos megjegyezni, hogy a kitöltők nagy része a fiatalabb generációhoz tartozik. Ez a tény némiképp előzetes

magyarázatul szolgálhat a kapott eredményekre. A fiatalabb korosztályok gyakran fogékonyabbak az online trendekre és marketingkampányokra. Az influencer marketing kifejezetten az online térben virágzik, és a fiatalabb generációk nagyobb valószínűséggel találkoznak és követik az online influencereket. Az idősebb korosztályok hajlamosabbak lehetnek a hagyományos médiafogyasztásra, mint például a televízió, rádió, vagy nyomtatott sajtó, így kevésbé érintkezhetnek az online influencerekkel és az influencer marketinggel. A fiatalabb korosztályokat általában jobban befolyásolja a divat, az életmód és a marketingtrendek. Az idősebb korosztályok esetében lehet, hogy kevésbé fogékonyak az újabb marketingstratégiák iránt, és nem foglalkoznak annyira az online influencerekkel. Azok, akik nem hallottak az influencer marketingről lehet, hogy kevésbé figyelnek a marketingtrendekre, vagy egyszerűen nem érzik szükségét annak, hogy utánanézzenek az online influencerek által folytatott tevékenységeknek.

Ön követ bármilyen influencert valamelyik közösségi platformon?

A 117 válaszadó közül, akik hallottak már a fogalomról, 63-an „igen”-nel (kb. 53, 85%) és 54-en „nem”-mel válaszoltak (kb. 46,15%).

A fiatalabb generációk nagyobb valószínűséggel követik az influencereket, mivel azok általában az ő érdeklődési körükhöz és stílusukhoz igazodnak. Ők nagyobb mértékben jártasak a digitális média és közösségi platformok használatában is. Ezzel szemben az idősebb generációk feltehetően kevésbé érdeklődnek az influencerek iránt. Egyes emberek általánosságban bizalmatlanok lehetnek az influencer marketing iránt, mert érzékelik, hogy az influencerek csak a termékek vagy szolgáltatások népszerűsítéséért fizetett személyek, és nem feltétlenül tükrözik valós véleményüket. Az emberek ízlése és preferenciái változóak. Akit egyesek inspirálónak vagy szórakoztatónak találnak egy influencerben, az másoknak nem biztos, hogy ugyanígy hat. Az influencereket követők valószínűleg érzékenyek a trendekre és a közösségi normákra. A követők építik a virtuális közösségüket azáltal, hogy olyan személyeket követnek, akik hasonló érdeklődési körrel rendelkeznek. Ez a pszichológiai szükségleteiket elégítheti ki, különösen az azonosulás és a kapcsolódás iránti igényüket. Számukra az influencerek követése lehet az identitásuk kialakításának és kifejezésének egy módja azáltal, hogy olyan személyeket követnek, akiket tisztelnek vagy azonosulnak velük.

Előfordult már Önnel, hogy influencer hatására megváltozott a véleménye bizonyos ruházati márkával/weboldallal kapcsolatban?

A 117 válaszadóból 26-an azt válaszolták, hogy változott már meg a véleményük influencer hatására, mégpedig pozitív irányba (kb. 22,22%). A nagy többség (88 fő, kb. 75,21%) azt válaszolta, hogy nincsenek rá hatással az influencerek. Mindössze 3 fő állítja magáról, hogy negatív irányban változtatta meg a véleményét (kb. 2,57%).

Az, hogy az emberek többsége nem érzi magát befolyásolva az influencerek által, azt mutathatja, hogy sokan rendelkeznek saját véleménnyel és ellenállóak a külső befolyásokkal szemben. Ez a függetlenség és önállóság érzése jellemző lehet a válaszadókra. Azoknál, akik pozitív változást észleltek az influencerek hatására, valószínűleg nyitottabbak az új információk elfogadására és hajlandók lehetnek kipróbálni olyan márkákat, amiket ők ajánlanak. Az emberek véleményének megváltozásában az influencerek hitelessége és az általuk képviselt értékek szerepe fontos lehet. Az, hogy az influencerek mennyire megbízhatóak és autentikusak a követőik számára, befolyásolhatja a véleményformálást. Azok, akik változást észleltek, valószínűleg érzelmileg kapcsolódnak az influencerekhez vagy az általuk képviselt értékekhez. Az azonosulás és az érzelmi kötődés kulcsfontosságú lehet a véleményformálásban.

A következő kérdést azon kitöltők számára tettem fel, akik az előzőekben feltett kérdésekre „igen”-nel válaszoltak. (30 fő)

Milyen mértékben befolyásolja egy-egy influencer által megosztott vélemény az online ruhavásárlási döntéseit?

