

A Z generáció státuszfogyasztása szociológiai és marketing megközelítésben*Status consumption of generation Z, a sociological and marketing approach*

VINCZE DALMA

Több tudomány is vizsgálja a fogyasztást, többek közt a közgazdaságtan, pszichológia, szociológia és a marketing is. Az utóbbi kettő diszciplína eredményei kiemelkedően fontosak a Z generáció státuszfogyasztásának vizsgálatában. A Z generáció tagjai 1995 és 2010 között született digitális bennszülöttek, akik esetében nem a státuszfogyasztás eddig – előző generációk példájából – ismert motivációi váltják ki a státuszfogyasztást. Sokkal inkább egy „belépőjegy” egy jól megválasztott márkájú okostelefon egy közösségbe. A státuszfogyasztással részletesen a szociológia foglalkozik, de a referencia- csoportok szerepének mélyreható vizsgálata sem elhanyagolható. A jelen tanulmányban bemutatott primer kutatás eredményei azt jelzik, hogy egy vágyott referenciacsoportokhoz tartozás reményében fogyaszt ez a generáció státuszszimbólumokat, illetve azért, hogy kifejezze saját stílusát a választott termékkel. Természetesen a generáció fogyasztási mintáit tekintve rengeteg nyitott kérdés marad, és mivel a generáció nagyon új, szükségképpen új módszereket is kell majd alkalmaznunk ezek megválaszolására.

Kulcsszavak: Z generáció, státuszfogyasztás, önkifejező fogyasztás, státuszszimbólumok

A lot of disciplines have observed consumption, such as economics, psychology, sociology and marketing as well. This two last disciplines could be essential in case of status consumption of generation Z. Members of Generation Z were born between 1995 and 2010, they are so called digital immigrants. The motivation of status consumption in case of generation Z is not the same pattern we know in case of other generations. A well-chosen smartphone seems like a tool for gaining an entering ticket into smaller reference groups. Sociology deals with status consumption in details, but examining the role of reference groups is also important. The primer results of the paper show that this generation use and consume status symbols in the hope that they get membership in a reference group, and they can represent their own style with these products. Of course, there are a lot of open questions remaining according to the consumption patterns of this generation, and because of the new features, we necessarily have to use more or less new methods to answer them.

Keywords: Generation Z, status consumption, self expressive consumption, status symbols

1. Bevezetés

Mindennapi életünk része a fogyasztás, mellyel különböző szintű és minőségű szükségleteinket elégítjük ki, és egy jó eszköz is a státusz reprezentálására. A korábbi termelés-alapú társadalom szerveződésekor egy szociális osztályba való tartozás egyben egy követendő és kiszámítható fogyasztási mintát is jelentett. Ma már ez másképp van, a fogyasztás fontos szerepet játszik a társadalom szerveződésében. Az ember természetéből adódóan fogyaszt, hogy így elégítse ki szükségleteit (PÓLYA, 2012). Egyértelműnek tűnik, hogy az emberek döntéseire az igényeken és szükségleteken kívül a szociális normák, a személyiség, a referenciacsoportok és még számos tényező is hatással lehet.

Mivel a fogyasztás összetett jelenség, és sok minden van rá hatással, fontos minél részletesebben vizsgálni. Annál is inkább, mert a jövő generációnál felértékelődni és átértékelődni látszik a fogyasztás szerepe. Ha megértjük a fogyasztásukat, megértjük őket is, illetve ha megértjük őket a jelenben, megérthetjük, hogy mit és miért fogyasztanak, és így a jövőre vonatkozó célzottabb marketing döntéseket tudunk hozni.

Napjainkban egy új fogyasztó lép be a piacra, Z generáció. Tagjai alig hat éves gyermekek, vagy húsz éves fiatal felnőttek. Sok mindenben mások, mint az előző generációk. Korábban végeztem egy kutatást a mobiltelefon választási szokásokról, és a kutatás során nyert kvalitatív adatok egyértelműen mutatják, hogy a státuszfogyasztás jelen van a telefonkészülék-választás folyamatában. Ez azért is érdekes, mert a szegénység is létező jelenség. Nem minden családnak a gyermek „megfelelő” készüléktípusának beszerzése a legnagyobb problémája, főleg nem anyagi értelemben.

Tanulmányomban én a szociológia és a marketing diszciplínák mentén fogom vizsgálni a fogyasztást, elsődlegesen elméleti megközelítésben. Úgy gondolom, hogy mindkét tudomány tudásanyagát érdemes ismerni a „teljes kép” meglátásához, a fogyasztás egyik diszciplína szerinti megértése segítheti a másik diszciplína munkáját.

2. Szakirodalmi áttekintés

A következő néhány alfejezetben kitérek a különböző diszciplínák fogyasztás megközelítéseire és a státuszfogyasztás elméleti alapjaira.

2.1. A fogyasztás megközelítései

Ahány diszciplína igyekszik megfejteni a fogyasztást, annyi féle definícióval találkozhatunk. Mivel minden tudományág a saját „szemüvegén” keresztül néz a fogyasztásra, és a saját eszközrendszerével közelíti, ezért szükségképpen más és más nézőpontok kerülnek előtérbe, amik különböző eredményeket szülnek. HETESI (2004) által említett közgazdaságtan, szociológia, pszichológia és marketing területek mellett a kultúrantropológia és szemiotika is foglalkozik a fogyasztással, és még mindig nem teljes a lista. Én a terjedelmi korlátok miatt a szociológiai és marketing megközelítésre koncentrálok.

A szociológia kutatja a fogyasztást befolyásoló szociokulturális jellemzőket. Ilyenek lehetnek a társadalmi réteghez tartozás által determinált fogyasztás, a családtól hozott fogyasztási minta elemzése, és a státuszfogyasztás. Ennek alapján a szociológia tudománya is jogosult a fogyasztás vizsgálatára, és részletesebb rálátást biztosít a fogyasztás motivációira.

