

# A Z generáció státuszfogyasztása

## *Status Consumption of Generation Z*

VINCZE DALMA

SZTE GTK, vincze.dalma2@gmail.com

### **Absztrakt**

A fogyasztás mindennapi életünk része, de már nem csak alapvető szükségleteink kielégítésre szolgál, hanem a társadalmi helyzet kommunikálásának eszköze is. Nehéz egy fogyasztási döntés esetében megkülönböztetni a szimbolikus és funkcionális motivációt, és ez különösen igaz a Z generáció esetén. Az 1995 után született ún. Legfiatalabb Netgeneráció már beleszületett egy olyan világba, ahol minden információ pár kattintásra lapul a zsebben, és mindenki végig pörgetheti napi élményét esténként a közösségi oldalon. Az események, melyek a közösségi oldalon nem láthatóak, nem hihetőek, meg sem történtek. Kísérlettel és fókuszcsoportos kutatásokkal igyekeztem feltárni a generációnak fogyasztáshoz és státuszszimbólumokhoz való viszonyát és arra jutottam, hogy a státuszfogyasztás valóban mindennapjaik fontos jelensége. Legtöbb fogyasztásuk a közösségi térben megmutatva, státuszfogyasztássá lép elő. Míg a korábbi generációk személyesen demonstrálták a státuszukat a többi ember felé, a tárgy látványos birtoklásával, viselésével, addig ez a generáció az online térben demonstrálja a fogyasztását, élményként mutatva be azt. Ami ott nincs fenn, vagy nem nyújtott élményt, már nem is státuszfogyasztás, már nem is fogyasztás. Bizonyítani kell az élményt, és erre a közösségi platformok kiváló csatornák. Felmerül a kérdés: Az élményfogyasztás az új státuszfogyasztás?

*Kulcsszavak: Z generáció, élményfogyasztás, státuszfogyasztás*

### **Abstract in English**

Consumption is part of our daily lives, but not only for satisfying our primary needs, but it is also a great tool for communicating social place and social status. It is difficult to separate functional and symbolical motivation of every consumption decision, especially in case of Generation Z. They were born after 1995 and this is a so called Youngest NetGeneration, which was born in such a world where information is just some clicks away and is in your pocket, and where you can search everybody's daily experiences via social media. Anything that is not detectable on these social media sites is not to be believed or has not happened at all. I used experiment and focus groups to explore their attitude toward consumption and status symbols. I found out that status consumption is indeed the part of their everyday lives. In several cases regarding their consumption, it came up as status consumption in the field of social media platforms. While the former generations were demonstrating their social status by using or wearing the goods in a markedly way in personal situations, this young generation is demonstrating its consumption as an experience via social media platforms. If an experience of consumption case cannot be found on those pages, then there was not any status consumption at all. Everything has to be proven and the social media platforms are great tools for that. Then emerges a question: Is experience consumption the new status consumption?

*Keywords: Generation Z, experience consumption, status consumption*

## 1. Bevezetés

A vásárlás és fogyasztás mindennapi életünk része, mellyel különböző szintű és minőségű szükségleteinket elégítjük ki, szabadidőnkben és a munkákban egyaránt. A fogyasztás rendszerszemléletű tanulmányozása elengedhetetlen a társas kapcsolatok és a hatalmi viszonyok megértéséhez. Eddigi olvasmányaim alapján a pszichológia, a szociológia, a szemiotika, a kulturális antropológia, és a közgazdaságtan - makró mutatói, mint a GDP és a belső fogyasztás – diszciplínák szemüvegén át tekintettem a fogyasztásra. Ezeken az alapokon elindulva jelen tanulmányban a Z generáció fogyasztási mintáit, és különösképpen a státuszfogyasztáshoz való viszonyát veszem górcső alá.

A jelen kor általam vizsgált fogyasztója, a Z generáció tagja egy olyan digitális világba született, ahol minden látható és ellenőrizhető online. Ezt a hozzáállást várja el másoktól, általában a világtól, és önmaga is úgy szervezi az életét, és nem csak a fogyasztását, hogy az minél inkább látható és ellenőrizhető legyen az online térben.

Kutatásaim során kísérlet és fókusz csoportos megkérdezést alkalmaztam. Arra jutottam, hogy a generáció nem pozitív, hanem inkább semleges, vagy negatív attitűddel viseltetik a tárgyiasult termékek, tárgyi státuszszimbólumok felé. Ma már a tárgyiasult termékek csak egyre növekvő arányú szolgáltatástartalommal lesznek vonzóak ezeknek a fogyasztóknak, és kulcselemmé válik ennek a hibrid terméknek az élménynyújtási képessége, potenciálja. Értem ezt úgy, hogy egyre kevésbé a termék alaphasznossága, és egyre inkább az elvárt termék részei lesznek vonzóak egy tárgyiasult termék esetén. Megemlítendő persze, hogy a termékhez és szolgáltatáshoz való fogyasztói viszonyulás nem tekinthető azonosnak. Másik fontos megállapítás, hogy a látható élményfogyasztás – mint korábban a fogyasztás – önmagában céllá vált. A Z generáció jellemzően a társadalomban elfoglalt helyének reprezentálására szolgáltatásokat vesz igénybe, melyek igénybevételét a közösségi oldalak segítségével egy video- vagy fénykép megosztásával tesz – mások számára – látható és ezáltal státuszát reprezentáló fogyasztássá.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

A következőkben kitérek azokra az elméleti megközelítésekre, melyekre kutató munkám alapoztam. Röviden ismertetem a fogyasztási elméletek fejlődését, a státuszfogyasztás történeti előzményeit, de a hangsúlyt a fogyasztás szimbolikus voltára és szerepére kívánom helyezni. Majd definiálom a Z generációt, ismertetem jellemzőiket, eddig ismert fogyasztási mintáikat.