Az értékelést egy 1-től 5-ös skálán kellett megjelölniük. A számok növekedésével arányosan nő a befolyás nagysága.

1 (egyáltalán nem befolyásol): 4 fő

2 (kis mértékben befolyásol): 5 fő

3 (közepes mértékben befolyásol): 10 fő

4 (nagy mértékben befolyásol): 8 fő

5 (teljes mértékben befolyásol): 3 fő

Fontos megjegyezni, hogy a minta szűk, ezért nehéz általános következtetéseket levonni.

Az értékelések többségét az alsó három skálán találhatjuk, ami azt sugallja, hogy a kitöltők többsége mérsékeltén vagy kevésbé érzékeny az influencerek véleményeire. Esetleg tartózkodnak a vélemény nyilvánítástól. Mivel a nők nagyobb arányban vannak jelen az értékeléseknél lehet, hogy hajlamosabbak az influencerek véleménye alapján döntéseket hozni az online ruhavásárlás során. Azok az influencerek, akik képesek érzelmi kapcsolatot kialakítani a követőikkel, általában nagyobb hatást képesek gyakorolni. Az emberek hajlamosak elfogadni olyan véleményeket, amelyek összhangban vannak a saját gondolkodásukkal, és amelyek nem keltik fel bennük a kognitív disszonanciát. Az életkor emelkedésével nő azoknak a száma, akik magasabb értékeket választanak. Ez azt jelezheti, hogy az idősebb korosztály hajlamosabb lehet erősebben reagálni az influencerek által megosztott véleményekre.

Végezetül itt is feltettem egy nyitott kérdést, amire a kitöltők saját szavaikkal válaszolhattak.

Milyen javaslatokat tudna tenni az online ruhavásárlási élmény/hajlandóság javítására?

A legtöbb válasz az alábbi kategóriákban érkezett:

„Legyenek megadva a modell méretei és a ruhák méretei minden irányból!”

„Méretek egyértelműek legyenek!”

„Az adott ruha 180°-ban való körbeforgatása.”

„3D virtuális próba!”

„Sajat fotó feltöltési lehetőség, aminek segítségével online "felpróbálhatóak" a ruhák.”

„Sok oldalon nincs ingyenes visszaküldési lehetőség. Többet vásárolnék online, ha lenne ilyen.”

„Kezelhetőbb weboldal, ingyenes szállítási lehetőség, vásárlói vélemények/képek elérhetősége.”

„Oldalak kezelhetőségének javítása, aktívabb online ügyfélszolgálat problémák gyors reagálásához, legyen opció feltölteni a ruhát képekkel a vélemény rovatban.”

„Fontos a könnyű csere és visszaküldési lehetőség, ügyfélszolgálat. Ha az meg van nagy baj nem lehet.”

A beérkezett válaszok csak még jobban alátámasztják a kitöltőink által eddig is megfogalmazott értékeket, amiket alapvetően elvárnak egy megbízható és jól működő webshoptól. Minden felsorakoztatott vélemény tükrözi az esetleges hiányosságokat, fejleszteni való területeket, amelyeket a kérdőív során végig kiemelték. A jövőben ezekre nagyobb hangsúlyt kellene fektetni annak érdekében, hogy minél többen mutassanak pozitív hozzáállást az online vásárlással kapcsolatban.

A válaszokból látható, hogy a vásárlók számára kiemelten fontos az, hogy egyértelmű és részletes méretinformációk legyenek elérhetőek. A modell és a ruhák méretei minden irányból való megadása, valamint a méretek egyértelműsége

kulcsfontosságúak lehetnek a vásárlói elégedettség szempontjából, amit ezúton is kihagsúlyoztak a válaszadók. A vásárlók a virtuális próbafülke és a 3D lehetőségek iránti igényüket fejezték ki. Az ilyen technológiák lehetővé teszik számukra, hogy közelebbről lássák és kipróbálják a termékeket az online térben. A fogyasztói vélemények és képek elérhetősége növelheti a bizalmat az online vásárlás során, mivel gyakran más vásárlók tapasztalataira hagyatkozunk a döntéseink során. Az ügyfélszolgálat aktív jelenléte sokszor elhangzik a válaszok között. Itt valószínű az online szolgáltatásra gondolnak az emberek, mivel egy korábbi kérdés során a telefonos ügyfélszolgálat jelenlétét nem értékelték túlzottan nagy befolyásoló tényezőnek. A vásárlók kényelmes és gördülékeny élményre vágnak, ezért továbbra is fontos a weboldal kezelhetőségének javítása.