A fogyasztás marketing szempontú megközelítése szerint már régóta nem csak a termék funkcionális hasznáért fogyasztanak az emberek, hanem azért, mert a vágyott tárgyasult funkción túl az örömet szerez, megnyugvást ad, vagy a birtoklás által jó eső érzéssel tölt el. Ennek alapján a fogyasztásunk két alapvető kategóriával írható le TÖRŐCSIK (2000) alapján:

- az érthető, azaz könnyen felfogható funkcionális fogyasztás: Könnyen meg tudjuk magyarázni, hogy miért van szükségünk az adott termékre.

- a kevésbé könnyen látható célú, érthetetlen *szimbolikus* fogyasztás: Azért vettük meg, mert az általa közvetített üzenettel szeretnénk azonosulni, és ezt demonstrálni a világ felé. A szimbolikus fogyasztás két motiváció szerint bontható tovább:
 - önmegnyugtató fogyasztás: a cselekvés felénk irányul.
 - *önkifejező* fogyasztás: kifelé irányul, célunk vele az, hogy kifejezzen valamit rólunk, ami valós, vagy valóságnak érezzük, vagy szeretnénk, ha valósá válna.

TÖRŐCSIK (2000) és TARI (2013) is egyetértenek abban, hogy napjaink hedonista és nárcisztikus fogyasztója a szimbolikus fogyasztásra tervezett termékekben dőzsöl.

Látható tehát, hogy több diszciplína együttes vizsgálódása adhatja meg a fogyasztásról alkotott „teljes képet”. Mivel érdeklődésem a Z generáció státuszfogyasztására irányul, a szociológiai és a marketing szempontú megközelítést fogom vizsgálni. A státuszszimbólumokat, illetve a státuszfogyasztás jelenségét a szociológia tárgyalja, míg a Z generáció státuszfogyasztása marketingszempontról is megközelítendő, mégpedig a referenciacsoporthatásával.

2.2. A státuszfogyasztás elméleti megközelítései

A státusz az egyén rangja a csoport hatalmi- vagy presztízshierarchiájában. A státusz megszerezhető, vagy örökölhető. A megszerzett státuszért (Self-made man) az egyén megdolgozik, például elvégzi az egyetemet, PhD fokozatot szerez, idegen nyelveket tanul, gyakorlatot szerez, hogy később felelős pozíciót kapjon. Öröklött státuszról (old-money) akkor beszélünk, ha valaki gazdag, arisztokrata családba születik, és „megörökli” a felsőosztálybeli státuszt. Az emberek azokat a termékeket választják általában, amelyek a társadalmi szerepük és státuszokra utalnak, akár valós az, akár vélt. A látható fogyasztási termék esetén előkerül a státuszfogyasztás jelensége. A fogyasztók azért vásárolnak presztízstermékeket, –szolgáltatásokat és márkákat – mert ezek az általuk kívánt imázst közvetítik a többi ember felé. Az egyének a státuszuk kifejezése során gyakran vizuális jegyeket alkalmaznak, például ilyen lehet bizonyos anyagi javak birtoklása (HOFFMEISTER-TÓTH, 2008).

A státusz demonstrálása a fogyasztással mindig is létező jelenség volt. Gondoljunk csak vissza azokra a történelmi időkre, mikor a társadalmi osztályok által viselhető ruhák színeinek számát költségek szabályozó törvények szabták meg. A tizenhatodik századi Európában és még korábban a *társadalomszerveződés termelés alapú* volt. A fogyasztás csak a társadalom elit osztályainak kiváltsága volt. MCCRAKEN (1988) ír második Erzsébet királynőről, aki közvetett módon sokat tett a divat kialakulásáért. Hozott egy határozatot, hogy a tanácsába tartozó nemesemberek a javaslatukat személyesen neki tegyék meg, ezért a nemesembereknek illeté rangjukhoz megfelelően felöltözve megjelenni, ráadásul valahogy ki kellett tűnniük a többi nemesember közül. Ahogy McCracken fogalmaz, a nemesemberek között kitört a „*fogyasztás lázadása*”. Újabb és újabb ruhadarabokat szereztek be, melyek egyre inkább jelezték rangjukat, így tanúi lehetünk egy fontos jelenség születésének: a divatnak (CORRIGAN, 1997).

A tizenhetedik századra kialakult a *tömegfogyasztás*, a társadalom alacsonyabb rétegei számára is elérhetővé váltak a fogyasztási cikkek. A tizennyolcadik században a piac készen állt a fogyasztási javak robbanásszerű növekedésére. A társadalmi osztályoknak egyértelmű volt, hogy a divatosabb javak is hozzáférhetőek, és ekkorra datálhatjuk a *fogyasztói társadalom születését*. CAMPBELL (1983) szerint az ipari forradalom párhuzamosan maga után vonta a termelés és fogyasztás forradalmát is. „*A fényűzés válik illendővé, és az illendő válik szükségessé*” (CORRIGAN, 1997:2).

Napjainkban meg kell különböztetnünk tradicionális és modern fogyasztást (CORRIGAN, 1997). A tradicionális fogyasztás a termelés alapú társadalomszerveződésre jellemző. Ebben az esetben egy adott társadalmi réteghez tartozás előre meghatározta a fogyasztást, még akkor is, amikor az már nem csak az elit kiváltságának számított. A fogyasztás tradicionális mintái egyszerűen megtanulhatóak voltak, ellentétben a modern fogyasztással. A modern társadalom a fogyasztás alapján szerveződik, fogyasztásunkkal demonstráljuk a társadalomban elfoglalt – vélt vagy valós – helyünket. Ezért a modern fogyasztás alapú társadalom fogyasztójától elvárt a fogyasztás iránti

nyitottság. A fogyasztás önmagában célként jelent meg, és ez szakít a korábbi hagyományos felfogással.