### 2.1 Fogyasztási megközelítések, a státuszfogyasztás és a modern fogyasztás története

A státusz demonstrálása a fogyasztással mindig is létező jelenség volt. Például a XVI. századi Európában, amikor a *társadalomszerveződés termelés alapú* volt. A fogyasztás főként a társadalom elit osztályainak kiváltsága volt. A XVII. századra kialakult a *tömegfogyasztás*, a társadalom alacsonyabb rétegei számára is elérhetővé váltak a fogyasztási cikkek. A XVIII. században a piac készen állt a fogyasztási javak robbanásszerű növekedésére. Az egész társadalom számára (azaz az összes réteg számára) hozzáférhetővé váltak a divatosabb javak is, 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). Később Veblen (1975) és Bourdieu (1984) rávilágított, hogy a fogyasztásnak kiemelt helye van a társadalmi viszonyok fenntartásában és megváltoztatásában, és hogy a társadalom szerveződésnek lényegi, irányító eleme.

A nyugati társadalomszerkezetben bekövetkezett változásokat az 1960-as években kezdték kutatni a szakemberek. Felfigyeltek rá, hogy az addig alkalmazott – végzettség, foglalkozás, jövedelem kategórián alapuló – osztályfogalom nem ad megfelelő magyarázatot az újabb

fogyasztói mintákra (HRADIL, 1993). Változásra volt szükség a megközelítésben, és felismerték, hogy sokkal jobb társadalomszerkezet alakul ki, ha az embereket értékeik, véleményük, életszemléletük szerint csoportosítjuk. A tendenciaváltozás okaiként megjelölhető a szabadidő növekedése, a mobilitás, a társadalmi konfliktusok intézményes rendezése, az életszínvonal emelkedése, melyek által az emberek figyelme tovább mutatott, mint a megélhetési problémáik (BECK, 1999). Clarke és szerzőtársai (2003:15) úgy fogalmazzák, hogy „... az, hogy valaki hogyan költi el a pénzét, sokkal fontosabbá válik, mint az, hogy hogyan kereste meg”.

Az 1970-es évekig biztosra vették, hogy az ipar által formált életmód határozza meg a fogyasztást, az osztály- és rétegelméletek hegemoniája volt jellemző, de ezzel párhuzamosan jelennek meg a fogyasztás struktúra képző szerepét feltételező elméletek. Napjainkban megkülönböztetünk tradicionális és modern fogyasztást (CORRGAN, 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 társadalmakban a fogyasztás szerepe megváltozott, társadalomszervező erő lett, ami státuszt erősít, identitást konstruál (SIMÁNYI, 2005). Ezért a modern fogyasztás alapú társadalom fogyasztójától elvárt egy fogyasztás iránti nyitottság. A fogyasztás önmagában egy célként jelent meg, és ez szakít a korábbi, hagyományos felfogással.

A fogyasztás két szempontból lép elő új társadalom strukturáló tényezővé (SIMÁNYI, 2005):

1. A társadalmi csoportok fogyasztási minták szerint szerveződnek,
2. Az emberek fogyasztói szerepük betöltése révén válnak jogosulttá a társadalomban való részvételre.

Ezt mi sem bizonyítja jobban, mint hogy az intézmények korábban állampolgárként kezelték az embereket, ma már egyre inkább fogyasztóként kezelik őket. A fogyasztásban való részvétel révén ismerik el az embert a társadalom hasznos tagjának, és így is kerülünk kapcsolatba a társadalom többi tagjával, így nyilváníthatunk véleményt (LUNT – LIVINGSTONE, 1992). Ezek alapján kijelenthetjük, hogy fogyasztói társadalomban élünk. Habár ez egy rugalmas fogalom, konkrét definíciója nincs, mégis születtek elméletek, melyek megpróbálták megragadni a lényegi elemeket. A fogyasztói társadalom abban tér el a korábbi társadalmi struktúrától, hogy az emberek elsősorban fogyasztói szerepükön keresztül válhatnak a közösség hasznos és megbecsült tagjává (BAUMAN, 2001a). Más megközelítés szerint a fogyasztói társadalom olyan közösség, melynek tagjai elsősorban fogyasztók, és társadalmi kapcsolatok, viszonyok, identitások e fogyasztói szerepeken keresztül valósulnak meg (MAFFESOLI, 1996; GIDDENS, 1990 és 991).

A társadalom olyan gyorsan változik, hogy lehetetlenné válik a munka szférájában a személyiség munkán alapuló kialakítása, így az identitás kialakítása a szabadidőre, és így a fogyasztásra tevődik át. Az osztályharc helyére az önmegvalósítás lép (BAUMAN, 2001b). Minden fogyasztás szimbolikus-kulturális tevékenységként jelenik meg, a javak elsődleges funkciójaként pedig azon képességük, hogy alkalmasak jelentések kommunikálására (DOUGLAS – ISERWOOD, 1996). A szerzőpáros ebben az esetben arra utal, hogy a jelentésadással a minket körülvevő világot logikus kategóriákba rendezzük, és számunkra egy logikus és érthető világot hozunk létre. A fogyasztás és a tárgyak használata a szerzőpáros szerint két funkciót lát el. Elsőként a kultúra-meghatározásában játszik szerepet, vagyis egyértelműsíti a társadalmi hovatartozást, megadja ennek a kategorizálásnak a látható és stabil keretét. Másodsorban pedig a társadalmi kapcsolatok kialakításának és fenntartásának eszközei.