4.3. Konklúziók

A kitöltők 74,9%-a a hagyományos bolti vásárlást részesítette előnyben, míg 25,1%-uk az online vásárlást választotta. A többségről feltételezhető, hogy magabiztosabbak az online kereskedelemben, és pozitív tapasztalatokkal rendelkeznek ezen a területen. Az idősebb korosztály kevésbé hajlamos az online ruhavásárlásra, valószínűleg a generációs különbségek és a digitális tér iránti bizalmatlanság miatt, míg a fiatalabb generációk könnyebben mozognak az online térben, és gyakrabban vásárolnak online. A méretbizonytalanság, az átveréstől való félelem, a bonyolult árucseré folyamatok és a magas szállítási költségek az online vásárlás elutasításának főbb okai. A többség ritkábban, nagyobb időközönként vásárol online, ami a bizalmatlanság vagy az impulzusvásárlás lehetőségét tükrözheti. A rendszeresen online vásárlók általában kisebb összegeket fordítanak egy alkalommal, míg az időszakosan vásárlók hajlamosabbak nagyobb összegeket költeni.

Az elemzés során kiderült, hogy a kényelem a legnagyobb motivátor az online vásárlás során, és a válaszadók többsége ezt tartotta kiemelkedő fontosságúnak. Feltételezhetően a pandémia hatására az online vásárlás még elterjedtebbé vált. Azok, akik többet vásárolnak online az elmúlt években, főként a digitális platformok rugalmassága és kényelme miatt tették ezt. A kutatás rávilágított arra is, hogy a szállítási költségek, cserelehetőség, garancia idő, kezelhetőség és termékbemutató befolyásolják a

válaszadók döntéseit az online üzletek között. A személyes kapcsolatokból származó ajánlások erőteljesebb hatást gyakorolhatnak, mint az ismeretlen online vélemények.

A kutatás kitért az influencer marketing fogalmára, és megfigyelte, hogy a fiatalabb generációk nagyobb valószínűséggel találkoznak és követik az online influencereket, míg feltételezhetően az idősebb korosztályok hagyományos médiafelhasználása miatt kevésbé érintkezhetnek velük. A válaszadók körében általánosságban megfogalmazódhat, hogy az influencerek csak fizetett népszerűsítők, és tartalmaik nem mindig tükrözik valós véleményüket, mivel a válaszadók túlnyomó többsége nem érzi magát befolyásolva az influencerek által. Azonban néhány esetben pozitív és negatív irányú véleményváltozás is megfigyelhető, amelyet az influencerek hitelessége és az általuk képviselt értékek befolyásolhatnak. Azok a válaszadók, akik követnek influencereket, mérsékelten érzékenyek azok véleményeire az online ruhavásárlási döntéseik során. Az értékelések alapján a függetlenség és az önállóság érzése fontos lehet a vásárlók számára.

Az önálló válaszok alapján az emberek kiemelten nagyra értékelnék az egyértelmű méretinformációkat és a virtuális próbafülke lehetőségét. Az ügyfélszolgálati aktivitás, a könnyű csere és visszaküldés lehetőségei, valamint az ingyenes szállítás is hangsúlyos igények.

4.4. Javaslatok

A kényelem a legfontosabb motivátor az online vásárlás során. Az egyszerű és gyors vásárlási folyamatok, könnyen kezelhető weboldalak és mobilalkalmazások kiemelten fontosnak bizonyultak. Ezen területek fejlesztése által talán a közép és idősebb korosztály is nyitottabb lenne a jövőben az online vásárlással kapcsolatban. A bizalmatlanság és a kockázatok kezelése kulcsfontosságú. A marketingszakembereknek kiemelt figyelmet kell fordítani a méretinformációk egyértelműségére, a virtuális próbafülkéek fejlesztésére, valamint a könnyű és ingyenes csere- és visszaküldési lehetőségekre. Garantáltan megbízható szállítási és fizetési folyamatok segíthetnek csökkenteni a bizalmatlanságot. A marketingkampányoknak nagyobb figyelmet kell fordítaniuk a szállítási költségek és cseremegoldások átlátható kommunikációjára. Az ügyfélszolgálati reakciók gyorsaságát és hatékonyságát hangsúlyozó intézkedések tovább erősíthetik a bizalmat. Fontos, hogy azokban is kellemes érzések társuljanak az online vásárlással kapcsolatban, akik nem

feltétlenül preferálják azt. A jövőre nézve ezek nagyobb hajlandóságot eredményezhetnek. Rugalmas árazási stratégiák alkalmazása, például akciók, kuponok vagy ingyenes szállítás biztosítása az első vásárláskor, segíthet az ügyfelek online vásárlási hajlandóságának növelésében. Érdemes nagy hangsúly fektetni a további promóciók alkalmazására, mivel a fogyasztók fokozott érzékenységet mutatnak ezzel kapcsolatban. Hatalmas divat lett manapság az influencerekkel való reklámozás, de érdemes nagyobb profizmussal kezelni ezeket a megbízásokat. Sokakban felmerül a hiteltelenség érzete az ilyen jellegű tartalmakkal kapcsolatban, ami negatív irányba mozdíthatja el a reklámhatékonyságot. Nem lehet akármit, akárkivel, akárhogyan eladni. Megfontoltan és fokozott odafigyeléssel kell felépíteni ezeket a tartalmakat a megfelelő személy közreműködésével.

