

## Vevőtípusok empirikus vizsgálata

# The empirical examination of different customer types

K. TAMÁS<sup>1</sup>, V. Á. KISS<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, hallgató

<sup>2</sup>Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, ügyvivő-szakértő, kiss.virag.agnes@econ.unideb.hu

*Absztrakt. A vevők típusainak alapos ismerete elengedhetetlen egy jól működő vállalkozás számára – méretétől függetlenül. Jelen kutatásban 302 fő bevonásával igyekeztünk beazonosítani és jellemezni az egyes vevőcsoportokat. A vizsgálat során a kotler-i klasszikus vevőtípusokra építve egy állítássor segítségével mértük fel a mintánkba szereplők attitűdjeit. A beazonosításhoz faktor- és klaszterelemzést végeztünk. A kutatás során öt faktort különítettünk le. Ezek a Dühös, a Határozott, a Csapongó passzív, az Élményvásárlás, és a Határozatlan nevet kapták a kapcsolódó állítások alapján. A klaszterelemzés után ezen faktorok mentén négy csoportot tudtunk elkülöníteni, a Fiatal impulzusvásárlókat, a Szókimondó határozottakat, a Negatívakat és a Született vásárlókat. A különböző csoportok más és más kommunikációt, értékesítői hozzáállást, illetve ügyfélszolgálati morált várnak el.*

*Abstract. The proper knowledge of customer types is essential for a well functioning company – regardless of its size. In current research we wanted to identify and characterize the particular customer groups with involving 302 persons. During the examination we measured the attitudes of these participants with the help of a statement range based on Kotler's classical customer types. For the identification we made factor- and cluster analysis, and we could separate five different factors. They received the names of Angry, Definite, Discursive Passive, Experience Shopping and Indefinite - based on some related statements. After the cluster analysis – along these factors - we could separate four different groups: Young Impulse Shoppers, Outspoken Definites, Negatives and Born Customers. Each and every group requires different communication, sales attitude and service morals.*

## Bevezetés

A sikeres vállalkozás működtetéséhez folyamatos vizsgálatok szükségesek, melyek mind a tudatos, mind pedig az „átlagos” fogyasztó vásárlási folyamatait, magatartását, illetve vásárlás utáni attitűdjeiket feltárja, így elsegítve a megfelelő vevőelégedettség elérését és lojális, hűséges vásárlóvá válásukat. Ismeretes, hogy nem csak a fogyasztó boldog, amikor elvárásainak megfelelő, vagy azon túl teljesítő terméket vásárol vagy szolgáltatást vesz igénybe, de a vállalkozás számára is a pozitív visszajelzés, a szájreklám új lehetőségeket és új vevőket ígér. Igaz ez fordított esetben is, hiszen főleg manapság, az internet korában egy elégedetlen fogyasztó hatalmas károkat okozhat. A negatív élménnyel kapcsolatos vevői eljárások erősen különböznek egymástól. Ezért is hasznos az egyes csoportok ismerete, melynek segítségével a megfelelő ügyfélszolgálati és értékesítési stratégiával készíthetik fel a szervezetek dolgozóikat.

# 1. Szakirodalmi áttekintés

Az elégedett vevő újravásárol, pozitív élményeit – szerencsés esetben – a külvilággal, környezetével megosztja, ám az elégedetlen vevő esetében megannyi negatív eseményt megfigyelhetünk. A szakirodalomban idetartozik a vásárlás elutasításától, elpártolástól kezdve a peres úton történő kártérítés követelésig nagyon sok megtorlási vagy ellenérték visszakövetelési opció. [1] Vevőtípusonként eltérő lehet, hogy ezek közül mely eszközt használja vagy magatartást képvisel az egyes fogyasztók. Megismerésük vállalati oldalról elengedhetetlen. A vevőközpontúság nagy előnyként jelentkezik a versenytársakkal szemben. „A vevőelégedettségnek számos kedvező hatása van: hozzájárul a versenyelőny megtartásához, az elégedett vevő érzékletlenebb a konkurens ajánlatokkal szemben, gyakrabban vásárol és jó hírért kelti a szolgáltatónak.” [2:154]

