

A vásárlás lélektana

Miért adunk ki szívesen pénzt? Mit bánunk meg jellemzően?

Az emberek igen különbözőek aszerint, hogy mennyire szeretnek vásárolni, ugyanakkor abban mindannyiunk élete hasonló, hogy vásárlás nélkül a mai társadalomban nem tudnánk létezni. A vásárlói magatartás mögött rejlő tényezők ugyanakkor igen sokrétűek, számos dolog befolyásolja ugyanis, hogy mi az, amit megveszünk, és mi az, amire nem költünk.

Az egyik legkézenfekvőbb természetesen az anyagi helyzetünk – de ne gondoljuk, hogy ez minden esetben egyértelmű összefüggést mutat a vásárlás mértékével. Szélsőséges esetben költhet például valaki kényszeres módon különböző termékekre úgy, hogy valójában nincs hozzá megfelelő anyagi háttere – így ehhez például kölcsönöket kér, hiteleket vesz fel (ebben az esetben vásárlásfüggőségről beszélhetünk). A másik oldalon a pénzt minden fillérig félretevő, takarékoskodó ember állhat, aki ugyan bármit megvehetne magának, mégis csak a legszükségesebb dolgokra költ.

Szükségletek a vásárlás mögött

A vásárlói magatartás hátterében meghúzódó pszichológiai tényezők tárháza igen széles. Az emberi szükségletek például alapvetően befolyásolják a viselkedést, így a vásárlói magatartást is. Az Abraham Maslow-féle *szükséglet piramis* elve alapján először mindig az alapvető szükségleteket igyekszünk kielégíteni, s amíg ezeket nem tettük meg, magasabb rendű szükségleteinkkel nem tudunk foglalkozni. Tehát például, ha éhesek vagy szomjasak vagyunk, és úgy megyünk vásárolni, nagyobb valószínűséggel fogunk enni- és innivalót venni, mint ha jóllakottak lennénk. A magasabb rendű szükségleteink – szeretet, önbecsülés, önmegvalósítás – is nagymértékben befolyásolják vásárlási magatartásunkat. Amennyiben például az önbecsülés iránti szükségletünk kielégítetlen, nagyobb valószínűséggel veszünk olyan terméket, amely segíti „helyreállítani önértékelésünket”. Ezt kiválthatja például egy divatos, értékes ruhadarab, amennyiben a vásárló úgy érzi, ettől ő jobb külsejűvé, vonzóbbá, értékesebb személlyé válik. Az természetesen egyéntől függ, hogy ki mitől érzi magát értékesebb, „jobb” embernek.

Milyen ősi motivációk hajtanak bennünket a vásárlás során?

A vásárlást *evolúciós pszichológiai* szemszögből közelítve azt mondhatjuk, hogy a vásárlási magatartás attól függ, hogy aktuálisan melyik alapvető motivációnk aktív: 1) veszély elkerülése, 2) betegségek elkerülése, 3) baráti kapcsolatok alakítása, 4) társas státusz helyzetünk fenntartása, 5) párkapcsolat kialakítása, 6) párkapcsolat fenntartása, 7) családról való gondoskodás. Ha például elsősorban az motivál bennünket, hogy párt találjunk magunknak, a vásárlás során előtérbe kerül majd az önmagunk vonzóbbá tételét segítő tárgyak (ruhák, kiegészítők, parfümök stb.) vásárlása. Ha pedig valamely komoly betegség veszélye áll fenn, akkor a korábnál többet költünk például szakkönyvekre, egészséges ételekre, azok elkészítéséhez szükséges eszközökre, sporteszközökre stb.

A személyiség szerepe a vásárlásban

Mindezek mellett a *személyiségünknek* (pl. nyitott vagy zárt, kifelé forduló vagy befelé forduló, érzelmileg stabil vagy labilis) is befolyása van arra, milyen gyakran vásárolunk, és mikre költünk szívesen. Egyes kutatási eredmények szerint például a nyitottabb, extrovertáltabb és érzelmileg labilisabb személyek többet vásárolnak, ahogy az impulzív személyek is hajlamosak a gyakoribb vásárlásra. A személyiség kapcsán továbbá az is lényeges, hogy mekkora távolság jelentkezik énképeink között.