4.5. Hipotézisek értékelése

Első hipotézisemben azt feltételeztem, hogy a közép és időskorúak a hagyományos, bolti vásárlást preferálják az online/webáruházak vásárlással szemben ruházati termékek esetében.

Az életkor szerinti eloszlásból megállapítható, hogy főként a közép és időskorúak nyilatkoztak arról, hogy nem vásárolnak internetről ruházati cikkeket, összesen 44 fő. Az online vásárlók csoportjában is alacsonyabb arányban vannak jelen ezen korosztály tagjai, egészen pontosan 53 fő. Az idősebb korosztályok kevésbé hajlamosak az online ruhavásárlásra, ami generációs különbségekkel, bizalmatlansággal és felhasználási nehézségekkel magyarázható. Kitérőim kifejtették, hogy pontosan mik a gátló tényezők: Az online vásárlás elutasításának okai között a méretből adódó bizonytalanság, az átverésektől való félelem, a bonyolult árucseré folyamat, a magas szállítási költségek és az érzékszervi élmény hiányára hivatkoztak. Az online vásárlás iránti bizalom hiánya és az ár-érték arány fontossága szintén ki lett hangsúlyozva. Ezen adatok alapján az első hipotézisem helytállt és elfogadhatónak tekintem.

A második felvetésem a pandémia hatásaival áll kapcsolatban. A hipotézisem szerint az elmúlt évek történései hatására az emberek nagy többsége gyakrabban vásárol interneten keresztül ruhát, mint azelőtt.

A kérdőív által kapott statisztikai adatok azt mutatják, hogy az emberek többsége (73,47%) valóban többet vásárol online ruházati cikkeket az elmúlt 3 évben. Ez megerősíti a hipotézist a változó vásárlási szokások irányában. A válaszok kiemelik, hogy a digitális platformok iránti bizalom nőtt, ami az online vásárlás növekedését is indokolhatja. A biztonság és kényelem fontosságának emelése tovább erősíti azt a gondolatot, hogy az emberek inkább az online térre helyezik a hangsúlyt. Feltehetően a pandémia alatti korlátozások és a távolságtartás miatt az emberek előnyben részesítették az online vásárlást. Ez további magyarázattal szolgálhat a vásárlási szokások változására. A kutatásban az is felszínre jött, hogy az online vásárlás érzelmi szempontokhoz is kapcsolódik, például az izgalomhoz és elégedettséghez. Összességében az eredmények alapján elfogadhatónak nyilvánítom a második hipotézisemet is.

Utolsó hipotézisem szerint az influencerek nagy befolyással vannak az átlag ember döntéseire és preferenciáira az online ruházati cikkek vásárlása terén (is).