## 1.1. Vevőtípusok

A különböző szakirodalmakban többféle vevőtípust különböztetnek meg. A lehetséges reakcióik alapján Barlow – Møller (1999) a következőket határozták meg: a „szókimondó”, aki panaszaival magához a vállalathoz fordulnak. Ez a legkézenfekvőbb a vállalatok számára. A második csoport a „passzívak”, akik panasztétel vagy reklamáció helyett inkább váltanak és másik vállalathoz fordulnak. Ezzel szemben a „dühös” vásárló nem csak elpártol az adott vállalkozástól, de negatív tapasztalatait másokkal is megosztja. A legradikálisabb csoport az „aktivisták” tábora. Ők aktívan részt vesznek az adott szolgáltató felelősségre vonásában, és esetenként lejáratásában is. Ezen csoport tagjai nem sajnálnak időt, illetve energiát az adott vállalat helyzetének ellehetetlenítésében, más fogyasztók bevonására. [3]

Gyulavári (2015) már öt vevőtípust mutat be, melyben a vállalati kommunikáció emberre gyakorolt hatását kutatta, illetve az adott vásárlói helyzetben adott reakcióikat hasonlította össze. Ezek a vásárlótípusok a következők: reményvesztett vevő, felvilágosult vevő, okos/smart vevő, naiv komformista és forradalmárvevő. Az első a passzív vevőtípushoz leginkább hasonlító csoport, azzal a kivétellel, hogy a felfedezni vélt manipulációt megosztja másokkal „panasztízperc” erejéig. A felvilágosult vevő már a sorozatos negatív impulzusok hatására tájékozódik, gyűjt információkat. Az okos vevő a dühös vevőtípushoz hasonlóan elpártol a vállalkozótól, és negatív élményeit meg is osztja a környezetével. A leginaktívabb csoport a naiv komformistáké, akik bizonytalan, önbizalom-hiányos mivoltukból fakadóan elkerülik a konfrontációt. Az utolsó a forradalmárvevő, aki az aktivistához hasonlóan a panaszkönyvek folyamatos igénybevételével, mások felvilágosításával és az összes jogi procedúra véghezvitelével jellemezhető. [4]

A vevők magatartását és gondolkodásmódját nagyban befolyásolják a szocio-demográfiai és a pszichológiai jellemzőik is. A különböző környezetből és társadalmi osztályból érkező vevők eltérően reagálnak a negatív és a pozitív impulzusokra, illetve mással lehet hatni rájuk. [5, 1] Ez a felfogás, mely jellemzően a marketing tudományában jelenik meg, túlmutat a klasszikus haszonmaximalizáló fogyasztó alaptéziséen.

Ezen tényezők feltárása a kutatások során segít a vállalati szektor szereplőinek a különböző vélemények és igények feltárásában, melyeket a fejlesztési tervek készítése során adaptálni tudnak.

## 2. Anyag és módszertan

A vizsgálatunk célja a szakirodalmi alapokra épülő vevőtípusok beazonosítása és háttérének vizsgálata volt. A kutatás online kérdőíves megkérdezéssel készült Google űrlap segítségével. Hólabda módszerrel történt a megosztása. A mintába ennek segítségével 302 fő került be. A teljes kutatás a fogyasztóvédelmi ismereteket és a vevőtípusokat tárta fel. Ebből jelen tanulmányban az utóbbit mutatjuk be. A feltárást attitűdskálákkal végeztük, melyben 1-től 5-ig terjedő Likert-skála kérdések voltak, melyeknél az 1 az egyáltalán nem ért egyet, míg az 5 a teljes mértékben egyetérték végpontokat jelölte.

A minta kapcsán érdemes kiemelni, hogy a nemek majdnem fele-fele arányba kerültek a mintába. Kor alapján a leginkább fiatalok, illetve városban vagy kisebb településen lakók alkotják a mintát. A megkérdezettek több mint felének legmagasabb iskolai végzettsége az érettségi. A mintában közel azonos arányban jelennek meg a fizikai vagy a szellemi munkát végzők és a tanulók, diákok. Az anyagi helyzetüket pedig jellemzően jónak vagy közepesnek ítélik meg (1. táblázat).