A felsőbb társadalmi rétegek fogyasztási mintái a csoporthoz tartozás szerint alakulnak, tehát helyük egyértelműsítéséhez státuszszimbólumokat fogyasztanak. Az alacsonyabb társadalmi rétegek ennek hatására státuszfogyasztásba kezdenek, mert egy felső mintát követnek, ugyanakkor kicsit meg is különböztetik magukat. A generációk esetében is beszélhetünk hagyományos státuszfogyasztásról, egyet kivéve: a legfiatalabbakat, a Z generációt. Esetükben a státuszfogyasztás alapvető motivációja kissé módosult.

3. A generáció specifikus megközelítés

A generáció szó a latin „generare” szóból származik, melynek jelentése: nemz (LEVICKAITÉ, 2010). SCOTT és MARSHALL (2005) véleménye alapján a generáció szó definiálható úgy, mint a körülbelül azonos időben született emberek csoportja. Könnyen belátható, hogy a tíz-húsz év eltéréssel született emberek jelentősen eltérő szociális jellemzőkkel is bírnak, ezért a születési korcsoportonként – kohorszonként – történő vizsgálat mellett további formáló tényezők jöhetnek számításba. Ezek lehetnek a politikai-, társadalmi-, és technikai környezet által kifejtett hatások, melyekhez a generációk életük során szükségszerűen alkalmazkodnak, és változásukkal az eddig kialakult generációs jellemzőkben is változás következik be (LEVICKAITÉ, 2010).

SMITH és CLURMAN (1997) szerint az alábbi tényezők hatnak a generációk későbbi vásárlói-fogyasztói magatartására:

- egyéni helyzet: az életszakasz, az egyénre jellemző társadalmi- gazdasági státusz, fizikai állapot
- a környezeti hatások: azok a körülmények, melyek az egyén vásárlóerejét, motiváltságát, jövőképét befolyásolják
- a kohorszélmények: „A generációk azon élménytára, amely alakítja az odatartozók szemléletmódját” (TÖRŐCSIK, 2011:176). A politikai, történelmi, gazdasági események hatása, a nagyobb innovációk megjelenése, vagy a művészetek hatása is ide tartozik.

E koncepció alapján, ha az egyes generáció fő jellemzőit megismerjük, és csoportosítani tudjuk, akkor megismerhető általa az adott generáció vásárlói, fogyasztói magatartását alakító hatásmechanizmusok rendszere, és így generáció-specifikusan a státuszfogyasztás is.

Mindegyik generációban közös, hogy különböznek egymástól. Másként tekintenek az életre, más dolgok, célok, eredmények motiválják őket, hasonló élethelyzetben máshogy döntenek, teljesen eltérő fogyasztási attitűd jellemző rájuk (TÓBI, 2013).

A 21. századi generációk sorából a Baby Boomer generációval kezdem a bemutatást. 1946 és 1964 között születtek, nevük arra utal, hogy a két világháború után egy ugrásszerű növekedés figyelhető meg a született gyermekek számában. Magyarországon ez a korosztály még részt vett a szocializmus építésében, tehát áthatotta mindennapjaikat a munkahely tisztelete, a rend, a fegyelem, a tekintélyelvűség, az iskolai kötelező orosz nyelvtanulás, és az élet minden területére kiterjedő merev hierarchia. Hozzászórtak az állandó feltételekhez, a fix, biztos munkahelyhez, majd a szocializmus felbomlásával ők váltottak az állami szférából magánszférában lévő munkahelyre, és próbálták megszokni az új, folyamatosan változó feltételeket. Fogyasztásuk racionális, jól átgondolt, takarékos hozzáállásuk kivételül fogyasztásukra is (TARI, 2010; WALLACE, 2006).

A Baby Boomers generáció gyermekei, az X generáció, kihívásokkal teli világba születtek 1965 és 1975 között, ahol minden eddiginél nagyobb harc folyt az érvényesülésért. Látták a szüleik példáján a biztonság elvesztésének nehézségeit. Felismerték, hogy csak úgy érhetnek el sikert, ha meggyőzőek, hiteles kommunikátorok, naprakészen informáltak, és csapatjátékosok. Ennek megfelelően a kapcsolatok is érdekorientáltabbak lettek. A régi közösségi formák átalakulóban voltak, ráadásul beköszöntött az információs technológiai fejlődés első hulláma, az írógépet felváltotta a számítógép. PAIS (2013) szerint az X generáció motivációs struktúrájában fontos szerepet kap a státusz, pénz, társadalmi ranglétrán való előrejutás. Esetükben a tárgyakhoz való

hozzáállást kevésbé a „trendiség” – divatosság, mint inkább a praktikusság, a tartósság és a kötődés magyarázza leginkább (LEVICKAITÉ, 2010; TARI, 2010; TARI, 2013; WALLACE, 2006).

Y generáció tagjai 1976-1995 között születettek. Egy internettel rendelkező világba érkeztek, melyről rengeteget tudnak, otthonosan mozognak benne. Úgy gondolják, a pénz, siker és karrier alapfeltételei a boldogulásnak. Szeretik a változatos, nem monoton feladatokat. A munkahelyük szerintük csak egy a sok lehetőség közül, nem ők vannak a munkahelyért, hanem a munkahely van értük (TARI, 2010; TARI, 2013; LEVICKAITÉ, 2010). Kora reggel ellenőrzik mobiljukon a közösségi média frissítéseket, üzeneteket még mielőtt kikelnének az ágyból. Tízből kilencen a reggeli rutin részeként említik meg ezt a tevékenységet. A 18-29 korosztály 90%-a a telefonjával alszik (TARI, 2013). Félig a piacgazdaság korában nőttek, az idősebb tagoknak még vannak emlékeik az előző rendszerről. Ennek alapján fogyasztásuk praktikus, és sokkal ösztönösebb és szabadabb, mint az előző generációké. PAIS (2013) szerint a pénz és az általa megszerezhető javak felértékelődtek számukra.