Azon válaszadók közül, akik tiszttában voltak az influencer marketing jelentésével (117 fő) a legtöbben azt állítják magukról, hogy egyáltalán nincsen hatással döntéseikre az influencerek által megosztott vélemény (88 fő). Az adatokból feltételezhető, hogy a fiatalabb generációk nagyobb valószínűséggel követik az influencereket, mivel azok az ő érdeklődési körükhöz és stílusukhoz igazodnak. Az idősebb korosztályok hajlamosabbak lehetnek a hagyományos médiafogyasztásra, és kevésbé érintkeznek az online influencerekkel. A többség nem érzi magát befolyásolva az influencerek által, amire magyarázatul szolgálhat a fiatalabb generáció nagyobb számban való jelenléte, akikre jellemző, hogy rendelkeznek saját véleménnyel és ellenállóak a külső befolyásokkal szemben. Kitöltőim válaszai alapján feltételezhető, hogy kevésbé bíznak az ismeretlen online véleményekben, mivel könnyebb manipulálni és hamis véleményeket generálni a digitális környezetben. Sokkal inkább támaszkodnak a személyes kapcsolatokról származó ajánlásokra és véleményekre a témával kapcsolatban. Ezen információk fényében a 3. számú hipotézisemet elvetem.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatás célja a pszichológiai tényezők, mint az érzelmek, észlelés, motiváció és tanulás szerepének feltárása a vásárlói preferenciák, attitűdök és döntések formálásában. Ezek a faktorok határozzák meg, hogyan észleli, feldolgozza és választja ki az egyén a környezetéből származó ingereket, ami végül befolyásolja a vásárlási döntéseket. A pszichológia és a fogyasztói döntések kölcsönhatása mély és összetett terület, amelynek megértése nemcsak vállalatoknak nyújt stratégiai előnyt, hanem társadalmi szinten is fontos, befolyásolva gazdasági, kulturális trendeket és egyéni, kollektív életmódokat. Több területet is megvizsgáltam, amelyek szerepet játszanak a fogyasztói magatartásban. Az érzékszervek által érzékelt ingerek, például színek, formák, ízek és hangok, kulcsfontosságúak a fogyasztói döntések befolyásolásában. A szociális normák és az önkép szintén befolyásolják a fogyasztói döntéseket, és az emberek gyakran igyekeznek olyan termékeket választani, amelyek összhangban vannak az általuk kialakított identitással és az elvárásokkal. Az attitűdök, vagyis az egyének pozitív vagy negatív viszonyulása tárgyakhoz, személyekhez, csoportokhoz, helyzetekhez vagy eszmékhez, komplex rendszert alkotnak. A tanulás a tapasztalatokból származó, tartós viselkedésváltozás eredménye, ami kihat a vásárlói preferenciákra és döntésekre. Dolgozatom második felében az általam készített kérdőívet dolgoztam fel, aminek fókuszában az online fogyasztói magatartás és vásárlói attitűdök kutatása volt. Hipotéziseket fogalmaztam meg a témával kapcsolatban, amelyek értékeléshez elegendő információt sikerült gyűjtenem. Az eredmények által megfogalmazódott számtalan felvetés, amely hasznos változtatási javaslatokat fogalmaz meg a jövőre nézve, főként az online vásárlási élmények javítására és az online aktivitás fellendítésére. A kutatásomból megállapítva a kényelem és az egyszerűség a fő mozgatórugó az emberek online vásárlási hajlandóságát tekintve. Érdeemes a jövőben is nagy hangsúlyt fektetni a promóciók alkalmazására, mert fokozottan érzékenyek bizonyultak a vásárlók ezzel kapcsolatban. A jövő reklámozási formája az influencer marketingben rejtőzhet, ha a szakemberek felismerik az öntudatraébredés fokozódását a fogyasztókban. Ennek fényében a megfontoltabb és alaposabban kidolgozott együttműködések szolgálhatnak a közösségi médiában való reklámozás fejlődéséhez.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Agárdi Irma (2019) – A TAPINTÁS IRÁNTI PREFERENCIA MEDIÁLÓ HATÁSA A FOGYASZTÓ NEME, A TERMÉK TÍPUSA ÉS A CSATORNAVÁLASZTÁS KAPCSOLATÁBA, Budapest
2. Ahmad Zainal Mustofa (2022) - Hierarchy of Human Needs: A Humanistic Psychology Approach of Abraham Maslow - Kawanua International Journal of Multicultural Studies, pp. 30-35.
3. Allport, G. W. (1935): Attitudes. In: C. A. Murchinson (ed.) *A Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, Worcester, MA.
4. Belk, R. W. (1988), „Possessions and the Extended Self” , Journal of Consumer Research, pp. 139-148.
5. Bernáth László- Révész György (szerk. 1995) A pszichológia alapjai. Tertia Kiadó, Budapest.
6. Cajsa Schoultz, Ellen Spetz, Ida Pettersson (2022): Psychological factors impacting the consumer buying behavior, Jönköping University.
7. Capraro, R., & Capraro, M. M. (2002). Myers-Briggs Type Indicator score reliability across studies: A meta-analytic reliability generalizability study. Educational and Psychological Measurement.
8. Carver, Ch. S.–Scheier, M. F. (1998): *Személyiségpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
9. CURTIS P. HAUGTVEDT, PAUL M. HERR, FRANK R. KARDES (2008) - Handbook of consumer psychology - Ohio State University.
10. Csépe Valéria, Győri Miklós, Ragó Anett (2007-2008) Általános pszichológia 1–3. –1. Észlelés és figyelem, Osiris Kiadó, Budapest.
11. Ernest Dichter (1964) - Handbook of Consumer Motivation, McGraw-Hill.
12. Hlédik Erika (2011) - FOGYASZTÓI PREFERENCIÁKAT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK KOMPLEX TERMÉKEK ESETÉN, Budapesti Gazdasági Főiskola
13. Hofmeister-Tóth Ágnes (2014): A fogyasztói magatartás alapjai, Akadémiai Kiadó
14. Hofmeister-Tóth Ágnes (2003): *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest.