Összefoglalva tehát a fogyasztás kezdetben a társadalmi viszonyok melléktermékeként kezelték, de egyre több megközelítés szerint van egy „arany középút”, mely nem tagadja a

fogyasztás jelentős, és egyre növekvő szerepét a társadalom strukturálásában, ugyanakkor az osztálydimenziókat továbbra is kiemelt jelentőségűnek tekinti. Ez az elmélet nagyon is reálisan közelíti a fogyasztást, mikor azt mondja, hogy a fogyasztáshoz kapcsolódó döntések közel sem tökéletesen szabadok. Nagyban befolyásolják, és behatárolják a csoporthoz tartozási lehetőségeket a fogyasztás szféráján kívül eső egyenlőtlenségek, melyek például a jövedelmi helyzet, vagy képzettség.

## 2.2 A fogyasztás dimenziói – a szimbolikus fogyasztás

A fogyasztást marketing megközelítés szerint két fő motiváció alapján bonthatjuk ketté, funkcionális és szimbolikus fogyasztásról beszélhetünk. A funkcionális fogyasztás, egy könnyen magyarázható motiváció, a döntés egyértelmű oka, hogy szükségem van az adott termékre, valamilyen szükségletem kielégítése céljából. A szimbolikus fogyasztással pedig az egyén jelezni kíván önmaga vagy mások felé (TÖRŐCSIK, 2011). Egyes megközelítések szerint ennek alapja a termékszimbolizmus, hogy mit jelent a termék a fogyasztók számára, milyen érzéseket él át a fogyasztás - vásárlás során (O'CASS – FROST, 2002). Belk (1996) szerint a termék tulajdonságait belsővé tesszük, azaz úgy tekintünk rá, mint személyiségünk kiterjesztett részére. Ezáltal materiális javaink egy rendszert alkotnak, melyekkel kifejezzük személyiségünket, és kommunikálunk a környezetünkkel. Baudrillard (1987) szerint a tárgyak egyre komplexebbé váló rendszere valójában elfedi, mintsem kifejezné a valódi társadalmi viszonyokat.

Veblen (1975) megállapítja, hogy a javak fogyasztásának fő funkciója (szimbolikus - önkifejező fogyasztás) a társadalmi státusz demonstrálása és úgy nyilvánul meg, hogy az emberek a felsőbb társadalmi osztály fogyasztási mintáit másolva státuszszimbólumokat gyűjtenek. Ezt a szakaszt a „*lépést tartani Kovácsékkal*” (SIMÁNYI, 2005:168), szlogenel jellemezhetjük, de mára megbomlani látszik az egészséges rendszer képe, az egyén inkább kisebb, változékonyabb közösségekhez pozicionálja magát, így az új kifejezés inkább a „*minél jobban eltérni Kovácséktól*” (FEATHERSTONE, 1997; HANKISS 2000).

Két gond merül fel a szimbolikus fogyasztással történő jelzéssel kapcsolatban: Egyrészt Campbell (1996) szerint csak a külső motivációra szorítkozva az adott dolognak csak az adott körülmények között van jelentése. Nincs általános érvényű jelentéstartalom. Másrészt McCracken (1988) világít rá, hogy minél jobban beszél valaki ezt a szimbolikus nyelvet, annál összetettebben jelez, és annál nehezebb azt dekódolni. Tehát mivel nincs egységes jelentéstartalom, inkább csoportokat, kohorszokat, generációkat érdemes vizsgálni.

## 2.3 A Z generáció

A Z generáció egyes szakirodalmak szerint az 1990-ben és azután született, úgynevezett *Legfiatalabb Netgeneráció*, melynek születése a technológiailag előrehaladottabb országokban egybeesik az internet születésével. Más vélemények szerint az 1995-ben és azután születettek tartoznak ide (GECK, 2006; TARI, 2011; GRAIL RESEARCH, 2010).

Ez a korosztály még alig 7 éves kisgyermek, vagy 21 éves fiatal felnőtt. Olyan világban élnek, amelyeket 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, és állandóan jelen vannak a közösségi hálókön (*always on vagy instant on*), internetes felületeken. Rengeteg információ birtokosaivá 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. Sokszor online kommunikálnak, mert az „könnyebb” nekik, eközben az offline kommunikáció se csökken, sőt, sokszor a már megkezdett személyes beszélgetést folytatják később online csatornákon.

Ők már nem a közvetlen családnak, tágabb környezetnek akarnak megfelelni, egy egész világ elvárásai és mintái jelentenek nekik kihívást. A megváltozott körülmények miatt máshogy kezelik a kérdéseket, problémákat, és a megoldásaik is mások, mint az előző generációk esetében megfigyelhető. Az élmény- és örömszerzés kiemelt fontosságú számukra, egocentrikus magatartás figyelhető meg. Jellemző rájuk, hogy szcénákhoz, klikkekhez tartoznak, melyek egységesítik őket megjelenésben és gondolkodásban. Emellett párhuzamosan az egyediségüket is akarják láttatni. Fogyasztásukra jellemző az önmagát pozicionáló motiváció (TARI, 2011; TÓBI, 2013; LEVICKAITÉ, 2010; SÁGVÁRI, 2008; TÖRŐCSIK et al., 2014).