A Z generáció egyes szakirodalmak szerint az 1990 után született, úgynevezett legfiatalabb netgeneráció, melynek születése a technológiailag előrehaladottabb országokban egybeesik az internet születésével (GECK, 2006). Az internetes keresőfelületeket ez a generáció olyan könnyedséggel használja, hogy NICHOLAS és szerzőtársai (2011) a „*Google Generation*” néven említi ezt, az 1993 után született generációt. Más kutatók szerint az 1995-ben és azután születettek tartoznak ide (TARI, 2011). Ez a korosztály még alig 6 éves kisgyermek, vagy 20 éves fiatal felnőtt. Olyan világban élnek, melyeket az előző generációk hoztak létre, és irányítanak, fejlesztenek folyamatosan. Egyszerre van jelen életükben a fogyasztói társadalomban való érvényesülés, és az információs társadalom kihívásainak való megfelelés. Új a látásmódjuk, gyorsabban reagálnak problémákra, egyszerre több dologgal képesek foglalkozni (multitasking), és állandóan jelen vannak a közösségi hálókön (always on vagy instant on), internetes felületeken. Rengeteg információ birtokosává válhatnak nagyon rövid időn belül, azonban ha valamit keresnek, nem magát a tartalmi lényegét, hanem a megtalálási helyet, útvonalat jegyzik meg, hogy később minden részletével tudják az adott információt felhasználni. Fogyasztásukra jellemző az önmagát pozicionáló motiváció (TARI, 2011; TÓBI, 2013; LEVICKAITÉ, 2010; SÁGVÁRI, 2008). Elnevezéseik és kezdő évszámaik sokszínűségét mutatja az 1. táblázat.

1. táblázat: A Z generáció elnevezései és kezdő évszámai

Forrás hivatkozása	A generáció megnevezése	Kezdőévszám
GECK, 2006	Generation Z , The newest net generation	1990
JOINER et al., 2013	Second Generation Digital Natives	1993
LEVICKAITÉ, 2010 ⁵⁶	Generation Z <i>iGeneration</i> <i>the digital natives</i> <i>the dot-com kids</i> <i>Generation Media</i>	1990
NICOLAS et al., 2010	Google Generation	1993
OBLINGER – OBLINGER, 2005	Post millenaristák, Évezred utániak Facebook-generáció	1995
REEVEES – OH, 2008	Z generáció	2001
MCCRINDLE RESEARCH, 2012	Z generáció	1995
TARI, 2011	Z generáció, - Homo Globalis	1995
SÁGVÁRI, 2008	IT generáció	1990

⁵⁶ Dőlttel a szerző által említett egyéb nevek, melyeken a generáció még ismert.

PRENSKY, 2001	Digitális bennszülöttek	n. a.
TARI, 2013	ÉN generáció	1995
GRAIL RESEARCH, 2010	Z generáció	1995
PÁL, 2013 ⁵⁷	Zappers = kapcsolatok „dotcom” gyerekek C = Connected Generation D = Digital R = responsibility, felelősség	n. a.

Forrás: Saját szerkesztés

A generáció elnevezései és lehatárolása után térjünk át a rájuk ható referenciacsoportok szerepére.

4. A referencia csoportok szerepe

A fogyasztás egy jól körülhatárolható funkciója az, hogy jelzi a csoporthoz vagy réteghez való tartozást, azaz az adott ember státuszát, hiszen a tárgyakat kiterjesztett énként is értelmezhetjük, mind fizikai, mind szimbolikus értelemben (TÖRŐCSIK, 2011). A Z generáció esetében egyértelműnek tűnik, hogy a kisebb csoportokhoz való tartozás kiérdemléséről van szó. Ezek a kisebb csoportok referenciacsoportként működnek, közülük a tagsági- és aspirációs csoportok hatása határozhatja meg leginkább fogyasztásukat. A befogadást kiérdemlése után előfordulhat, hogy amennyiben az egyik tag nem követi az adott csoport divatját, szokásait, akár csak kis mértékben kitér, a csoport kiveti magából, „lúzernek” bélyegzi, mert nem képes beilleszkedni. A Z generáció azért vásárol márkákat, mert azok által kifejezheti önazonosságát egy trenddel vagy csoporttal (TÓBI, 2013; TARI, 2011; TARI, 2013).

A státuszszimbólumok, a demonstratív fogyasztás remek eszközök a szociális identitás kifejezésére. Ha valaki nem rendelkezik a „kívánt” státuszszimbólummal, az identitás kimutatása a külvilág felé elégtelen, tehát érezhet szorongást az illető. A fogyasztás a szimbolikus én-kiegészítés funkcióval is rendelkezik, tehát „meghosszabbít, megnövel, felemel, színesít és vonzóvá tesz” (TARI, 2013). A fiatal generáció fogyasztói magatartásában fontos szerep jut a társadalmi és az ideális társadalmi önkép fogalmának. Ezek az önképek felfedik, hogy az egyén hogyan szeretné láttatni magát a társai számára. Az ideális társadalmi és a társadalmi önképek kialakulása során is előtérbe kerül a referenciacsoportok szerepe. A referencia csoport tagjai olyan egyedek, akik véleménye fontos a többi tag számára, így szeretne olyanná válni, mint a csoport által ideálisnak tartott személyiség, hogy jutalomban részesüljön, vagy büntetést kerüljön el. A társadalmilag ideális önkép kialakításában fontos szerep jut a fogyasztásnak. Első lépésként az egyén az önképet szimbolizáló terméket fog vásárolni, majd a referenciacsoport a termékről az egyénre asszociál, és így az egyénnek tulajdonítja a termék szimbolikus jellemzőit. Az emberek egymást a fogyasztási szokások és használt szimbólumok segítségével ítélik meg. A legtöbb tárgy rendelkezik olyan üzenettel, amely egy bizonyos csoportnak szól, és mellyel az egyén valamit tudatni akar magáról (BENEDEK, 2001; HORVÁTH – SAJTOS, 2001; PRÓNAY, 2011).

