

Vigh Norbert (KGRE):

A marketingmixre épülő lehetséges vásárlói stratégia és annak oktatási vonatkozásai

Kulcsszavak: fogyasztó, vevő, 4P-7P

A vásárlás ugyan mindennapos tevékenységünk, azonban nagyon sokféle szempontból megközelíthető. Szerteágazó irodalma van annak, hogy miközben vásárlunk – ha nem is mindig tudatosan, de –, gazdálkodunk, mintát követünk, egy-egy fogyasztói magatartást képviselünk, döntést hozunk. Mára fontos stimulus, motívum lett az is, hogy fogyasztóként a fenntarthatóságra is figyelemmel kell lennünk: fogyasztásunkkal egyfajta lábnyomot hagyunk, hulladékot termelünk. Az eligazodás egy-egy vásárlási szituációban a fogyasztónak tehát igen bonyolult lehet, mindezek mellett érezhetően jelen lehet az eladói lépéselőny, egyfajta „Dávid és Góliát felállás” a vevő-eladó relációban. A gyerekek fogyasztói magatartásának legfontosabb, legelső alakító színtere a család, illetve a háztartás, későbbi lehetséges helyszínei az óvoda, az iskola. A pedagógus természetesen leginkább a két utóbbi helyszínen válhat alakító szereplővé, de a kutatások során rendszerint felmerülhet, hogy az intézményi szokások, foglalkozások, projektek hatása formálja-e a szülői attitűdöket, magatartásokat is. A felnőttkori mindennapokban és az oktatás-nevelési folyamatban követhetünk olyan gyakorlatban jól használható irányelvet, metódust, „utakat”, amelyek szerint a fogyasztási, vásárlási szokásainkat irányíthatjuk, illetve, amelyre pedagógusként a vásárlás-fogyasztás témájú tevékenységeinket építhetjük. Az egyik ilyen lehetséges út az ökológiai lábnyom számítása, amely főként a környezeti hatásokat vizsgálja. A fenntarthatóság három pillérének szem előtt tartása ezen felül a társadalmi és a gazdasági fenntarthatóságra is épít. A tudatos vásárló normarendszere ezek mellett a jogszabályi, etikai szempontokat is figyelembe veszi. Mindezekon felül, illetve ezekkel párhuzamosan a fogyasztói magatartásnak, vásárlói döntéshozatalnak egy régi-új, hasznos eszköze lehet a marketingmix elemeinek, a „4P-7P” (Product, Place, Price, Promotion, Process, People, Physical environment) elemek alkalmazása. A marketingmix évtizedek óta központi fogalom a piaci környezetben, amelyre akár a vállalkozási stratégia is épülhet. A jelenlegi gyakorlatban inkább egyfajta egyirányú út, amelynek segítségével az eladó, illetve annak terméke a vevőhöz eljut. Azonban ezt a kitaposott utat ellenkező irányban is alkalmazhatjuk: a termék, az ár, a hely, a promóció, illetve a személyzet, az előállítás, a fizikai környezet értékelésével a vevő is kiválaszthatja a megfelelő eladót, valamint terméket.