A generációt, mint általában a fiatalokat jellemzi a szókimondás, a meghökkentés, és az újra való törekvés (SOÓS – TÖRŐCSIK, 2015). Az információszerzés és az eszközhasználat, a virtuális tér kitöltése, és ezzel összefüggésben egy határozott jellemvonás kezd láthatóvá válni a munka/szabadidő egyensúlyának kialakításában. Továbbá a szépség, a külső jegyek fontossága, és az egészségtudatosság trendje is szembetűnő. Ezek mellett növekvő tendenciát mutat a *társadalom számára fontosnak lenni* vágy, és az önkéntességek (SZŰCS et al, 2015).

A generációk fő jellemzőinek áttekintése után fókuszáljunk a Z generáció fogyasztására. A fiatalok egy olyan nehéz korszakban vannak, amikor már nem gyerekek egészen, de még nem felnőttek. Gyermekkorukban a szüleik irányították őket, most már szeretnének ebből a szerepből kikerülni, de még nem mindig merik a döntéseik következményeit és a felelősséget egyedül vállalni. Az önmegvalósítás vágya kerül a fókuszba, és ennek érdekében igyekeznek a szüleikről leválni. Ez az a kor, amikor kialakul a személyiségük, a társas kapcsolatai átszerveződnek, és a szülő-gyermek viszony gyengülésével más csoportok kerülnek előtérbe (BENEDEK, 2001).

A fiatalok fogyasztásának vizsgálata azért is fontos, mert nem csak saját zsebpénzük felett rendelkeznek önállóan, hanem közvetlenül szüleik, és a bővebb család vásárlását is befolyásolják. 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. A fiatalok életében meginogni látszik minden biztos pont. Tárkányi – Józsa (2006) szerint, a valahová tartozás szükséglete bizonyos termékek, vagy márkák fogyasztásában is kifejeződik, amik egyszerre mind a személyiségről szóló üzeneteket is hordozhatnak. Szükségük van olyan stabil csoportokra, megbízható márkákra, melyekre támaszkodhatnak a személyiségük kialakítása során. Tóbi (2013) által végzett kutatás szerint a Z generációnak vannak szeretetmárkák, 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, mert a gyermek osztályában már „mindenkinek van”. Ironikus, hogy a generáció másik nagy vágya az egyediség hangsúlyozása.

### **3. Primer kutatás**

A Z generáció fogyasztásának alapvető mintáit kísérlettel és fókuszcsoportos megkérdezésekkel igyekeztem feltárni. Az alábbi két alfejezetben térek ki az alkalmazott módszertanra, és a kutatás eredményeire.

#### *3.1 Alkalmazott módszertan*

A kutatás során célom volt feltárni, a fogyasztásra jellemző alapvető mintákat, hogy mit neveznek státuszfogyasztásnak, hogy ez a generáció hogyan viszonyul egy tárgyiasult termékhez és egy szolgáltatáshoz, abban az esetben, ha azzal státuszát szeretné reprezentálni. További célom volt megismerni azokat az attitűdöket, melyekkel viseltetik az előző

generációk státuszfogyasztásából ismert státuszszimbólumokhoz, mennyire gondolja azt alkalmasnak az ő saját státuszának reprezentálására. Kísérletet és fókuszcsoporthoz megkérdezéseket alkalmaztam. A kísérletben használt képanyagot a 1. kép mutatja.

A kísérletben résztvevők első és másodéves egyetemisták, szám szerint 36 fő. 1995, 1996, 1997 és 1998-as születési évvel rendelkeznek. 2016 novemberében történt az adatfelvétel. A kísérlet két fázisból állt. Az első fázisában vázoltam a hallgatóknak egy szituációt, melyben jelen pillanatban ők vannak, és melyben egy döntést kell majd meghozniuk. A szituáció az alábbi volt:

- Nyaralni mész a családdal.
- 19 éves egyetemista vagy, nincs önálló kereseted.
- A szüleid fizetnek mindent, de rád bízta a választást.
- Honlapokon nézel utána a szálláshelyeknek.
- Mindegyik közel ugyanannyiba kerül, és ugyanolyan szolgáltatásokat nyújtanak.
- Te vagy a szűkebb közösséged legnépszerűbb tagja.
- A baráti körödben számít a véleményed.
- Készítesz majd szelfit a szálláson a szobádban, és posztolod a közösségi profilodra #summerholiday felirattal.

### 1. kép: A kísérletben használt szállodai szoba képek és óra képek



*Forrás:* Internet és saját szerkesztés

A szállodai képeket egymás után vetítettem le, és néztem a reakciókat is, főleg a mimikai jelzéseket, testhelyzet változásokat. A legtöbb alany arcán az első és második kép láttára kisebb fintorok jelentek meg és zárt testtartás volt jellemző, azaz a keresztbetett kéz és hátradőlés. Ezzel szemben a harmadik és negyedik kép tetszett az alanyoknak, előre dőltek, és barátságosabb arckifejezést öltöttek. Ezek a reakciók azonban kísérlet során nem mérhető függő változók, de érdekességként fontosnak tartom megemlíteni. Három kérdést tettem fel a képekkel kapcsolatban:

1. *Ebben a szituációban melyik szobát választanád és miért?*
2. *Ha nem ezt a szobát választottad, (a szobákat egyesével vetítve) milyen esetben / szituációban választanád mégis ezt a szobát?*
3. *Ezt a szobát azok választják, akik... . (Projektív technikát alkalmaztam ebben az esetben.)*

A kísérlet második fázisában kivetítettem néhány láthatóan jó minőséget sugalló, feltehetően márkás órát. A márkajelzést eltávolítottam, nem volt a felirat alapján felismerhető a márka. Majd kérdéseket tettem fel. Az ezekre kapott válaszokat egyesével elemzem.