<b>A válaszadók megoszlása nemek szerint</b>	<b>Fő</b>	<b>%</b>
Nő	152	49,7
Férfi	150	50,3
<b>A válaszadók megoszlása korcsoport szerint</b>	<b>Fő</b>	<b>%</b>
1 (16-25)	111	36,8
2 (26-35)	73	24,2
3 (36-45)	56	18,5
4 (46-55)	39	13,2
5 (56-72)	22	7,3
<b>A válaszadók megoszlása lakóhely szerint</b>	<b>Fő</b>	<b>%</b>
Főváros	40	13,2
Megyei jogú város	53	17,5
Város	95	31,5
Község	114	37,7
<b>A válaszadók megoszlása iskolázottság szerint</b>	<b>Fő</b>	<b>%</b>
Maximum általános iskola	11	3,0
Szaktanulmányok/Szakiskola	61	20,2
Érettségi	169	56,0
Felsőfokú diploma	61	20,2
<b>A válaszadók megoszlása jogi státusz szerint</b>	<b>Fő</b>	<b>%</b>
Aktív fizikai dolgozó	105	34,8
Aktív szellemi dolgozó	91	30,1
Egyéb inaktív kereső	3	1,0
GYES-en, GYED-en lévő	11	3,6
Háztartásbeli	4	1,3
Munkanélküli	11	3,6
Nyugdíjas	11	3,6
Tanuló	66	21,9
<b>A válaszadók megoszlása családi állapot szerint</b>	<b>Fő</b>	<b>%</b>
Élettársal él	71	23,5
Elvált	19	6,3

Házás	111	36,8
Külön él házastársától	2	0,7
Nőtlen/Hajadon	91	30,1
Özvegy	8	2,6
<b>A válaszadók megoszlása elsődleges élelmiszerbeszerző szerint</b>	<b>Fő</b>	<b>%</b>
Igen	80	47,0
Nem	128	53,0
<b>A válaszadók megoszlása havi jövedelem szerint</b>	<b>Fő</b>	<b>%</b>
Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tud(nak).	80	26,5
Megél(nak) belőle, de keveset tud(nak) félretenni.	128	42,4
Nagyon jól megél(nak) belőle és félre is tud(nak) tenni.	52	17,2
Néha arra sem nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle.	13	4,3
Nem tudom/nem válaszolok.	27	8,9
Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak.	2	0,7

1. táblázat: A minta bemutatása a szocio-demográfiai háttérváltozók mentén (N=302)

Az eredményeket SPSS 23.0 program segítségével dolgoztuk fel. Az értékeléshez faktor- és klaszterelemzést használtunk, illetve a háttérváltozók mentén kereszttáblás elemzéssel vizsgáltuk tovább a kialakult csoportokat. A

### 3. Eredmények

#### 3.1. Vevőtípus állítássor eredményeinek bemutatása

A kérdőívünk állítássorában olyan attitűdökre kérdeztünk rá, melyek az egyes vevőtípusokhoz kapcsolhatunk. Az eredményeink alapján elmondható, hogy a szakirodalmi forrásokból is jól ismert pozitív és negatív szájreklám fontos szerepe ebben a mintában is megerősítést nyert, hiszen ezzel kapcsolatban kaptuk a legmagasabb átlagot (3,97), illetve is a többi leíró statisztika is megerősítette az egyetértést. A mintára jellemző továbbá, hogy a többségük az újdonságokra nyitott és inkább új szolgáltatót vagy terméket, szolgáltatást keres, mint hogy konfrontálódjon. A panasztétel, illetve a hosszabb hangvételű procedúra bevállalásával tudtak legkevésbé azonosulni. Itt a módusz is 1 lett (1. táblázat).

Állítások	Átlag	Módusz	Ferdeség	Relatív szórás
Családommal, barátaimmal, ismerőseimmel mindig megosztom negatív tapasztalataimat.	3,97	5	-0,717	25,67
Nyitott vagyok az újdonságokra.	3,88	5	-0,819	28,50
Nem esik nehezemre másik kereskedelmi egységet vagy szolgáltatót választani.	3,81	5	-0,600	28,35
Szívesen kipróbálok új, több márkájú termékeket.	3,80	4	-0,761	28,96
Szeretek vásárolni.	3,75	5	-0,703	33,34
Sokszor válogatok a termékek között.	3,73	4	-0,480	27,95
Amennyiben valamilyen probléma merül fel egy adott márkával kapcsolatban, a következő vásárlásnál más terméket próbálok ki.	3,71	4	-0,547	29,30
Vásárlás előtt konkrét elképzelésem van.	3,65	4	-0,565	30,86
Mindig tudom, hogy mire van szükségem.	3,63	4	-0,357	29,44
Ha nem vagyok megelégedve egy bizonyos márkával, annak hangot is adok, illetve azonnal befejezem a fogyasztását.	3,37	3	-0,164	33,29
Ragaszkodom a konkrét elképzeléseimhez a termékkel	3,36	3	-0,261	29,77

kapcsolatban.				
Általában gyorsan döntök.	3,35	3	-0,302	34,88
Nem mindig hallgatok az eladó véleményére.	3,31	3	-0,040	27,67
Negatív élményeimet inkább magamban tartom.	2,84	3	0,099	39,15
Van, hogy később megbánom döntéseimet.	2,81	3	0,075	37,22
Amennyiben sérelem ér, azonnal elégtételt kívánok venni.	2,73	3	0,208	41,31
Sokszor kérek segítséget a vevőszolgálat munkatársaitól.	2,58	3	0,187	40,99
Sokszor hallgatok az eladó véleményére.	2,49	3	0,230	41,30
Gyakran nem tudom, hogy mit szeretnék.	2,47	2 <sup>a</sup>	0,377	45,01
Nem csak a kereskedelmi egységhez/gyártóhoz, hanem különböző fogyasztóvédelmi hatósághoz is hajlandó vagyok fordulni.	2,43	3	0,439	49,63
Panaszaimmal gyakran fordulok az adott kereskedelmi egységhez.	2,39	3	0,306	45,61
A vásárlás nyűg számomra.	2,30	1	0,588	51,38
Nagyobb hangvételű, hosszadalmas procedúrát is képes vagyok véghezvinni.	2,19	1	0,662	55,30

2. táblázat: Vásárlói magatartás attitűdök vizsgálata leíró statisztikai mutatókkal (N=302)

Össességében elmondható, hogy a kitöltők körében a WOM (Word-of-Mouth), a szájreklám fontossága nagyon erős, és elégedetlenségük esetén nem jellemző, hogy bármilyen vitába bonyolódna. Inkább választanak új kereskedelmi egységet vagy más terméket. Ez a visszajelzés hiány viszont a vállalkozások fejlődési lehetőségeit erősen korlátozhatja.

### 3.2. A faktoranalízis eredményei

A főkomponens elemzés segítségével öt értékcsoporthoz tudunk elkülöníteni. Ezek a Dühös, a Határozott, a Csapongó passzív, az Élményvásárlás és a Határozatlan dimenziók voltak (3. táblázat). Az elemzés a társadalomtudományok statisztikai elvárásainak eleget tett módszertani és megbízhatósági szempontból.

Dühös értékcsoporthoz egyértelműen olyan állítások kapcsolódtak össze, melyek a szókimondó és elégtételt kérő mentalitást tükrözik negatív fogyasztói élmények esetén. A Határozott dimenzióban találhatjuk a „listairó” típus attribútumait, ahol kevésbé jellemző a kompromisszumkereső mentalitás. A Csapongó passzív értékeknél a szolgáltatók felé történő visszajelzés alig jellemző, cserébe a váltás annál természetesebb elégedetlenség esetében, illetve a negatív szájreklám is megjelenik. Az élményvásárlás dimenzióban láthatjuk a vásárlás mint szórakozás, pozitív élmény megélését. A Határozatlan csoportba pedig a bizonytalanság és a döntésképtelenség mutatkozik meg (3. táblázat).

Állítások	Faktorok				
	Dühös	Határozott	Csapongó passzív	Élményvásárlás	Határozatlan
Nem csak a kereskedelmi egységhez/gyártóhoz, hanem különböző fogyasztóvédelmi hatóságok is hajlandó vagyok fordulni.	0,834				
Nagyobb hangvételű, hosszadalmas procedúrát is képes vagyok véghezvinni.	0,778				
Amennyiben sérelem ér, azonnal elégtételt kívánok venni.	0,775				
Panaszaimmal gyakran fordulok az adott kereskedelmi egységhez.	0,677				
Sokszor kérek segítséget a vevőszolgálat munkatársaitól.	0,663				
Mindig tudom, hogy mire van szükségem.		0,860			
Vásárlás előtt konkrét elképzelésem vannak.		0,753			
Általában gyorsan döntök.		0,751			
Ragaszkodom a konkrét elképzeléseimhez a termékkel kapcsolatban.		0,745			
Családommal, barátaimmal, ismerőseimmel mindig megosztom negatív tapasztalataimat.			0,773		
Nem esik nehezemre másik kereskedelmi egységet vagy szolgáltatót választani.			0,699		
Sokszor válogatok a termékek között.			0,681		
Amennyiben valamilyen probléma merül fel egy adott márkával kapcsolatban, a következő vásárlásnál más terméket próbálok ki.			0,645		
Ha nem vagyok megelégedve egy bizonyos márkával, annak hangot is adok, illetve azonnal befejezem a fogyasztását.			0,592		
Szeretek vásárolni.				0,891	
Szívesen kipróbálok új, több márkájú termékeket.				0,840	
Nyitott vagyok az újdonságokra.				0,839	
Van, hogy később megbánom döntéseimet.					0,810
Gyakran nem tudom, hogy mit szeretnék.					0,759
Sokszor hallgatok az eladó véleményére.					0,668

3. táblázat: Vásárlói magatartás mentén elkülönülő értékcsoportok bemutatása

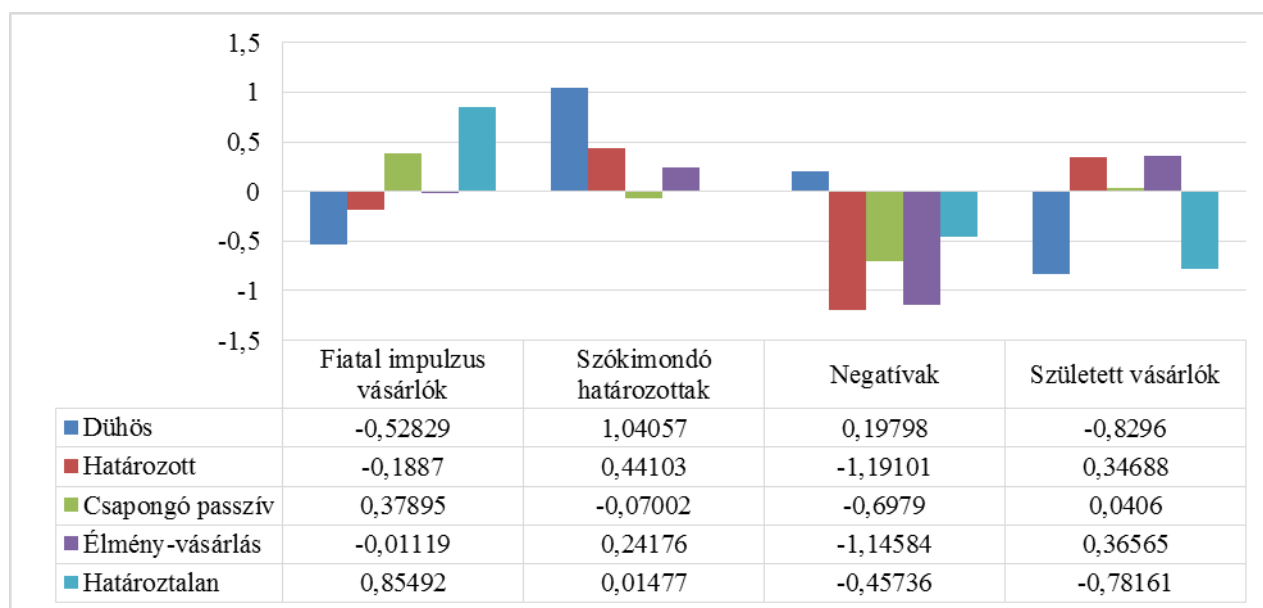
Forrás: Saját szerkesztés, 2018.

Megjegyzés: Módszer: Főkomponens elemzés; Varimax; Magyarázó variancia: 63,80%; KMO és Bartlett= 0,773, Cronbach Alfa érték= 0,794

A faktoranalízis alapján láthatjuk, hogy egy országos, reprezentatív mintához képest alacsony mintanagyság mellett is a szakirodalomból ismert vevői karakterek állandóan jelen vannak a fogyasztói társadalomban.

### 3.3. A klaszterelemzés eredményei

A klaszterelemzéshez a faktorok megbízhatóságának igazolása után a K-középérték vizsgálatot választottuk. Az analízis segítségével négy csoportot tudtunk elkülöníteni, melyek karakterisztikái jól definiálható szegmensekké tette őket (1. ábra). 89 fő került a Fiatal impulzus vásárlók, 96 fő a Szókimondó határozottak, 43 fő a Negatívok és 74 fő Született vásárlók csoportjába.



1. ábra: Az egyes faktorok mentén kialakult klaszterek bemutatása (N=302)

A keresztábrás elemzések segítségével négy szocio-demográfiai háttérváltozó esetén is szignifikáns kapcsolatot találtunk. Ezek a nem, a kor, az iskolai végzettség és a jogi állapot voltak (4. táblázat). A névválasztásnál már figyelembe vettünk ezen változókat is.

Háttérváltozók		Klaszterek				Szig.
		Fiatal impulzus vásárlók	Szókimondó határozottak	Negatívak	Született vásárlók	
<b>Klaszter tagok aránya</b>		29,47	31,79	14,24	24,50	
<b>Neme</b>	Férfi	18,67	45,33	20,00	16,00	<0,000
	Nő	40,13	18,42	8,55	32,89	
<b>Korcsoport</b>	1 (16-25)	<b>36,94</b>	24,32	9,01	29,73	0,018
	2 (26-35)	23,29	<b>41,10</b>	16,44	19,18	
	3 (36-45)	33,93	35,71	12,50	17,86	
	4 (46-55)	15,38	23,08	<b>28,21</b>	33,33	
	5 (56-72)	27,27	40,91	13,64	18,18	
<b>Iskolai végzettség</b>	Maximum általános	54,54	0,00	<b>45,45</b>	0,00	0,003
	Szaktanácsképző/Szakközépiskola	21,31	31,15	19,67	27,87	
	Érettségi	31,95	29,59	12,43	26,04	
	Felsőfokú diploma	26,23	<b>44,26</b>	8,20	21,31	
<b>Jogi állapota</b>	Aktív fizikai dolgozó	25,71	32,38	16,19	25,71	0,001
	Aktív szellemi dolgozó	27,47	<b>41,76</b>	14,29	16,48	
	Egyéb inaktív kereső	0,00	0,00	33,33	66,67	
	GYES-en, GYED-en lévő	18,18	0,00	18,18	<b>63,64</b>	
	Háztartásbeli	25,00	75,00	0,00	0,00	
	Munkanélküli	36,36	9,09	<b>45,45</b>	9,09	
	Nyugdíjas	36,36	45,45	9,09	9,09	
	Tanuló	<b>39,39</b>	22,73	6,07	31,82	

4. táblázat: Az egyes klaszterek szocio-demográfiai háttérváltozóinak keresztábrás vizsgálata

Saját szerkesztés, 2018. Módszer: Keresztábrás elemzés Khí-négyzet próba, Félkövr: Standardizált reziduom >+2

Az első a Fiatal impulzusvásárlók klasztere, ahol leginkább a csapongó, vál(t)ogató állításokkal és fokozottan a határozatlansággal tudtak azonosulni a csoporttagok. Náluk nem jellemző a dühöseknél megmutatkozó panasztétel. Vásárlásaik nincsenek előretervezve. Koruk okán még nincsenek is annyira rákényszerítve a pénzügyi tudatosságra, mint az önálló jövedelemmel rendelkező fogyasztók.