Edward T. Higgins különböző énképeket azonosított: az egyik például az, *ahogyan látjuk önmagunkat (észlelt)*, egy másik az az énkép, amilyenek *szeretnénk lenni (ideális)*, illetve egy harmadik az az énkép,

amelyet *másik elvárásai alapján alakítunk ki magunkról (elvárt)*. Ha például az ideális és az észlelt énkép közötti távolság nagy – vagyis úgy éljük meg, hogy távol állunk attól az embertől, akik valójában szeretnénk lenni –, az különböző kompenzációs magatartásokhoz vezethet. Ezek célja, hogy csökkentse a távolságot a vágyott és a valóságnak vélt énkép között.

Ilyen kompenzációs viselkedés lehet egy vásárlás is, melynek során *a vásárlás révén úgy érezzük, közelebb kerülünk ahhoz a vágyott személyiséghez, akik lenni szeretnénk*. Feszültségeink, hangulati ingadozásaink, lelki problémáink is befolyásolják a vásárlás gyakoriságát és a vásárlás tárgyát – akár azon keresztül is, hogy a negatív élmények és belső feszültségek az említett valóságnak vélt és vágyott énkép közötti távolságot növelik. Nem véletlen, hogy a kutatások szerint a kényszeres, problémás vásárlók különböző lelki problémákkal – pl. szorongással, depresszióval, alacsony önértékeléssel, testképzavarral – küszködnek.

Társas-társadalmi szempontok

A személyiségünk mellett természetesen nagymértékben hat ránk *társas-társadalmi közegünk* is. A serdülők körében például kiugróan fontos szerepe van a kortárs csoportnak, vagyis, például, hogy a barátok, haverok mit szeretnek csinálni, hogyan öltözködnek, mire költenek szívesen. Ez nagyban meghatározza, hogy az adott tinédzser zsebpénzét mire fordítja majd. Nem lényegtelen szempont az sem, hogy az adott kultúrában, társadalomban, ahol élünk, mi számít fontosnak, értékesnek, divatosnak és így tovább. És természetesen az is lényeges vásárlási szokásaink esetében, hogy milyen háztartásban élünk: az egyedülálló, a párban élők, a családosok, gyerekesek eltérő szükségletek jelenhetnek meg a vásárlást illetően.

Nyár és költekezés

A lélektani tényezők mellett azonban számos kevésbé szubjektív tényező is hatással van a vásárlói magatartásra. A **Cofidis Hitel Monitor** legfrissebb kutatása például arra volt kíváncsi, *a magyar emberek költekezése hogyan alakul az év tizenkét hónapjában, s az egyes évszakok mentén*. Úgy tűnik ugyanis, hogy egyes hónapokban kiugróan többet vásárolunk, többet költünk, mint más időszakokban.

A kutatási eredmények szerint a nyár bizonyul a legdrágább évszaknak – az emberek átlagosan 50-60 ezer Ft-tal többet költenek a nyári hónapokban (ugyanakkor hónapok szintjén decemberben költjük a legtöbbet, átlagosan 90 ezer Ft-tal emelkednek költségeink). Míg a decemberi hónap esetében a karácsonyi bevásárlás terheli meg jelentősen az emberek pénztárcáját, addig nyáron inkább a nyaralások, utazások, fesztiválok, esküvők, gyerektáborok, lakásfelújítások és a családosok életében még az iskolakezdéshez kapcsolódó kiadások is.

A kutatásból az is kiderült, hogy az emberek a nyári kiadások esetében csupán egyes típusú költségeket terveznek meg előre és tesznek rá pénzt félre. A nyaralásra és lakásfelújításra spórolnak leginkább az emberek (60% és 56% számolt be ilyen célú megtakarításról), ám számos olyan költség jelentkezik nyáron, amit az aktuális havi fizetésből oldunk meg (leginkább a különböző termékek vásárlása, szórakozás, illetve az iskoláztatáshoz kapcsolódó költségek tartoznak ide).