1. *Ki venné meg ezt a terméket? ÉS miért?*
2. *Az az ember, aki ilyen órát hord... (Projektív technika belső tulajdonságokra irányultan)*

3. *Ha a legstílusosabb barátod / barátnőd / ismerősöd ilyet hord, te is megvennéd-e ezt a terméket?* (Elsődleges tagsági referencia csoportok erősségének /hatásának mérése)
4. *Ha híres emberek is ezt a márkát hordják, te választanád ezt a terméket?* (Ekkor híres színészekről utcán vagy rendezvényen készült fényképeket vetítettem ki, amin a terméket éppen viselik.)

A fókuszcsoportos kutatásokat 2016 decemberében folytattam le 2 db 8 fős csoporttal, 6 férfi és 10 női alannyal. Egyenként mindkét csoportos beszélgetés másfél órát vett igénybe. A kutatás elején tájékoztattam minden alanyt arról, hogy a fő téma a fogyasztás, és hogy kérdéseket teszek fel, szituációkat vázolok, melyekre nincs jó vagy rossz válasz.

Az alanyok önkéntesek voltak, első és másodéves egyetemisták, (1995-1996-1997 és 1998-as születési évekkkel) egy kivétellel, egy 17 éves gimnazista lány is jelentkezett a fókuszcsoportba, ezzel megbontva kicsit a homogén egyetemista csapatot, de érdekes meglátásai voltak, érdekes dinamikákat hozott a csoportba. Kis ismerkedéssel és beszélgetéssel kezdtünk, hogy oldjuk az esetleges feszültséget. Ezután beszéltük meg a témát részletesebben. A fő témakörök:

- általánosságban a fogyasztásról
- marketing: szimbolikus fogyasztás
- kísérleti rész: táskák – jó minőségű, státuszszimbólumokat, márkás táskákat vetítettem ki nekik, hasonló kérdéseket feltéve, mint a kísérletben látható volt.
- marketing: referencia csoportok – befolyásoló emberek
- szociológia: család szerepe - fogyasztói szocializáció
- szociológia: státuszfogyasztás - státuszszimbólum

### 3.2 Eredmények

A kísérlet első részéből kiderült, hogy megközelítőleg megállapítják a szoba fényképéről a szállodai szoba értékét, láthatóan a drágább kettő jobban tetszik nekik, és abból a kettőből a középkategória felső sávját választják, amin látszik a szépség és stílus, de nem egyértelműen láthatóan hivalkodó. Maga az utazás és annak dokumentálása státuszszimbólum, nem a szoba. A választott szoba szépsége – ha azt a közösségi profilon keresztül mások is láthatják – fontos az alanyoknak. A szállodai szobát funkcionális oldalról közelítik meg, inkább a szálloda külső tereinél, a medence vagy szauna mellett, esetleg egy tengerparton készítenének a közösségi oldalra képet. Fontos a funkcionalitás a státusz reprezentálás mellett is. Az alanyok *nem szeretnék látványosan kérkedni* azzal a pénzzel, mely nem az övék. A szállodai szoba nem tipikusan státuszszimbólum, de a szálloda külső terei, mint például az erkély, vagy a medence már az lehet.

*A negyedik szobát azok választják, akik...*

*„...akiknek számít a luxus, a romantikus hangulat, és a pénzt – más pénzét – arra használja, hogy demonstrálja, hogy milyen menő.” (M. 20 éves nő)*

A kísérlet második részéből kiderült, hogy ezt a márkás órát hivalkodóknak és újjgazdagokhoz illő viseletnek tartják. Csak különleges alkalmakkor hordanák, hétköznapiakra ilyen formájában nem, de bőr szíjjal szívesebben viselnék. Az alanyok tehát úgy gondolják, hogy *ez csak idősebb, magasabb státuszú emberekhez illene*. Szerintük valószínűleg üzletemberek hordják, esetleg hölgyek, akik ajándékba kapták a magas társadalmi státuszú férjüktől. Barát / barátnő és ismerős hatása: az elsődleges véleményt és döntést nem változtatná meg, de befolyásolhatja a jó vélemény. Az alanyok ezt a szituációt nem vitték át a státuszfogyasztás – referencia csoport hatás területére, csak ár-érték arány, és funkcionalitási oldalról vizsgálták a döntési helyzetet. A többség nem venné meg az órát csak azért, mert azok hordják, ezt felesleges és indokolatlan figyelemfelkeltésnek tartják. A többség anyagi megfontolások

miatt, és stílusbeli, illetve ízlésbeli eltérésekkel magyarázzák a termék meg nem vételét. Hírességek hatását tekintve, ha a sztár által képviselt stílus tetszik az alanyoknak, vagy ha ajándékba venné olyannak, akiről tudja, hogy az adott sztárt kedveli, vagy esetleg magának, ha ő is annak a személynek (hírességnek) szeretné érezni magát, akkor venné meg. Összességében *egy átlagos döntési helyzetben a sztárok / híres színészek hatása elhanyagolható.*