A második csoport a Szókimondó határozottak. Rájuk leginkább panaszuk prezentálása jellemző a szervezet vagy a többi fogyasztó felé. Ezenkívül határozottak fogyasztói döntéseik során, illetve magát a vásárlás folyamatát is inkább élményként élik meg. Háttérváltozóik alapján ők jellemzően az Y generáció tagjai, akik felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, és aktív szellemi munkát végeznek.

A harmadik szegmens a Negatívok vagy passzívok csoportja, akik ritkán nyilvánítanak véleményt, de a más értékdimenzióval nem tudnak azonosulni. Nem szeretnek vásárolni, de ha mégis rákényszerülnek, akkor azt nem tudatosan teszik, és segítséget sem kérnek. Ők jellemzően idős férfiak alacsonyabb iskolai végzettséggel, és nem rendelkeznek fix munkahellyel.

Az utolsó csoport a Született vásárlók csoportja, akik számára élmény a vásárlás, és határozott elképzelésekkel indulnak bevásárló körútjukra. A negatív véleményüknek azonban nem adnak hangot, nem jeleznek vissza a szolgáltató felé. Idősebb hölgyek vannak jellemzően ebben a csoportban, illetve kismamák. Bár a tanulók is megjelennek itt egyharmados arányban.

## Összegzés

Összefoglalva az egyes vevőtípusok fel- és megismerése nagyban segítheti a vállalkozás minőségének javítását, és a megfelelő vevőorientáció létrejöttét.

Az eredmények alapján látszik, hogy vannak csoportok, akik fizetőképes és lelkes vásárlók, illetve megjelennek a passzív, potenciálisan nem nagy vásárlóerőt képviselő egyedek is. A panasztétel lehetőségével nem élő fogyasztók véleményének feltárása, illetve a visszajelzésre való rávételük nagyon fontos lenne. Ők ugyanis észrevétlenül tűnnek el a vásárlókörből egy-egy rossz tapasztalat miatt. A szókimondó határozottak esetében az edukálás a panasztételre kevésbé lényeges, hiszen ők javarészt ismerik a jogukat és lehetőségeiket. A kritikai érzékük viszont nekik a legerősebb, így az ő igényeiknek kielégítése kiemelten fontos, hiszen ők hajlandóak időt és energiát áldozni fogyasztói sérelmeik megtorlására a nem megfelelő panaszkezelés esetében. Ez pedig komoly károkat okozhat a vállalkozás megítélésében. A fiatal és csapongó csoport esetében a koruk okán gondolhatjuk, hogy kevésbé határozottak és tudatosak, ám mivel fogyasztóként már vásárlási döntéshelyzetbe kerülnek, fontos lenne, hogy jogukat és lehetőségeiket ismerjék. Másrészről bár sok a fiatal a csoportban, ám a többi generáció képviselői közül is többen kerültek ebbe a némileg kiszolgáltatottnak is nevezhető csoportba. A tájékoztatás és tájékozódás igényének növelése tehát nem csak a közszféra feladata, de a vállalkozásoknak is megéri, ha a visszajelzéseket nagyobb arányban megkapni és értékelni tudja egyes vásárlási szituációban.

## Hivatkozások

- [1] Z. Szakály – O. Szigeti (2011) *Marketing*. Kaposvári Egyetem, Kaposvár. 44.



- [2] Zs. Kenesei – K. Kolos (2014) *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest.
- [3] L. Kopcsay (2014) *A marketingcsatorna menedzselése*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- [4] T. Gyulavári (2015) *Manipulatív marketing: fogyasztói észlelések és reakciók*. In: Sz. Bíró-Szigeti – I. Petruska – Zs. Szalkai – I. Kovács M. Magyar: Marketing hálózaton innen és túl: Az egyesület a marketing oktatásért és kutatásért XXI. Országos konferenciájának tanulmánykötete. BME Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék, Budapest. pp. 222-224.
- [5] M. Törőcsik(2007) *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.