Napjainkban megfigyelhető tendencia, hogy a fiatalok egyre több területen szeretnének önállósdni, saját lábukra állni, átvenni az irányítást az életük felett. Még az információs korban is a felnőttek adnak útmutatást gyermeküknek, habár a gyermeket manapság rengeteg olyan behatás éri, melyet a szülő nem, vagy alig befolyásolhat. A gyermek a családban tudattalanul is gazdasági döntéshozóvá válik. Döntésekbe történő aktív bevonása 9-13 éves kor között történik meg, míg 12-17 éves kor körül valósul meg a döntési autonómia, azaz a szülők nélküli önálló döntés meghozása (YEE – FLANAGAN, 1985). Mivel ez egy „régí” megállapítás, ki kell emelnünk, hogy a mai

⁵⁷ Szerző által említett magatartásra vonatkozó nevek.

gyermeket jelentős mértékben befolyásolja a számítógépes világ, a felgyorsult információszerezési folyamat, ami talán érthető módon gyorsabb fogyasztóvá válást generál.

Születésüktől fogva (pontosabban születését megelőző 9 hónaptól számítva) erős hatással vannak a család fogyasztói kosarára. Preferált termékeit a család általában meg fogja vásárolni, az esetek túlnyomó többségében vélhetően azt kapja, amit kért, nem amit a szülő választ. Ahogy öntudatára ébred, úgy válik egyre jobban a fogyasztási döntések befolyásolójává. A szülőnek kiemelkedő szerepe van abban, hogy tudatos fogyasztót neveljen gyermekéből. Amíg anyagi értelemben részlegesen vagy teljesen nem önállósodik a fiatal, addig a szülők felügyelik a gyermekük fogyasztását/vásárlását (TÓBI, 2013). Adrew Fuller gyermekpszichológus szakvéleménye szerint „*a gyerekek nem maradhatnak sokáig gyerekek, nagyon fiatalon kis fogyasztókká válnak ők is*” (TARI, 2011:44). További etikai kérdések merülnek fel, mint például az, hogy idejekorán válik a „kis fogyasztó” a cégek célcsoportjává. Hogyan célozzák őket, hogy a feljük irányuló kommunikáció ne legyen etikátlan, illetve célozhatnak-e egyáltalán rájuk anélkül, hogy a piac elítélné és szankcionálná ez irányú tettüket? Természetesen a cégek egymás után jönnek ki a kérdésre részválaszt jelentő ötletekkel, melynek következményeként: „*A gyerekek megszűntek gyermeknek lenni, a marketing és a szabadidőipar beruházásainak célpontjaivá lettek*” (TARI, 2011:37). A gyermek a szülő egy-egy reklámra, hirdetésre adott hozzáállását, reakcióját másolja, így tanulja meg értékelni azokat, ezáltal a szülők meghatározzák a gyermek fő fogyasztási motivációit. A gyermekek 5 éves korukra képesek különbséget tenni a reklám és műsör között, 7-8 éves korukban már észlelik a reklám ösztönző hatását, 10 éves korukra már szkeptikusan tudnak figyelni egy reklámot (SZÚCS, 2010).

A Z generációt az is érinti, hogy a fogyasztói társadalom normái közé a trendiség olyan elvárásaként emelkedett be, ami nemcsak arról szól, hogy valaki jól néz ki, hanem azt is kommunikálja, hogy „halad a hullámmal”, mert „megteheti”. A Z generáció tagjai között a külsőség, a megjelenés, a kiegészítők folyamatos szinten tartása jóval erőteljesebb elvárás, mint a szülei életében volt. Tisztában vannak azzal, hogy ki mit vásárolt, figyelik egymást, tudják, kinek a szülei mit és mennyire engedhetnek meg maguknak (TARI, 2013).

A generációk fő jellemzői és a referenciacsoportok szerepe után fókuszáljunk a Z generáció fogyasztására.

5. Z Generáció: Amit tudok, és amit tudni szeretnék

A Z generáció fogyasztási struktúrájának vizsgálatakor ingoványos talajon állunk. Egyrészt, mert a fogyasztást több részre bonthatjuk, másrészt ezt a generációt még éveken keresztül érhetik olyan élmények, melyeket később kohorszélményeknek nyilváníthatunk. Én elsősorban a tárgyiasult termékek státuszszimbólumként való fogyasztására fókuszálok.

A fogyasztás funkcionális és szimbolikus kategóriáját e generáció esetében sem lehet egyértelműen szétválasztani. A Z generáció esetében is a funkcionális fogyasztás a szükséglet kielégítését célozza, ugyanakkor a szimbolikus fogyasztás is jellemző. TÓBI (2013) által végzett kutatás szerint a Z generációnak vannak szeretetmárkái, mint például az iPhone márkájú telefon, és TARI (2013) és SÁGVÁRI (2008) is egyetért abban, hogy az okostelefonok státuszszimbólumként jelennek meg köreikben. Azt azonban nem szabad elfelejteni, hogy a szülők finanszírozzák ezeknek a termékeknek a beszerzését, és hogy sok család nem engedheti meg magának az iPhone-t, csak azért, hogy a gyermekük az osztályban elnyerje a „menő” címet.

5.1. Primer kutatás

Primer kutatásom célja volt feltárni az okostelefon választás körülményeit, annak helyét és szerepét a célcsoport életében, és a közösségeiben. Elsőként tesztelő minifókuszcsoporthoz vizsgálatot végeztem, melyet tartalmilag a szakirodalmak alapján, szerkezetileg pedig MALHOTRA és SIMON (2009:183-185) oldalakon található vezérfonál alapján állítottam össze.

A fókuszcsoporthoz célja az volt, hogy jobban megismerjem a generációra jellemző gondolkodásmódot, és mélyebb betekintést nyerjek a problémakörbe, mely alapján felállítottam a mélyinterjú vezérfonalát. Természetesen figyelembe vettem a fókuszcsoporthoz kutatás azon korlátját, hogy alkalmazása során feltáró, és nem következtető jellegű információkat nyerek, illetve, hogy nem reprezentálja a teljes sokaságot, tehát nem vetíthető ki a Z generáció minden tagjára.

Az elvégzett „tesztelő” minifókuszcsoporthoz megkérdezést négy fővel végeztem, lebonyolítása másfél órás időintervallumot jelentett 2014 őszén. A megkérdezetteket előzetesen úgy választottam ki, hogy 1995-96-os évben születettek legyenek, okostelefonnal rendelkezzenek és vettek már részt mobiltelefon vásárlási döntésben.

Dóri: 1996 februárjában született, első éves egyetemista. A jelenlegi készüléke a harmadik a sorban, a legelső tizenkét éves korában kapta.

Marci: 1995 júniusában született, első éves egyetemista. Az első telefonját tizennégy éves korában kapta, a jelenlegi a harmadik készüléke.

Ádám: 1995 júliusában született, első éves egyetemi hallgató. A jelenlegi a második telefonja, az első tizenöt éves korában kapta.

Béla: 1995 júliusában született, szintén első éves az egyetemen. Az első telefonját tíz évesen kapta, jelenleg a harmadik készülékét használja.

A kutatás célja: az okostelefonokhoz való viszonyulás feltérképezése.

Kvalitatív és kvantitatív adatfelvételt is végeztem a kutatás során. Az itt bemutatott kvalitatív eredményekre alapoztam 2014 telén a kvantitatív adatfelvételt, azonban azok eredményére a terjedelmi korlátok miatt nem térek ki.

A fókuszcsoporthoz megkérdezésre alapozott mélyinterjúkat a kérdésvázlat alapján elkészített, és a fókuszcsoporthoz eljárás lefolytatása alapján validált interjú vezérfonál alapján végeztem 2014 októberében. Mélyebben szerettem volna elmerülni az egyéni jellemzőkben, és feltételezem, hogy a kényesebb és bizalmasabb témák, mint a státuszszimbólum kérdése, illetve a stílus elemek és testre szabhatóság fontossága könnyebben feltárható mélyinterjú során. Az alany könnyebben nyílik meg egy interjúztató előtt, mint egy ismeretlen csoport előtt. A tesztelő minifókuszcsoporthoz kutatás után a mélyinterjú vezérfonálának validálását elvégezve interjúalanyokat kerestem. Fő szempontként az 1994 utáni születési évet és az okostelefonnal rendelkezést tartottam szem előtt. Az interjúkat körülbelül egyenként 45-60 percesek voltak, előre megírt vezérfonál mentén haladtam, de teret engedtem az egyéni gondolatoknak, történeteknek, tapasztalatoknak.

Mélyinterjú alanyaim a következő személyek voltak:

Bence: 1995-ben született, első éves egyetemista. Jelenlegi okostelefonja a második készüléke, első telefonját tizenkét évesen kapta.

Anikó: 1996-ban született, szintén első éves egyetemista. Első telefonját tíz éves korában kapta, a jelenlegi az ötödik telefonja.

Stella: 1999-ben született, első éves gimnazista. Első telefonját tíz éves korában kapta, a jelenlegi telefonja az ötödik a sorban.

Réka: 2001-ben született, jelenleg általános iskola hetedik osztályába jár. Első telefonját harmadik osztályos korában kapta, nyolc-kilenc évesen. A jelenlegi telefonja a harmadik készüléke.

Kiara: 2002-ben született, általános iskola hatodik osztályába jár. Tíz éves korában kapott nyomógombos készüléke után jelenleg okostelefonja van.

5.2. A kutatás eredményei

A kutatási eredmények közül most azokat emelem ki, melyek a státuszfogyasztással és a referenciacsoportok hatásával foglalkoznak, mert a következő kutatásomban ezt a jelenséget szeretném tanulmányozni. A szűkös terjedelmi lehetőségek miatt így nem térek ki a jellemző tájékozódásra, az elvárt jellemzőkre, az információ megosztási hajlandóságra, csak azokra az eredményekre, melyekre a továbbiakban építeni tervezek.

A mélyinterjúkból és fókuszcsoporthoz tartozó kutatás adatiból egyértelmű, hogy a státuszfogyasztás e generáció életében létező jelenség. Ez a fajta státuszfogyasztás azonban nem mindig tudatos, és sokszor a megfelelési kényszer miatt nem vállalják fel a valóságot a válaszadók.

„... hogy milyen telefonod van, egy bizonyos mértékig mutatja, hogy megengedheted magadnak, és így valamilyen társadalmi kategóriába tudat alatt bekezelődöl.” Ádám – 18 éves fókuszcsoporthoz tartozó alany.

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás alanyai 18-19 évesek, tehát a Z generáció idősebb tagjai, igyekeznek „szembe úszni” a státuszfogyasztási árral, és elkerülni az így szerveződő csoportokat.

„Hát akkor az már egy elég rossz csoport, ha az alapján ítélik meg az embert, én igyekezem nem e szerint gondolkodni. Egy ilyen közösség már régen rossz.” Béla – 19 éves fókuszcsoporthoz tartozó alany.

Mélyinterjú alanyaim többnyire fiatalabbak voltak a fókuszcsoporthoz tartozó interjú során meghallgatott alanyaimnál, ezért „mélyebb merítést” tettek lehetővé a korcsoportban. Esetükben élesebben látszott a jelenség. A megkérdezettek egyetértettek abban, hogy valamilyen *helyet adhat a csoportban az, ha valakinek jó típusú, vagy egy bizonyos értékű telefonja van.* A fiatalabbak említették, hogy *egyfajta csoportképző mechanizmusként működik, hogy az egyedek összeállnak, és egymás telefonját nézik, hasonlítják össze, vagy együttesen használják.* Az idősebbek már felismerik és azonosítják ennek negatív hatását, és szándékosan más típusú telefont birtokolnak, ezáltal elutasítják az így szerveződő csoportokat.

„Sajnos, ha valaki birtokol egy típusú telefont, – iPhone-t ez alapján nem vennék, – akkor ez alapján sorolják be az emberek...” Anikó – 19 éves mélyinterjú alany

„Attól függ, hogy kinek a szemében, de adhat elismert helyet egy csoportban a telefon. Azok a társaságok, amikben én benne vagyok, nem erre épülnek.” Bence – 19 éves mélyinterjú alany

„Számomra ez nem fontos, de környezetemben jelentősen érezni a telefonok által képzett rétegeket... Sokan gondolják, hogy egy telefon adhat magasabb státuszt, de szerintem nincs sok értelme.” Stella – 14 éves mélyinterjú alany

„Egy jó márkájú telefon jó helyet ad a csoportban. Azokra jobban „felnéznek”, és nagyobbra tartják őket... a jó márkához sok barát jár, főleg ha valakinek iPhone-ja van. Van olyan, hogy valaki „jó fej”, mert jó telefonja van. Nálunk nem feltétlen ezt veszik figyelembe, de ha már iPhone-ja van valakinek, az már „menőnek” számít pár ember szemében.” Réka – 13 éves mélyinterjú alany

„Nálunk a suliban van egy srác, akinek nagy LG fekete telefonja van, így ő menőbb. A fiúk azzal versenyeznek, hogy kinek nagyobb a telefonja, így előveszik, és összemérik. Főleg, ha valaki új telefont kap, és örül neki, ha az övé nagyobb, mint a másiké... a menők szünetben bemennek a mosdóba, és ott telefonoznak, Facebook-oznak. Közösen ott elvannak a telefontal.” Kiara – 11 éves mélyinterjú alany

Ezek az eredmények keltették fel az érdeklődésem a téma iránt. Következő kutatásomban különös figyelmet kívánok fektetni a generációt érintő státuszfogyasztás motivációra, és azon

termékek listájára, melyek státuszszimbólumok lehetnek. Fontos lehet feltárni, hogy mely termékek jelenhetnek meg még potenciális státuszszimbólumként. PÁL (2013) összefoglal tizenhat kategóriát, amely termékkategóriákban a fiatalok kiemelkedő fogyasztásának lehetünk tanúi. Ezeket a kategóriákat mutatja a 2. táblázat.

2. táblázat: A fiatalok kiemelkedő fogyasztási kategóriái

Külső megjelenés	Táplálkozás	Szabadidő, hobbi
<ul style="list-style-type: none"> • Szépségápolási termékek • Testápolási termékek • Ruházati cikkek 	<ul style="list-style-type: none"> • Üdítőitalok • Édességek • Gyorséttermek 	<ul style="list-style-type: none"> • Szórakoztató zene • Számítógépes játékok • Diszkó • Mozi
Sport	Közlekedés	Iskola, munka
<ul style="list-style-type: none"> • Sporteszközök 	<ul style="list-style-type: none"> • Bicikli • Motor, moped • Utazás 	<ul style="list-style-type: none"> • Számítógép és tartozékai • Tanulással kapcsolatos termékek, szolgáltatások

Forrás: PÁL (2013:12)

A fenti kutatási adatok alapján egyértelműen látszik, hogy a státuszfogyasztás ennél a generációnál nem ugyanaz, mint a korábbi generációk esetében. A kvalitatív kutatással sikerült alátámasztani, hogy a referencia csoportok hatással vannak a státuszfogyasztásra. Azt is megállapíthatjuk, hogy az általam vizsgálni kívánt generáció nem egy felsőbb társadalmi réteg fogyasztási mintáját követi, amelytől szándékosan kissé eltér, – mint ahogy azt eddig státuszfogyasztásként definiáltuk, – hanem egy csoporthoz tartozási „belépő” megszerzését célozza az ilyen típusú fogyasztással. Saját környezetén belül kisebb, homogénebb csoportokhoz kíván tartozni. Tehát a referenciacsoportok nagyon fontos hatással vannak a Z generáció fogyasztására. És a szülő referenciacsoport, illetve buying center funkciója is hozzájárul a téma érdekességéhez.

6. Konklúzió

A mai modern fogyasztást több szempontból szükséges és célravezető vizsgálni. Egyértelmű oka van a jelenség vizsgálatára a közgazdaságtannak, a pszichológiának, a szemiotikának, a kultúrantropológiának, de legfőképpen a szociológia és marketing tud tenni azért, hogy az üzleti és marketing szakemberek jövedelmező döntéseket tudjanak hozni a generáció fogyasztóként való megszólításával kapcsolatban.

Érdekes figyelmet fordítani a generációk fogyasztási mintáira, hogy megérthessük, milyen hatások, milyen motivációk húzódnak meg a háttérben, hogy pontosan mi indítja az egyes generációkat státuszfogyasztásra. Láthattuk, hogy a különböző generációk szükségképpen a fogyasztási mintáikat tekintve eltérnek egymástól, de Baby Boomer, X, és Y generációk esetében a státuszfogyasztás láthatóan egy felső „ideálisnak gondolt” minta nagymértékű másolása, attól egy kis eltérés megfigyelhető. Lényege nem a teljes beolvadás, csak a „megtehetem” hozzáállás kommunikálása. Ezzel szemben a Z generáció esetében a státuszfogyasztás többnyire a referenciacsoportok hatására következik be. Fő kiinduló motivációja egy kisebb, korosztályon belüli homogénebb csoporthoz való tartozás jogának elnyerése a tagsági vagy aspirációs csoport normáinak való megfeleléssel, az ott előírányzott státuszszimbólumok fogyasztásával. A korábbi generációknál definiált státuszfogyasztás tehát motivációit tekintve módosultan igaz erre a generációra. A státuszfogyasztás jelenségével sokszor nincsenek tisztában, a fiatalabb tagok sokszor nem tudatosan vesznek részt státuszfogyasztásban, csupán egy elvárásnak felelnek meg. Ha felismerik a jelenséget mindennapi életükben, akkor sem szívesen ismerik el. Az idősebb tagok pedig igyekeznek olyan

csoportok tagjaivá válni, melyek nem ilyen minták szerint rendeződnek. Ők valószínűleg szembesülnek ennek a jelenségnek az anyagi vonzatával is.

Következő kutatásaimban ezért fontosnak tartom körbejárni a tipikusan fellelhető mintákat, többnyire kvalitatív módszerekkel. Szeretnék kitérni majd a referenciacsoportok szerepére, és a csoportok jellemzőire, illetve a másolt és hozott családi mintákra.

Irodalomjegyzék

- Benedek J. (2001): A referenciacsoportok szerepe a tinédzserek fogyasztói döntéseiben. *Marketing & Menedzsment*. 35 (4) 32-39.
- Campbell, C. (1983): Romanticism and The Consumer Ethic: Intimations of Weber-style Thesis. *Sociological Analysis*. 44 (4) 279-296.
- Corrgian, P. (1997): *The sociology of consumption*. Sage, London.
- Geck, C. (2006): The Generation Z connection: teaching information literacy to the newest net generation. *Teacher Librarian*. 33 (3) 19-23.
- Grail Research – a division of Integreon (2011): Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generaion Z
http://www.integreon.com/pdf/Blog/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z_246.pdf
 Letöltve: 2016. máj. 26.
- Hetesi E. (2004): A fogyasztás szociológiája. In: Czagány L. – Garai L. (szerk): *A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei*. JATEPress, Szeged, 267-281.
- Hofmeister-Tóth Á. (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Aula Kiadó, Budapest.
- Horváth D. – Sajtos L. (2001): A termékdizájn sajátosságainak szerepe a termékek fogyasztói megítélésében. *Marketing & Menedzsment*. 35 (4) 49-57.
- Joiner, R. – Gavin, J. – Brosnan, M. – Cromby, J. – Gregory, H. – Guiller, J. – Maras, P. – Moon, A. (2013): Comparing First and Second Generation Digital Natives’ Internet Use, Internet Anxiety, and Internet Identification. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 16 (7) 549-552.
- Levickaité, R. (2010): Generaitons X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of LithuaniaI). *LIMES*. 3 (2) 170-183.
- Malhotra, N. K. – Simon J. (2009): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- McCracken, E. (1988): *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Good and Activities*. Indiana University Press. Bloomington.
- McCrimble, M. (2012): Generations Defined.
http://mccrimble.com.au/resources/whitepapers/McCrindle-Research_ABC-01_Generations-Defined_Mark-McCrindle.pdf
 Letöltve: 2016. máj. 26.
- Nicholas, D. – Rowlands, I. – Clark, D. – Williams, P. (2011): Google Generation II: web behaviour experiments with the BBC. *Aslib Proceedings*. 63 (1) 28-45.
- Oblinger, D. G – Oblinger, J. L. (eds) (2005): *Educating the Net Generation*. EDUCAUSE.
<https://net.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101.pdf>
 Letöltve: 2016. máj. 26.
- Pais E. R. (2013): *Alapvetések a Z generáció tudomány-kommunikációjához*. TÁMOP-4.2.3 12/1/KONV-2012-0016 – Tudománykommunikáció a Z generációnak. Pécsi Tudományegyetem
- Pál E. (2013): *a Z generációról... irodalmi áttekintés*. TÁMOP-4.2.3-12/1/KONYV-2012-0016, Pécsi Tudományegyetem

- Pólya É. (2012): A gyermekek fogyasztói szocializációja és családi döntéshozatalban betöltött szerepe. *Marketing & Menedzsment*. 46 (3) 22-31.
- Premsky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*. 9 (5) 1-6.
- Prónay Sz. (2011): A fogyasztás mint az identitás (ki)alakítója. *Marketing & Menedzsment*. 45 (3) 21-31.
- Reeves, T. C. – Oh, E. (2008): Generational Differences,
http://www.aect.org/edtech/edition3/er5849x_c025.fm.pdf Letöltve: 2015. szept. 14.
- Ságvári B. (2008): Az IT-generáció – Technológia a mindennapokban: kommunikáció, játék és alkotás. *Új Ifjúsági Szemle*. tél (4) 47-56.
- Scott, J. – Marshall, G. (2005):. *Oxford Dictionary of Sociology*. Oxford: Oxford University Press.
- Smith, J. W. – Clurman, A. (1997): *Rocking the ages: The Yankelovich report on generational marketing*. HarperCollins Publishers Inc., New York
- Szűcs R. S (2010): *A minőség csak ezüstérmes? Márkaerő és a fiatalok racionális fogyasztói magatartásának összefüggései*. *Economica*, A Szolnoki Főiskola tudományos közleményei. 1. 70-77.
- Tari A. (2010): *Y generáció: Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információk korban*. Jaffa Kiadó, Budapest
- Tari A. (2011): *Z generáció*. Tercium Kiadó Kft, Budapest
- Tari A. (2013): *Ki a fontos: Én vagy én*. Tercium Kiadó, Budapest
- Tóbi I. (2013): *Tudománykommunikáció a Z generációnak. Az országos megkérdezés eredményei*. Irodalomkutatás, TÁMOP-4.2.3-12/1/könyv-2012-0016, Pécsi Tudományegyetem
- Törőcsik M. (2000): *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Yee, D. K. – Flanagan, C. (1985): Family Environments and Self-consciousness in Early Adolescence. *Journals of Early Adolescence*. 5 (1) 59-68.
- Wallace, J. E. (2006): Work commitment in the legal profession: A study of Baby Boomers and Generation Xers. *International Journal of the Legal Profession*. 13 (2) 137-151.