*„Mindent megtennék, hogy hasonlítsak rá, ha az adott sztárnak szeretném érezni magam. Szóval, ha szeretném Dicaprio-t, akkor mindent megtennék, hogy egy kicsit Dicaprio-nak érezzem magam” (F. 19 éves férfi)*

*„Ha meg tudom fizetni, és a barátom odavan ezért a sztárért, akkor megveszem neki ajándékba.” (E. 18 éves nő)*

*A fókuszcsoporthoz tartozók kutatás eredménye szerint az alanyok egyetértenek abban, hogy termékek fogyasztását indokolhatja a szükséglet, és a kíváncsiság. Felfedezhetőek egyértelmű és általános okok egy bizonyos termék kiválasztása, a vásárlás és fogyasztás motivációja mögött: a korábbi saját tapasztalatok, mások javaslata, a termék szimpatikus volta, hogy sokan használják. A termékeknek és szolgáltatásoknak van egy átlagosan elfogadott értéke, ami személyenként változó lehet, egyéni indokok miatt: a szükség, az anyagi helyzet, vagy értékrend. Ugyanakkor mindenkinek fontos, hogy jó minőséget kapjon a pénzéért, de mindenkinek más lesz a prioritás a termék jellemzői közül. Ha van érzelmi kötődésük a termékhez, akkor az értéke megnő a szemükben, így többet is hajlandóak fizetni érte. A termék értéke és a szükséglet fontossága alapján döntenek el a megkérdezettjeim, hogy az adott szükséglet kielégítésére alkalmas termékért mennyit hajlandóak kiadni. A funkcionalitás mellett tehát az érzelmi kötődés is jelen van a termék kiválasztás során. Az érzelmi kötődés sokszor egy korábbi tapasztalat miatt alakul ki, és létező jelenség az ő életükben is. Előfordulhat, hogy a terméket nem is az alaphasznosság miatt választják, hanem mert az valamilyen érzelmeket vált ki belőlük. Ez lehet akár a kíváncsiság, vagy gyermekkori emlékek is. Említették a Sportszeletet, és az ékszerket, vagy parfümök termék kategóriáját. Őt fő tudott megnevezni kedvenc márkát. A kedvenc márkákra jellemző, hogy a termékek azért váltak kedvencekké, mert funkcionálisan jól beváltak, és kötődés alakult ki az ismételt újvásárlásnak köszönhetően. Magatartási lojalitás merül fel. A szolgáltatásokat, melyekkel elégedettek, újra igénybe veszik, ezek többnyire szépség- és kozmetikai szolgáltatások.*

*„Lehet érzelmi kötődés is a termékekhez. Mondjuk gyerekkorból megjegyezte valaki, hogy a legjobb barátjának Nike cipője volt, és onnantól kezdve felnőtt koráig ahhoz a márkához lesz hűséges.” (M. 19 éves férfi)*

A korosztályuk fogyasztásáról az a véleményük, hogy az alapvető szükséglet-kielégítésen túl azokat a termékeket és szolgáltatásokat veszik igénybe, melyek népszerűek, és nagy tömeget vonzanak. Melyek sugallják, hogy *vagyok annyira jó, mint az a tömeg, de kicsit külön is vagyok.*

*„Nagyrészt populáris dolgokat fogyasztanak (a mai gimnazista és fiatal egyetemista korosztály), melyek a médián, reklámon keresztül ... azt mutatja, hogy menővé teszi az embert, hogy általa hasonlít arra, aki menő. Így részesévé válhat a dolgoknak.” (M. 19 éves férfi)*

Alanyaim egyetértenek abban, hogy ezek a termékek arra jók, hogy kommunikálni tudják vele, hogy ők megtehetik, ők is részesei ennek a közösségnek, mert ők is népszerűek. *A népszerűség kommunikációjára léteznek tipikus termékek és szolgáltatások a korosztályukban, ezek inkább a szórakozáshoz köthető hedonista szolgáltatások, és kisebb részben tárgyiasult státuszszimbólumok.*

A speciális táskákat különleges / speciális alkalmakra, és stílus kifejezésére, státusz prezentálására használják egyes foglalkozásokban, mint például az ügyvédek esetében.



A márkás táskák magasabb árát annak jobb minőségével indokolták. A drága táskákat, mint státuszsimbólumokat azonosították. Létező jelenség, hogy valaki minden funkciójú táskából valamilyen márkásat vesz: az ilyen embert úgy képzelik el, hogy inkább nő, törődik a külsőjével, tehetős, követi a divatot, és mindig a legfrissebb stílust választja. Ezzel jelzi a társadalmi státuszát, persze nem kizárólag, más termékeket és szolgáltatásokat is igénybe kell vennie. A hétköznapi életben tárgyiasult termékek, mint ezek a táskák is, képesek jelezni az embereknek a státuszt, a kívánt közösséghez való tartozásra való jogosultságot, hogy „*én is vagyok olyan jó, mint te*”. A Z generáció számára ezek inkább szolgáltatások, a többi korosztályban – az ő bevallásuk szerint – inkább tárgyiasult termékek.

Az alanyaim egyetértenek abban, hogy a tagsági csoportok nagyban befolyásolják az emberek fogyasztási döntéseit, csoportnormák alapján fogyasztanak az emberek. Úgy gondolják, hogy előfordul, hogy a csoport fogyasztási normája a fogyasztás nagyobb körére van hatással. Példaként említették a zenei stílusok uralmát a fogyasztásra.