15. Jisana T. K. (2014): Consumer behaviour models: An overview, *Sai Om Journal of Commerce & Management, A Peer Reviewed National Journal*, pp. 34-45.
16. Jung, C. G. (1989): *A lélektani típusok*. Budapest, Európa Könyvkiadó
17. Kotler P, Keller K. L. (2006): *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
18. Kotler, P. (1998): *Marketing management*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest,
19. Kovács Kármén (2020) - *A kivetítési torzítás mint a fogyasztói hasznosságot befolyásoló döntési hiba*
20. Lantos, G. P. (2015): *Consumer Behavior in Action. Real-Life Applications for Marketing Managers*. New York: Routledge pp. 8-10.
21. Loudon D. L., Della Bitta A. J. (1984): *Consumer Behavior. Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill.
22. McClelland, D.C. (1985). *Human Motivation*. NY: Cambridge University Press.
23. McClelland, D.C. (1998). Identifying competencies with behavioral event interviews. *Psychological Science*. pp. 331-345.
24. Mérő László (2010) - *Az érzelmek logikája*, Tericum Kiadó.
25. Merve Emre (2019): *Személyiségbrókerek. A Myers–Briggs-típusindikátor története és a személyiségtesztelés születése*; HVG Könyvek. Budapest.
26. Mowen, J. (1993): *Consumer Behavior*. Third edition, Macmillan, New York.
27. NÉMETH ERZSÉBET (2019) - *SEGÉLY HELYETT RÁMPÁT - A KÜLSŐ-BELSO KONTROLL ATTITUD ÉS A SZEGÉNYISÉG KAPCSOLATA*, Budapest.
28. Oláh Attila (2006) – *Pszichológiai alapismeretek – Bölcsész Konzorcium*, Budapest.
29. Pethő Beáta (2019) – *Preferencia-alapú termékválasztási magatartás kísérletes in-store kutatása, Doktori értekezés – Pannon Egyetem, Veszprém*.
30. Prónay Szabolcs (2011) : *A fogyasztás mint az identitás (ki)alakítója – Marketingelmélet*, Szegedi Tudományegyetem.
31. Rétfalvi Péter (2022) - *SZENIOR KOROSZTÁLY VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA A BÚTORPIACON* - Doktori értekezés, Sopron.
32. Sár László (1979): *A vásárló személyisége és magatartása*. MKKE, Budapest

33. Smith, E. R., & Mackie, D. M. (2001). Szociálpszichológia. Budapest: Osiris Kiadó.
34. Törőcsik M. (2017): Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók, Akadémiai Kiadó, Budapest.
35. Törőcsik Mária (1995) – A vásárlási döntések típusai, The Hungarian Journal of Marketing and Management - JPTE.
36. Törőcsik, Mária (2016) *A fogyasztói magatartás új tendenciái*. VEZETÉSTUDOMÁNY, 47 (Ksz.). pp. 19-25.

Elektronikus hivatkozások

1. Myers–Briggs-típuselmélet - Wikipédia
<https://hu.wikipedia.org/wiki/Myers%E2%80%93Briggs-t%C3%ADpuselm%C3%A9let> (utolsó letöltés: 2023. 12. 10.)
2. Jack Yang (2020) - 6 Lessons from Misbehaving , Richard H. Thaler
<https://jackyangzsh.medium.com/6-lessons-from-misbehaving-richard-h-thaler-b6107a4b3889>
(utolsó letöltés: 2023. 12. 10.)

MELLÉKLETEK

Kérdőív ábrajegyzéke

9. ábra: Vásárlási preferenciák (főre leosztva), forrás: saját szerkesztés
10. ábra: Férfiak és nők, akik vásárolnak online (százalékos arány), forrás: saját szerkesztés
11. ábra: Férfiak és nők, akik nem vásárolnak online (százalékos arány), forrás: saját szerkesztés
12. ábra: Életkor szerinti eloszlás azok esetében (százalékos arány), akik vásárolnak online ruhát, forrás: saját szerkesztés
13. ábra: Életkor szerinti eloszlás azok esetében akik nem vásárolnak online ruhát (százalékos arány), forrás: saját szerkesztés
14. ábra: Online vásárlás gyakorisága (százalékos arány), forrás: saját szerkesztés
15. ábra: Költségkeret ábrázolása az interneten ritkábban vásárlók esetében (százalékos arány), forrás: saját szerkesztés
16. ábra: Költségkeret az interneten gyakrabban vásárlók körében (százalékos arány), forrás: saját szerkesztés
17. ábra: Érzések társítása az online ruhavásárláshoz ("fő"-ben ábrázolva), forrás: saját szerkesztés
18. ábra: Internetes vásárlást befolyásoló tényezők ("fő"-ben ábrázolva), forrás: saját szerkesztés
19. ábra: Internetes ruhavásárlást befolyásoló tényezők/2 ("fő"-ben ábrázolva), forrás: saját szerkesztés
20. ábra: Az online webshopok által kínált lehetőségek befolyása ("fő"-ben ábrázolva), forrás: saját szerkesztés

21. ábra: Online áruházak esetleges előnyben részesítése a kedvezőbb árak miatt ("fő"-ben ábrázolva), forrás: saját szerkesztés

22. ábra: Internetes vásárlási döntést befolyásoló tényezők ("fő"-ben ábrázolva), forrás: saját szerkesztés

Kérdőív kérdései

1. Melyik vásárlási formát preferálja inkább ruházati cikkek beszerzése esetében?

hagyományos, üzletben történő; online/webáruház.

2. Szokott online ruhát vásárolni? Igen/Nem.

3. Tényezők, amik miatt elutasítja a ruházati cikkek webes felületen történő vásárlását.

méretből adódó bizonytalanság; átverésektől való félelem; hosszadalmas szállítási idő; bonyolult árucseré folyamat; megérintés lehetőségének hiánya; magas szállítási költségek.

4. Hajlandó lenne online vásárolni ruházati cikkeit, ha megszűnne az egyik kedvenc márkauzlete? Igen/Nem.

5. Milyen javaslatokat tenne az online ruhavásárlási élmény/hajlandóság javításának érdekében? - nyitott kérdés -

6. Milyen gyakran szokott online vásárolni?

hetente többször; hetente; havonta többször; havonta; ritkábban, mint havonta.

7. Átlagosan mennyit költ egy alkalommal online vásárláskor?

1000 Ft – 24.995 Ft között; 25000 Ft – 49995 Ft között; 50000 Ft – 99995 Ft között; 100000 Ft – 149995 Ft között; 150000 Ft felett.

8. Ebből az összegből átlagosan mennyit költ egy alkalommal online ruházati cikkekre?

1000 Ft – 24.995 Ft között; 25000 Ft – 49995 Ft között; 50000 Ft – 99995 Ft között; 100000 Ft – 149995 Ft között; 150000 Ft felett.

9. Válasszon az alábbi állítások közül egyet, amelyik a legjobban illik Önre!

Kénytelen vagyok interneten keresztül vásárolni. Nincsen időm nézelődni az üzletekben.
;Nincs türelmem sorban állni, próbálgatni az üzletekben. Kényelmesen elintézem otthonról.
;Szeretek online nézelődni, vásárolgatni. Izgalommal tölt el várni a csomagomat.
;Nincsen konkrét preferenciám. Eljárok vásárolni, de ha szembe jön valami jó a neten, akkor megrendelem.
;Biztosabbnak érzem, ha felprobálhatom/megérinthetem a ruhákat, de néha bevállalom a kockázatot és rendelek online egy-két dolgot.

10. Milyen érzéseket tudna párosítani az online ruhavásárláshoz az eddigi élményei alapján?

kényelem; elégedettség; izgalom; bizalmatlanság; frusztráció; stressz; öröm; elégedettség; megbánás; hála; gondtalanság; nyitottság; kíváncsiság; feszültség.

11. Elmondható Önről a következő állítás? Többet vásárolok online ruházati cikkeket az elmúlt 3 évben, mint azelőtt. Igen/Nem.

12. A felsorolt szempontok milyen mértékben lehettek hatással arra, hogy többet vásárol ruházati cikkeket webáruházból, mint személyesen az üzletekben? Kérem értékelje a megadott szempontokat!/
A felsorolt szempontok milyen mértékben lehetnek hatással arra, hogy inkább webáruházon keresztül vásárol ruhákat, mint személyesen az üzletekben? Kérem értékelje a megadott szempontokat!

Befolyásolt – Részben befolyásolt – Nem befolyásolt

haladni akartam a korrallal; biztonságosság; bizonyos márka/termék nem elérhető az üzletekben; házhozszállítás; összehasonlítás; átláthatóság; vélemények/értékelések feltüntetése; környezettudatosság; szélesebb választék; több promóció; egyszerűség; kényelem; pénzpórolás; időspórolás; érintkezésmentesség.

13. Tényezők melyek befolyásolják, hogy melyik online boltot választja. Kérem értékelje őket az alábbi skálán! (1* - nem befolyásol, 2* - kis mértékben befolyásol, 3* - közepes mértékben befolyásol, 4* - nagy mértékben befolyásol, 5* - teljes mértékben befolyásol)

oldal kezelhetősége; legyen átvételi pont; legyen futárszolgálat; vásárlás regisztráció nélkül; utánvétel opció; garancia idő; cserelehetőség; szállítási költségek nagysága; telefonos ügyfélszolgálat; részletes méretsegédlet; termék részletes bemutatása.

14. Mennyire jellemző Önre az, hogy miután a boltban kiválasztott egy ruházati cikket online megvásárolja olcsóbban?

5 - Teljes mértékben jellemző; 4 - Nagy mértékben jellemző; 3 - Közepes mértékben jellemző; 2 - Kis mértékben jellemző; 1 - Egyáltalán nem jellemző.

15. A felsorolt lehetőségek milyen mértékben befolyásolják Önt az internetes ruhavásárlási döntéseiben? (1* - nem befolyásol, 2* - kis mértékben befolyásol, 3* - közepes mértékben befolyásol, 4* - nagy mértékben befolyásol, 5* - teljes mértékben befolyásol)

közösségi média; divatblogok; termékértékelő weboldalak; kupon és akcióoldalak; online termékösszehasonlító oldalak; email hírlevelek; online véleményfórumok; család/barátok véleménye; divatmagazinok; televíziós reklámok.

16. Ön hallott már az influencer marketingről? Igen/Nem/Nem vagyok tisztában a jelentésével.

17. Ön követ bármilyen influencert valamelyik közösségi platformon? Igen/Nem.

18. Előfordult már Önnel, hogy influencer hatására megváltozott a véleménye bizonyos ruházati márkával/weboldallal kapcsolatban? Igen, pozitív irányban/Igen, negatív irányban/ Nincsenek rám befolyással.

19. Milyen mértékben befolyásolja egy-egy influencer által megosztott vélemény az online ruhavásárlási döntéseit?

1 – egyáltalán nem befolyásol, 2 – kis mértékben befolyásol, 3 – közepes mértékben befolyásol, 4 – nagy mértékben befolyásol, 5 – teljes mértékben befolyásol.

21. Neme? Nő/Férfi.

22. Életkora? 13-23 között; 24-43 között; 44-58 között; 59-77 között; 77 fölött.

TARTALMI KIVONAT

Dolgozatomban kifejtem, hogy a fogyasztói döntések mögött rejlő összetettség és változatosság alapvetően befolyásolja azt, hogy hogyan észleljük, értékeljük és választunk a rendelkezésre álló termékek és szolgáltatások között. Olyan területeket tár fel, ahol az emberi psziché mélyebb rétegeit kell megértenünk ahhoz, hogy megértsük, hogyan formálják az érzelmek, attitűdök és motivációk a vásárlói magatartást. Megállapítottuk, hogy a boldogság, izgalom vagy bizonytalanság mind olyan érzelmek, amelyek meghatározzák, hogy milyen terméket választunk, és mennyire vagyunk elégedettek vele.

Rávilágítottunk, hogy az észlelés szintén meghatározó a vásárlási folyamatban, hiszen a dizájn, csomagolás és márka imázs mind befolyásolja, hogy hogyan észleljük és értékeljük a termékeket. Megtudhattuk, hogy a motiváció, a szükségletek és vágyak mélyén rejlő erők meghatározzák, hogy miért választ egy fogyasztó éppen egy adott terméket. Az önkifejezés, elfogadás iránti vágy vagy a biztonság igénye mind olyan motivációk, amelyek irányítják a vásárlási döntéseket.

A tanulás és emlékezet tanulmányozása által rájöhettünk arra, hogy az egyén okul a korábbi vásárlási élményeiből, és ezen tapasztalások alakítják az attitűdöket és a márkákkal szembeni hűséget. Nem utolsó sorban egy kérdőíves kutatás elemzésével megvizsgáltuk a mai emberek attitűdjeit és preferenciáit az online térben történő ruhavásárlással kapcsolatban, ami sok érdekes témát és következtetést foglal magába.

SUMMARY

In my essay, I elaborate on how the complexity and diversity behind consumer decisions fundamentally influence how we perceive, evaluate, and choose among available products and services. It uncovers areas where we need to understand the deeper layers of the human psyche to comprehend how emotions, attitudes, and motivations shape consumer behavior. We have identified that emotions such as happiness, excitement, or uncertainty play a crucial role in determining the choice of products and the level of satisfaction with them.

We shed light on the significance of perception in the shopping process, as design, packaging, and brand image all influence how we perceive and evaluate products. We have learned that the forces underlying motivation, needs, and desires determine why a consumer chooses a particular product. Motivations such as the desire for self-expression, acceptance, or the need for security guide purchasing decisions.

Through the study of learning and memory, we have discovered that individuals learn from previous shopping experiences, and these experiences shape attitudes and loyalty towards brands. Finally, through the analysis of a questionnaire survey, we have examined the attitudes and preferences of contemporary individuals regarding online clothing shopping, encompassing various interesting topics and conclusions.