Ez az eredmény egybevág más országokban készített felmérésekkel is, miszerint az emberek a szünidő és az ünnepek alatt sokkal többet költenek nem előre megfontoltan, hanem akár impulzív, kevésbé átgondolt módon. Sokszor fokozhatja a túlköltés mértékét, ha bankkártyával, hitelkártyával fizetünk, illetve online vásárolunk. Az emberek ilyenkor hajlamosabbak kevésbé hasznos dolgokat venni, olyasmiket, amiket esetleg később nem vagy alig használnak. A készpénzzel való fizetés során mintha jobban fókuszálnánk az anyagi tényezőre, ezzel szemben a kártyás vásárláskor eluralkodnak a tárgyak szubjektív értékei (szépségük, vonzóságuk). Ez természetesen nem jelenti azt, hogy mindaz, amire

nyáron nem előre tervezetten költünk, haszontalan lenne, és az emberek többsége ezeket a költségeket utólag megbánná.

Milyen költségeket szoktunk megbánni nyáron?

Fontos ugyanakkor, hogy számos esetben viszont megjelenik ez a fajta *megbánás*. A **Cofidis Hitel Monitor** rákérdezett arra, vajon melyek azok a költségek, amiket jellemző módon utólag megbánnak az emberek a nyári időszakra vonatkozóan. Az eredmények szerint leginkább a tárgyi jellegű költségeket (elektronikai (50%), műszaki cikkek (49%), ruhák és kiegészítők (43%), nászajándékok (49%)) és a szórakozáshoz (40%) kapcsolódó költségeket – különösen a fesztiválokra költött pénzt (50%) – bánják meg az emberek utólag.

Ezen eredmények háttérében az a tényező állhat, hogy ezek jellemzően olyan kiadások, melyeket az emberek nem terveztek meg előre, nem spóroltak rájuk, és sokkal nagyobb szerepet tud kapni bennük a *hirtelen, impulzívan történő vásárlás*. Az ilyen jellegű költségek során valószínűbben költünk kevésbé hasznos dolgokra, és jobban kicsúszik a kezünkből a pénz (pl. a fesztiválokra ételre, italra, ajándéktárgyakra, extrém sportokra stb.).

A legkevésbé a lakásfelújításra (33%) és nyaralásra (28%) szánt pénzt bánják meg az emberek. Nem véletlen, hogy ezek azok a költségek, melyeket a háztartásban előre megterveznek és félre is tesznek rá. Mind a nyaralás kidolgozása, mind egy felújítás megszervezése és lebonyolítása számos döntést igényel. Amikor lehetséges opciók közül választunk, döntéseket hozunk, számos esetben belső feszültséget kelthet bennünk a választás ténye: biztos a legjobb döntést hoztuk?

Nehéz döntések

Leon Festinger ezt az állapotot *döntés utáni disszonanciának* nevezte. Ennek a feszültségnek csökkentésére az emberek különböző stratégiákat alkalmaznak (ez a *kognitív disszonancia redukció*), így a vásárlást követően úgy érezzük, jól döntöttünk. Ilyen stratégia lehet például a választott termék felértékelése a másikkal szemben („ugye, hogy szebb ez a táska, mint a másik volt?”), s ugyanilyen módon leértékeljük magunkban azt a dolgot, amit végül nem vettünk meg („jobb is, hogy nem azt az utazási irodát választottuk, nagyon lehúzósnak tűnt”). Természetesen, minél nagyobb értékről beszélünk, annál nagyobb feszültség jelenik meg a döntés során, és annál inkább szükség van ilyen disszonancia csökkentő stratégiákra. Nem ugyanakkora disszonanciát fog kelteni bennünk egy-egy fülbevaló közötti választás, mint mondjuk az, hogy melyik utazási irodát választjuk, vagy, hogy milyen legyen az új konyhabútor vagy autó. Így aztán ha a döntést meghoztuk, és a disszonancia redukció hatásos volt, nagyon örülünk a megvett terméknek. *Nem a megbánás kerül előtérbe, hanem sokkal inkább a dolog pozitív oldala.*

Érdemes előre tervezni

Tanulásként talán azt mondhatjuk, hogy ha azt szeretnénk, hogy nyári kiadásaink valamelyest csökkenjenek és kevesebb olyan tétel legyen, amit később megbánnak, *érdemes előzetesen jobban megtervezni ezt az időszakot, és kevesebb teret hagyni az impulzívabb vásárlásnak*. Ha pedig ez mégsem sikerül a nagy nyári vakáció közepette, akkor bízzunk hatékony feszültség csökkentő stratégiáinkban.