A többi ember, és főleg az elsődleges tagsági referenciacsoportok vannak hatással az egyének fogyasztására: a társ kapcsolatban élők, a barátok, ismerősök, illetve bizonyos esetekben szakemberek. Idegen emberek is hatást gyakorolhatnak a vásárlási döntésre, amennyiben egy fórumon jellemzik saját tapasztalatuk alapján a megvásárolni kívánt terméket. A család fontosságát is kiemelik, nem csak a pénzügyi szempontból, mint „*buying center*”, hanem tanácsadás, vélemény formálás segítségével szempontjából is. A döntésre vonatkozó, családból jövő információk és vélemények nagy része hatással van a végző döntésre. Általános jelenség, hogy a szülők a gyermekeken keresztül jelzik a világ felé a társadalmi hierarchiában – általuk vélten – betöltött helyüket. Sokszor teszik ezt úgy, hogy helyzetük nem is valós, csak nem szeretnék, hogy a gyermekük kimaradjon valamiből. Ha az alanyaim jó módú szülők lennének, akik ezt gyermekük által akarnák egyértelműsíteni a külvilággal, az alábbi eszközökkel hoznák ezt a gyermekeken keresztül a világ tudtára: ruha, cipő, kiegészítők, taneszközök, elektronikus dolgok: egy táblagép vagy mobiltelefon, és a tinédzser, vagy egyetemista gyermek esetén az autó, vagy mobiltelefon. A gyermekeken keresztüli státuszreprezentálás „ördögi kör”, mert először a szülő ötlete, később már a gyermek igénye a jelenség fenntartása.

Márkás tárgyak szerintük lehetnek státuszsimbólumok, ezekről *fintorral az arcukon* beszélnek, tőlük távol állnak ezek a tárgyak. A *korosztályuk státuszsimbólumai* kis mértékben tárgyiasult termékek, de *nagyobb részben „hedonista” szolgáltatástermékek*: utazások, sielés, zenei fesztiválok, póker, online szerencsejátékok, nyári vízi sportok.

A kérdésemre, miszerint „*Ha egy 20 éves egyetemista lánynak a téli vizsgaidőszakban az az ötlete támad, hogy el szeretne utazni valahová, amivel népszerűnek szeretne tűnni más szemében, akkor hova menjen, mit csináljon?*”, az a válasz érkezett, hogy egzotikus helyre menjen, tengerpartra, vagy hegyekbe, sielni. Nagyon fontos az *utazás „bizonyíthatósága”*, azaz hogy a *közösségi oldalakon* minél több nyoma legyen, megosztott képek és videók formájában. Érdeemes szuveníreket és helyi nevezetességeket szerepeltetni a képeken.

#### **4. Összefoglalás és konklúzió**

Az elméleti áttekintés és a kutatási eredmények alapján eléggé bonyolult meghatározni az emberekre jellemző, és a Z generációra jellemző fogyasztási döntések mögötti szimbolikus tartalmat. Az viszont egyértelműen látható, hogy ez a generáció –vagy legalábbis az általam elért korosztályi csoport – egy kicsit más oldalról igyekszik megragadni a státuszfogyasztás jelenségét, és nem kifejezetten társadalmi helyzetet próbál kommunikálni. Sokkal inkább jellemző az élményfogyasztás, legyen az bármilyen szolgáltatás is, és annak a közösség számára láthatóvá tétele, főleg online social media platformok segítségével.

Az alanyaim szerint ez a korosztály (18-21 éves egyetemista) szívesen fogyaszt olyan termékeket, melyek „populárisak”, tehát sokan ismerik, szeretik, használják. Ezáltal egy

közösség részévé válhatnak, és egyfajta belépőjegyet nyerhetnek általuk vágyott referencia csoportokba, márkaközösségekbe. Tárgyasult termékek kevésbé, míg a szolgáltatástermékek nagymértékben képesek ilyen belépő jegyekké válni számukra. Jellemző példák voltak a zenei fesztiválok, egzotikus utazások hegyekbe vagy tengerpartra, amennyiben az online felületen is látható és bizonyítható. A lányok a szépségügyi, kozmetikai szolgáltatásokat is említették, de a fodrász „élmény” jellegében a férfi alanyok is egyetértettek.

Ugyanakkor nem csak a szolgáltatástermékek bírnak számukra státusznyújtási – élmény nyújtási képességgel, hanem az átlagos tárgyasult termékek, amennyiben azokhoz olyan kiegészítő szolgáltatások párosulnak, amelyek által a fogyasztó élményre talál. A kutatásom alapján úgy tűnik, hogy a korábbi kvantitatív kutatásaim után most ez a kvalitatív megközelítés sem teljesen tudott kielégítő eredményeket és megfejthető mintázatokat produkálni. Azért sem, mert ezek a státuszreprezentáló látható fogyasztások nem a valós térben történnek meg, mint az előző generációknál, hanem a virtuális térben.

A kutatás korlátait a továbbiakban is szem előtt kell tartani. A generáció felső sávját értem el, így eredményeim legfeljebb csak egyes 18-21 évesekre lehetnek igazak. A kísérlet irányított, és adott szituáció volt nem biztos, hogy nekik való, és egészen élet közeli, illetve a fókuszcsoportok lefolytatása közben kis mértékben mindig jelen lehet a válaszadói megfelelési vágy. Mindezekkel együtt szerintem az eredményeim, habár kezdetiek, továbblépésre alkalmasak.

A marketingszakemberek számára ezek a kezdeti eredmények úgy lehetnek hasznosak, ha felméri, hogy az általuk kínált termékek és szolgáltatások milyen mértékben tartalmaznak élmény-létrehozásra alkalmas komponenseket, és azok jobb kialakítására és kommunikációjára helyezik a hangsúlyt. Célravezető lehet például az együtt alkotás – co-creation bevezetése a 18-21 éves korosztály esetén.

További irányként úgy látom, hogy érdemes körbejárni a termékek tárgyasult és szolgáltatás arányát, a szolgáltatás marketing erre irányuló jövőbeli megoldásait és lehetőségeit. Továbbá meg kell vizsgálni, hogy pontosan ez az élményfogyasztás, amit valóban naponta nyomon követhetünk a közösségi oldalakon, mennyire csak élményfogyasztás, és mennyiben veszi át a státuszfogyasztás helyét, legalábbis ebben a szűk korosztályi sávban.

A kutatás módszertanát tekintve érdemes még több projektív technikát, esetleg egyéb kreatív technikákat és kísérletet alkalmazni még több szolgáltatás termékkel, illetve megismerni a netnográfia módszerét, mellyel az online felületen megnyilvánuló státuszfogyasztás felderíthetővé válna. Úgy talán választ tudnék adni a kutatás során bennem felmerült kérdésre, hogy ennek a generációnak valóban az élményfogyasztás az új státuszfogyasztás?

### **Irodalomjegyzék**

- Baudrillard, J. (1987): *A tárgyak rendszere*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Bauman, Z. (2001a): From Wok Ethic to the Aesthetic of Consumption. In: P. Beilharz (szerk): *The Bauman Reader*. Blackwell Publishers. Malden, Oxford. 311-33.
- Bauman, Z. (2001b): Identitás és globalizáció. In: *Lettre Internationale* 11 (3)
- Beck, U. (1999): Túl renden és osztályon. In: Angelusz R. (szerk): *Társadalmi rétegződés*. Új Mandátum. Budapest 383-418.
- Belk, R. W. (1988): Possessions and the Extend Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2) 139-168.
- Benedek J. (2001): A referenciacsoportok szerepe a tinédzserek fogyasztói döntéseiben. *Marketing&Menedzsment*, 35 (4) 32-39.
- Bourdieu, P. (1984): *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge & Kegan Paul, London.
- Campbell, C. (1996): A modern fogyasztói étosz rejtélye. *Replika* (21-22). 117-137.
- Campbell, C. (1983): Romanticism and The Consumer Ethic: Intimations of Weber-style Thesis. *Sociological Analysis*, 44 (4) 279-296.

- Clarke, D.B. – Doel, M. A. – Housiaux, K. M. L. (2003): General Introduction. In: (szerk nem ismert:) *The consumption reader*. Routledge London. 1-24.
- Corrgian, P. (1997): *The sociology of consumption*. Sage, London.
- Douglas, M – B. Isherwood (1996): *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Routledge, London.
- Feathertstone, M. (1987): Lifestyle and consumer culture. In *Theory, Culture and Society* 4 (1) 55-70.
- Geck, C. (2006): The Generation Z connection: teaching information literacy to the newest net generation. *Teacher Librarian*, 33 (3) 19-23. o.
- Giddens, A. (1990): *The Consequence of Modernity*, Polity Press, Cambridge
- Giddens, A. (1991): *Modernity and Self Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Polity Press - Basil Blackwell, Cambridge
- 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](http://www.integreon.com/pdf/Blog/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z_246.pdf)
- Letöltve: 2016.05.26.
- Hankiss E. (2000): Élet és halál a bulvársajtóban. In: Gombár Cs. és H. Volosin (szerk.): *A kérdéses civilizáció*. Korridor, Budapest. 151-212.
- Hradil, S. (1993): Régi fogalmak és új struktúrák. In: Andorka R. (szerk.): *Társadalmi Rétegződés*. Aula kiadó, Budapest, 347-387.
- Maffesoli, M. (1996): *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. Sage, London.
- McCracken, E. (1988): *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Good and Activities*. Indiana University Press. Bloomington.
- 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.
- Lunt, P. K. – S. M. Livingstone (1992): *Mass Consumption and Personel Identity: Everyday Economic Experience*. Open University Press, Cambridge.
- O’Class, A. – Frost, H. (2002): Status brands: Examining the effect of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11 (2) 67-88.
- Ságvári B. (2008): Az IT-generáció – Technológia a mindennapokban: kommunikáció, játék és alkotás. *Új Ifjúsági Szemle*, 4, 47-56. o.
- Simányi L. (2005): Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe. *Replika*. (november) 51-52.
- Tari A. (2011): *Z generáció*. Tercium Kiadó Kft, Budapest
- Soós J. – Törőcsik M. (2015): A Z generáció és a figyelem. In: Törőcsik Mária (szerk.): *Z generáció magatartása és kommunikációja*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs 88-103.
- Szűcs K. – Törőcsik M. – Bittner Z. (2015): A korai Z és késői Y generáció jellemzői. In: Törőcsik M. (szerk): *A Z generáció magatartása és kommunikációja*. Pécsi Tudományegyetem, 66-85. o.
- Tárkányi E. – Józsa L. (2006): A fogyasztó „második szocializációja“. *Marketing & Menedzsment*, 40 (5-6) 73-79.
- 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. (2011): *Fogyasztói magatartás Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Törőcsik M. – Szűcs K. – Kehl Dániel (2014): Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing & Menedzsment*. 48 (2. klnsz) 3-15.
- Veblen, T. (1975): *A dologtalan osztály elmélete*. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest.