

TINÉDZSEREK FOGYASZTÓI MAGATARTÁSÁNAK SPECIÁLIS VONÁSAI

BEVEZETŐ

A serdülőkor az ember életének egy különleges szakasza, hiszen már nem gyerek, de még egészen nem is felnőtt. A számos biológiai illetve lélektani változás mellett lényeges elem, hogy megváltoznak a tinédzsertől elvárt szerepek is (Wilkie 1986): korábban a fiatalot teljes mértékben a szülei irányították, most viszont szeretne függetlenné válni tőlük. A tizenévesek kettős nehézséggel kerülnek szembe: egyrészt meg kell találniuk az egyensúlyt a szüleiktől való függés és a függetlenedés között, másrészt arról is dönteniük kell, mennyire alkalmazkodjanak a kortársaik által diktált mintákhoz, s mennyiben vállalják fel önálló karakterüket. Összetett és nehéz folyamatról van szó, hiszen a serdülőnek meg kell teremtenie az összhangot saját vélekedései és a felnőttek által tőle elvárt magatartás között, amely jelentősen eltérhet a korábbiaktól. E folyamat során alakul ki a tinédzser identitása (Cole-Cole 1998). Éppen ezért érdekesnek és fontosnak tartom tanulmányozni értékrendjüket, termék-, illetve márkaválasztási szempontjaikat, vásárlási szokásaikat. Mindezek közelebbi feltérképezéséhez primer kutatást végeztem, melynek során megvizsgáltam, hogyan hatnak a fiatalok fogyasztói magatartására a szűkebb környezetükben látott minták, képviselt értékek.

ÚJ GENERÁCIÓ

Hogy a gyermekek, tinédzserek mennyire fontos szerepet töltenek be a fogyasztói társadalomban, az is jelzi, hogy – bár nem minden esetben rendelkeznek önálló jövedelemmel, zsebpénzzel – a médiavásárlók potenciális vásárlóerőként tartják őket számon, a médiatulajdonosok pedig külön csatornákat, újságokat hoztak létre elérésükre (McNeal 1992). A fogyasztói nemzedék alsó korhatára egyre lejjebb kerül, felmérések tanúsága szerint már az óvodás korosztály is mint önálló vásárlóerő és saját tudattal rendelkező fogyasztó jelenik meg (Lipi 2000). Emellett ők képviselik a jövő – remélhetőleg – jól kereső felnőttjeit, ezért érdemes figyelembe venni elvárásaikat, ízlésüket, véleményüket. Harmadrészt nem elhanyagolható befolyásoló szerepük a szülői vásárlási döntésekre, hiszen a családban gyakran véleményvezetőként jelennek meg. Fogyasztói magatartásuk nem véletlenül került tehát több reklámügynökség, illetve trendkutató cég figyelmének középpontjába. A Shell által támogatott ifjúságkutatás, amely a német fiatalok viselkedési mintáit vizsgálta, megállapítja, hogy nincs tipikus fiú és lány életstílus, ezek egyre inkább közelítenek egymáshoz, mindazáltal a technika, politika, számítógép, Internet, sport még mindig elsősorban a férfiak terepe, míg a vásárlás, sétálás, környezetvédelem, szociális motiváltság megmaradt női jellemvonásnak (Shell 2000).

Ahogy a gyermekek növekednek, egyre többet takarítanak meg zsebpénzükből, mivel tudatában vannak jövőbeli szükségleteiknek, valamint bővülő vásárlási lehetőségeiknek. Ami a megtakarítási hajlandóságot illeti, amerikai kutatók nem találtak különbséget az egyes társadalmi osztályokhoz tartozó fiatalok között, noha a megtakarítás célja és módszere jelentős eltéréseket jelzett (Tysoe 1983).

A Szonda Ipsos nemzetközi kutatásai azt mutatják, hogy a 11-12 éves korosztály körében a vágyott termékek közé a divatholmik, a mobil telefonok és a szórakoztató elektronikai cikkek tartoznak, míg a birtokolt márkák többnyire a gyorséttermek, üdítőitalok és édességek köréből kerülnek ki (Horváth 2004). Ahhoz, hogy a serdülők körében népszerű legyen, az egyes márkáknak olyan különleges jellemvonásokkal kell rendelkezniük, amelyekkel a fiatalok könnyen azonosulnak (játékos, nyitott, barátos, lázadó), illetve olyan értékeket kell hordozniuk, amelyek a kamaszok által vágyott értékek közé

⁹ Tárkányi Eszter PhD hallgató, Széchenyi István Egyetem JGK GTI Marketing és Menedzsment tanszék.
E-mail: tarkanyi@sze.hu

tartoznak (erő, dinamizmus, függetlenség, intelligencia). Ezzel szemben egy arrogáns, hivalkodó vagy hatalmaskodó márka image könnyen elidegenítheti a célcsoportot.

A GfK piackutató cég nemrégiben végzett kvalitatív vizsgálatai a 10-19 éves korosztályt célozták meg (GfK 2005). A fókuszcsoport tagjai által készített kollázsra márkás óra, divatos szerelésű lányok és fiúk, kozmetikumok, motor, aerobic, kisgyerek, kabalatárgyak képei kerültek fel mint pozitív (vágyott) dolgok megtestesítői. A „nem a mi világunk” kollázs Szaddam Husszein szerepelt kezében egy vállról indítható rakétával, mint az elutasított erőszak szimbóluma, továbbá egy takarítónő mint a nem vágyott karrier, az elesettség és az el nem ismertség jelképe. A félelem tárgyaként került a kiválasztott képek közé egy AIDS felirat, s a bugyutaság, a gyerekesség jegyében egy Superman ábrázolás.

Egy másik kutatásból ugyanakkor az is kitűnik, hogy a 14-24 évesekben még nem alakult ki összefüggő nézetrendszer (GfK 2003). Mindez jól látható abból, hogy gyakran egymásnak ellentmondó értékeket helyeznek előtérbe. A fiatalok többsége például jónak tartja a piaci versenyt, a magántulajdont, az alacsony adókat azon az áron is, hogy az emberek maguk gondoskodjanak saját jólétükről. Ugyanakkor többségükben úgy is vélekednek, hogy a jövedelmeknek egyenlőbbeknek kellene lenniük.

Kíváncsi voltam arra, tulajdonképpen mit is vásárolnak a fiatalok: azokat a márkákat, amelyeket intenzíven hirdetnek, vagy inkább azokat, amelyeket kortársaiknál látnak. Az Egyesült Államokban végzett kutatások szerint két tényező hat leginkább a serdülők vásárlói döntéseire: a márkanév és az árleszállítás. A kortárs csoport befolyásoló szerepe a vártnál gyengébbnek bizonyult (Lea–Tarpy–Webley 1987). A termékpreferenciákat a hirdetések erősen meghatározzák, ugyanakkor számos nem kívánatos hatásuk is jelentkezik, amikor elégedetlenséget építenek ki a gyermekekben, tinédzserekben, ha egy bizonyos márkát nem birtokolhatnak, illetve azáltal, hogy az anyagi értékeket domináns szerephez juttatják.

SZIMBOLIKUS FOGYASZTÁS ÉS ÖNKÉP

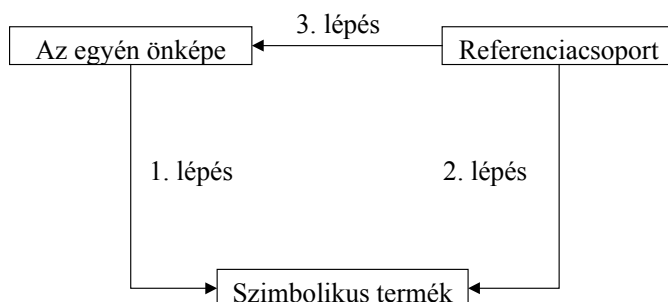
A gazdasági elmélet egy termék megvásárlását és fogyasztását a hasznosság elvével magyarázza, a pszichológiai elmélet a motivációk természetével és erejével, míg a társadalmi elmélet szerint a tárgyak társadalmi jelentése a leginkább meghatározó (Brochand–Lendrevie 2001). Ahogy Baudrillard fogalmaz: „Soha nem önmagukban fogyasztjuk a tárgyakat (használati értékük szerint), hanem mint megkülönböztető jeleket manipuláljuk őket (tágabb értelemben). Azaz: a tárgyak olyan jelek, amelyek kifejezik a referenciacsoporthoz való tartozást, vagy adott esetben a referenciacsoporttól való elhatárolódást egy magasabb státuszú csoport javára” (Baudrillard 1970). Ahhoz, hogy a referenciacsoportok befolyását jobban megérthessük, különbséget kell tennünk a belülről és kívülről irányított embertípusok között. Ez utóbbi az 1950-es évektől jellemző, amikor is az engedékeny gyermeknevelési ideál fellazította a régi normákat, s a szülők, illetve nevelők helyett a kortárs csoporthoz való igazodás került előtérbe (Riesman 1973). Fromm „marketer”-nek nevezi a viszonylagos bőség korának ezt az embertípusát. Az ilyen embernek csupán az a beállítottsága állandó, hogy a másoktól kapott jelzéseket követi, ezek azonban állandóan módosulhatnak. Célja az elismerés elnyerése, mércéje, hogy mások mit gondolnak róla. Az erkölcsi célokat a divat helyettesíti, ez azonban rendkívül gyorsan változik. Ma többnyire átmeneti, kevert társadalmi karakterszempontokat viselünk, a szerzett javak felhasználásában azonban már megjelenik a kívülről irányított fogyasztáscentrikus magatartás (Fromm 1949). Riesman szerint bizonyos mértékig minden ember kívülről irányított, abban az értelemben, hogy odafigyel a többiek elvárásaira, Lewin szavaival élve a „terephelyzetre”. A referenciacsoportoknak rendkívül nagy jelentőségük van a kívülről irányított emberek esetében.

Stafford és Cocanougher értelmezésében a referenciacsoport „olyan csoport, amelynek feltételezett meg látásait, illetve értékeit az egyén saját viselkedésének alapjául felhasználja” (Stafford–Cocanougher 1981). E csoportokat többféle szempont alapján osztályozhatjuk, így megkülönböztetünk elsődleges, illetve másodlagos; pozitív és negatív, formális és informális csoportokat. Az sem bizonyos, hogy az adott személy tagja az általa vonatkoztatási pontnak tekintett csoportnak, lehetséges, hogy csupán szeretne közéjük tartozni vagy egyszerűen követni akarja viselkedési és fogyasztási normáit. A referenciacsoporton belül a véleményvezetők azok, akiknek kiemelkedő szerepük van az egyén befolyásolásában azáltal, hogy több ismerettel és magasabb státusszal rendelkeznek (Hofmeister–Töröcsik 2001). Kotler input-output modelljében a fekete dobozba helyezi a referenciacsoportokat. Ez a modell input-

nak tekinti a termékjellemzőket, az árat, a csomagolást, a családi igényeket, valamint a beszerezhetőséget. Az output nem más, mint maga a fogyasztói magatartás. Bizonytalanok azonban – így a fekete dobozban maradnak – a személyiség készítményei, a referenciacsoporthatás számos hatása, melyek ugyan mind léteznek, de nehezen ismerhetők fel (Kotler 2001).

Festinger kiinduló hipotézise úgy szól, hogy „az embert bizonyos készítmény arra indítja, hogy véleményeit és képességeit értékelje”. Ezt egészíti ki a második hipotézis, miszerint „minél kevésbé lehetséges az objektív, nem társadalmi eszközökhöz hozzáférni, az emberek annál inkább a mások megfelelő véleményeivel és képességeivel való összehasonlítás révén értékelik saját véleményeiket és képességeiket” (Festinger 1953). A harmadik hipotézis szerint az a tendencia, hogy az egyén más egyénnel hasonlítja össze magát, mérséklődik, ha a másik véleménye vagy képessége és az egyén véleménye és képessége közti különbség nő. Az emberek csak a kis különbségek esetén éreznek indítást egymás megismerésére. Ha nagy különbség mutatkozik, akkor az egyén nem képes arra, hogy saját véleményét vagy képességét pontosan értékelje. Akár véleményekről, akár képességekről van szó, a különbség növekedése egy bizonyos ponton túl az összehasonlítás folyamat végét jelenti. Egy információs forrás értékelésében fontos szerepet játszik a befogadóval való hasonlóság észlelt mértéke. Az emberek szeretnek egyensúlyi modellekben gondolkodni, melyekben ha ellentmondás keletkezik, erős hajlamot éreznek magukban annak csökkentésére. Ilyen ellentmondást jelenthet, ha valaki olyasmit közöl a befogadóval, amivel személy szerint nem ért egyet, ugyanakkor azt tapasztalja, hogy a közlő nagyon sok lényeges jegy tekintetében hasonlít hozzá. Ez a tapasztalat feszültséget szül a tudatban, mely kétféleképpen oldható fel: vagy úgy, hogy a személy elhárítja a hasonlóságot, vagy pedig úgy, hogy teljessé teszi, és megváltoztatja véleményét a forrástól kapott közleménynek megfelelően (Bettinghaus 1977).

A SZIMBOLIKUS FOGYASZTÁS ÉS AZ ÖNKÉP KÖZÖTTI KAPCSOLAT



1. lépés: Az egyén az önképét szimbolizáló terméket vásárol
2. lépés: A referenciacsoporthatás a termékről az egyénre asszociál
3. lépés: A referenciacsoporthatás az egyénnek tulajdonítja a termék szimbolikus jellemzőit

Forrás: Mowen (1993)

Függetlenül attól, hogy a tagsági vagy a vonatkoztatási csoport mentén vett hasonlóságból indulunk-e ki, mindenképpen igaz, hogy az uniformizált, senkihez sem hasonló forrás sokkal kevésbé hatásos, mint az, amelyet meghatározott tagsági vagy vonatkoztatási csoportok hasonlósági igényeivel számolva alakítanak ki. A közös csoporttagviselkedés általában egységesítően hat, s ezt a tendenciát használják ki a hasonlóságra hivatkozó források. Ha a személy elfogadja bizonyos forrásokkal való hasonlóságát, nehéz lesz megmagyaráznia, miért különbözik tőlük véleménye, attitűdje, nézetei tekintetében (Allport 1977). Az emberek általában jobban hisznek ellenségeiknek, mint barátainak, s ha valamiről vagy valakiről azt tapasztalják, hogy ellenségük nem szereti, akkor hajlamosak lesznek megkedvelni azt (Csepele 1997). Ezáltal tehát az ellenségek mintegy referenciacsoporthatásként hatnak az egyénre.

Negatív önértékelésű személyek jobban ki vannak szolgáltatva a referenciacsoporthatás meggyőzőségi mechanizmusának, mert rá vannak utalva minden külső információra, hogy önmaguk értékéről meggyőződhetnek. Lazarsfeld és munkatársai úgy vélték, hogy a személyes kapcsolat jobb meggyőző

hatásra ad lehetőséget, míg a tömegkommunikációs közlések két lépcsőben jutnak el a befogadóhoz. A tényközlések esetében nincs szükség közvetítőre, de amint a tények értékeléséről, jelentőségének mérlegeléséről, súlyozásáról és magyarázatáról van szó, a hatás döntő láncszemévé a véleményírányító válik (Lazarsfeld et al. 1948).

A referenciacsoport befolyásának három különböző típusát különböztethetjük meg (Hawkins–Best–Coney 1986):

- Információs hatásról beszélünk, ha a referenciacsoport tagjainak viselkedése és véleménye mint potenciálisan hasznos információforrás jelenik meg az egyén számára;
- Normatív befolyás érvényesül, ha az egyén saját viselkedését a csoport elvárásaihoz igazítja, valamely jutalom elnyerése vagy büntetés elkerülése végett;
- Identifikációs hatásról van szó, amennyiben az egyének az észlelt csoportnormákat és -értékeket vonatkoztatási pontnak tekintik a saját attitűdjeik, illetve értékeik kialakításakor.

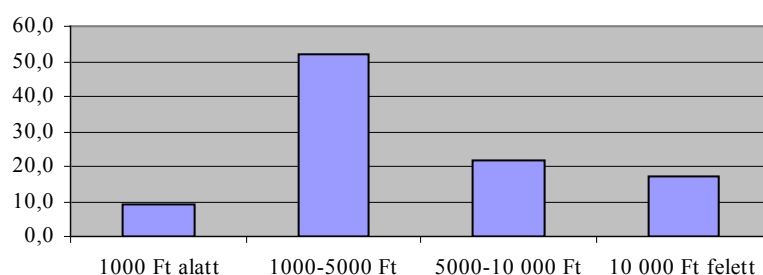
TINÉDZSEREK A HARMADIK ÉVEZREDBEN

2005 februárjában kérdőíves kutatást végeztem a győri és Győr környéki tinédzserek körében, melynek során azt vizsgáltam, mennyi zsebpénzzel rendelkeznek a fiatalok, mire költik azt, illetve milyen tényezők játszanak szerepet vásárlási döntéseikben. Összesen 143 kérdőív érkezett vissza a 14-19 év közötti tinédzserektől. A válaszadók 44,8%-a fiú, 55,2%-a pedig lány volt. Ami a területi kiterjedést illeti, több mint 60 település fiataljai kerültek a mintába, javarészt Győr-Moson-Sopron megyéből. A tinédzserek megkérdezése középiskolájukban történt, hiszen így volt a legegyszerűbb elérni a 9-13. évfolyamosokat. Kutatásomban elsősorban a következő termékekkel kapcsolatos fogyasztói szokásokat vizsgáltam: üdítő ital, mozi, discman, parfüm, sportcipő, tusfürdő, hi-fi berendezés, mobil telefon.

Mire költenek a tinédzserek?

Először arra kerestem a választ, mennyi zsebpénzzel rendelkeznek a középiskolások. A havonta átlagos rendelkezésre álló összegekről az alábbi ábra ad áttekintést. Mindazonáltal meg kell jegyeznünk, hogy a fiatalok vásárlási potenciálja ennél jóval magasabb, hiszen számos esetben a szüleiktől külön kérnek pénzt egy-egy termék megvásárlásához, s ezek az összegek nem jelennek meg a havi zsebpénz mennyiségében.

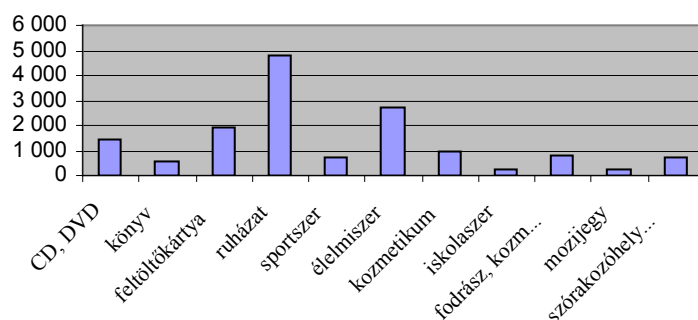
**MENNYI ZSEBPÉNZZEL RENDELKEZNEK A TINÉDZSEREK HAVONTA?
(SZÁZALÉK)**



Ezt követően néhány kiemelt termékkör tekintetében felmértem a havi átlagos kiadásait. Látható, hogy a ruházatkódás, illetve az étel-ital vásárlás teszi ki költségvetésük jelentős hányadát.

Érdeemes megjegyeznünk, hogy a tinédzserek számos „igazi vásárlási döntést” hajtanak végre, hiszen életkorukból fakadóan korábban önállóan még nem vásároltak, szüleik márkaválasztását pedig nem mindig fogadják el. Ennek köszönhetően alapos informálódás előzi meg a vásárlást mind a termék-, mind a márká-, sőt, még az üzletválasztást illetően is (Töröcsik 2003). Gyakran kritikusak, körülnéznek és válogatnak, nem a tradicionális minták szerint döntenek (Sass 2001). A vásárlás ugyanakkor szabadidős szórakozási lehetőséget is jelent számukra.

MIRE KÖLTIK PÉNZÜKET A FIATALOK? (FT/HÓ)



Fogyasztói attitűdök

A kérdőív egy kiemelt részében attitűdállításokat fogalmaztam meg, ahol az egyetértés mértékét 1-től 7 fokozatig terjedő Likert-skálán jelezhetők a fiatalok. Az attitűdállításokat a könnyebb elemezhetőség kedvéért faktoranalízisnek vettem alá. Ennek eredményeként öt, viszonylag jól értelmezhető faktor alakult ki, melyeken elvégezve a klaszteranalízist, négy – magatartásukban és demográfiaikban is – jól elkülöníthető csoportot tudtam beazonosítani.

1. Sztárkövetők

Ezek a tinédzserek úgy érzik, hogy ha megvásárolnak egy terméket, amelyet híresség reklámoz, egy kicsit maguk is olyanok lesznek, mint ő. Éppen ezért jó dolognak tartják, hogy hírességek reklámoznak a TV-ben, hiszen így – szerintük – fény derül arra, mi a sikerük titka.

2. Függetlenek

Ők azok, akik még akkor is megvásárolnak egy nekik tetsző terméket, ha tudják, hogy a barátaik ízlésvilágának az nem felel meg, sőt, esetleg még gúnyolnák is érte. Nem gondolják, hogy feltétlenül a legutolsó divatot kell követniük ahhoz, hogy felnézzenek rájuk, s nem próbálnak meg sztárokat sem utánozni csupán azért, hogy társaiktól elfogadást nyerjenek. Ugyancsak nem azért vásárolnak márkás termékeket, hogy azzal próbálják meg kivívni mások elismerését.

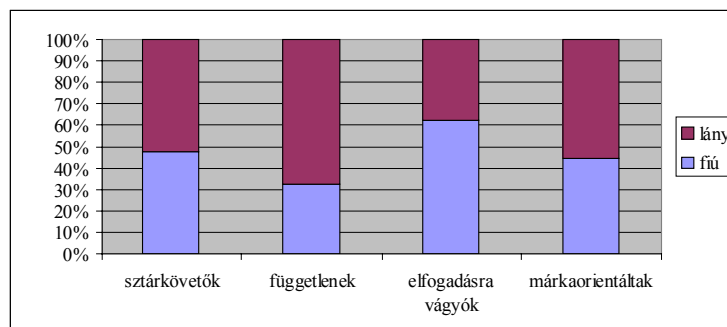
3. Elfogadásra vágyók

Igyekeznek minden tőlük telhetőt megtenni azért, hogy kivívják környezetük elismerését, és elkerüljék az elutasítást. Nem szeretnek kilógni a sorból, megpróbálnak idomulni a környezetükben látott mintákhoz, elvárásokhoz. Jellemző magatartásuk, hogy ha a barátaiknál meglátnak valamilyen újdonságot, azon igyekeznek, hogy nekik is mielőbb legyen hasonló. Mielőtt megvásárolnának egy (pl. ruházati) terméket, jól körülnéznek, s lehetőleg hasonló márkájút, stílusút választanak maguknak, mint a melyet a barátaik hordanak. Ugyanakkor úgy nyilatkoztak, hogy sohasem viselnének olyan ruhát vagy frizurát, amellyel megbotránkoztatnák a környezetüket. Ők azok, akik szeretik elővenni mobil telefonjukat társaságban, hiszen a többiek így látják, hogy nekik is van saját telefonjuk. Hitelesnek tartják, ha pl. egy sportoló sportszert, egy topmodell pedig kozmetikumot reklámoz, hiszen úgy gondolják: szakmájuk révén értenek hozzá, így véleményük megbízható számukra.

4. Márkaorientáltak

Az utcán járva megfigyelik, hogy mások milyen márkájú sportcipőt hordanak. Észben tartják azt is, melyik híresség melyik márkát reklámozza. Még azoknál a termékeknél is fontosnak tartják a márka szerepét, amelyek fogyasztása a környezet előtt rejtett, nem nyilvánvaló. Érdekes kiemelni azt is, hogy sokat adnak szüleik véleményére, különösen nagyobb értékű vásárlások előtt.

AZ EGYES KLASZTEREK NEMEK SZERINTI ÖSSZETÉTELE



Meglepően hathat, hogy a függetlenek között inkább a lányok, míg az elfogadásra vágyók között inkább a fiúk vannak túlsúlyban. Ami az egyes életkori csoportokat illeti, a 14-15 évesek jellemzően a Márkaorientáltak közé, a 18-19 évesek pedig a Függetlenek közé tartoznak. Az „egykék” – azaz azok a fiatalok, akiknek nincs testvérük – a Függetlenek, ezzel szemben a három vagy annál több testvérrrel rendelkezők főként a Márkaorientáltak és a Sztárkövetők táborát bővítik. (Itt meg kell jegyeznünk azonban, hogy sok esetben olyan tanulókról van szó, akiknél a magas testvérszám a féltestvérek figyelembevételével adódik.) A Sztárkövetők javarésze a régió nagyvárosaiból kerül ki (Győr, illetve Sopron), feltehetőleg az itt érvényesülő kedvezőbb jövedelmi viszonyok miatt. Ez a zsebpénzben is tükröződik, hiszen ez az a klaszter, ahol a legmagasabb a kapott havi zsebpénz nagysága a tanulók között. Az Elfogadásra vágyók ezzel szemben szerényebb jövedelemmel rendelkeznek, ebből „egyensúlyozva” próbálnak megfelelni a környezetük által képviselt fogyasztási mintáknak. Az egyes árucikkekre vonatkozó kiadások elemzéséből kitűnik, hogy míg mobil telefonra, élelmiszerre (ezalatt elsősorban a nassolnivalók, édességek, üdítőitalok értendők), fodrászra, kozmetikusra, szórakozásra a Sztárkövetők a többi csoporthoz képest különösen sokat költenek, addig az Elfogadásra vágyók könyvekre, sportszerekre, illetve ruházati cikkekre fordítanak kiemelt összeget. Olyannyira, hogy a ruházatkódás esetében némileg még a Sztárkövetőket is maguk mögé szorítják a rangsorban. A jelenség magyarázata valószínűleg abban rejlik, hogy ezek a fiatalok a legújabb divatot követő öltözködéstől, a „trendi” megjelenéstől remélik társaik elfogadását.

Ki az, aki számít?

A tinédzserek életében három fő referenciacsoport játszik meghatározó szerepet, ezek: a család, a hírességek (sztárok), illetve a barátok (kortársak). Kutatásomban igyekeztem e három csoport befolyásának erejét, irányát, illetve területét megragadni, s azt bemutatni. Közülük is leginkább a kortársakhoz való viszony elemzését tartottam érdekesnek, ezért jelen írásomban is nagyobb figyelmet szenteltem majd ennek a kérdéskörnek.

Család

Elsődleges, tagsági referenciacsoportról van szó, amely egyben – többnyire – pozitív tagság is. Igaz ugyan, hogy a családon belüli szereposztás bizonyos fokú strukturáltságot eredményez, mégis alapvetően informális csoportról beszélhetünk. A család információs, normatív, illetve érték kifejező szerepe egyaránt megfigyelhető.

A megkérdezettek 56%-ára jellemző, hogy a szüleivel megy vásárolni, míg 18%-uk választja gyakran a testvérét partnerül egy-egy vásárlás során. Amit általában egyedül (tehát szülei közreműködése nélkül) vásárolnak a tinédzserek, a következők: ruházati cikkek, kozmetikumok, tiszórai, üdítő ital, édességek, snackek, CD, újság/magazin, iskolaszert, ajándékok, s lányoknál a különféle kiegészítők (ékszerek, öv, táskák stb.). Néhány esetben megjelentek a káros szenvedélyek körébe tartozó termékek is: cigaretta, alkohol, drogok. Arra a kérdésre, hogy nagyobb értékű vásárlásaik előtt mennyire kéri ki a szülei véleményét, közepesen magas átlagérték született válaszul (3,49 az 1-től 7-ig terjedő skálán).

Vizsgálatomban megpróbáltam fényt deríteni arra, milyen információforrásokat használnak a fiatalok a termékválasztást megelőzően. Ennek illusztrálására két példát választottam: a discman vásárlást, il-

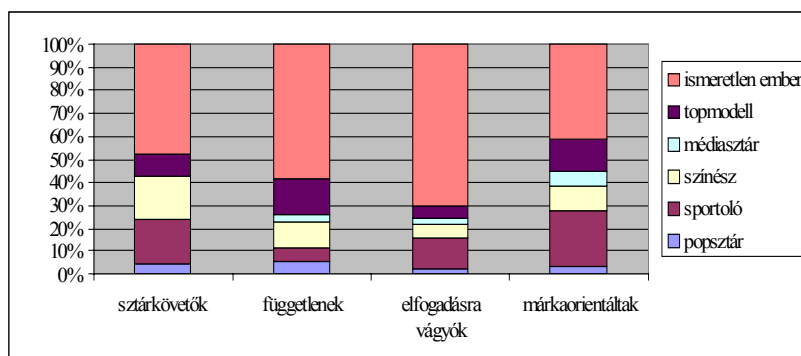
letve egy mozifilm megtekintését. A fiatalok 75%-a nyilatkozott úgy: figyelembe venné családtagjainak tanácsát, melyik típust válassza egy discman esetében. A család mint referenciacsoport befolyásoló szerepe az Elfogadásra vágyókat kivéve minden klaszternél maga mögé gyúri az üzleti eladók kompetenciáját. Legkevésbé alkalmazott eszköznek az információgyűjtés szempontjából az Internet bizonyult.

Sztárok

A hírességek, sztárok nem jelentenek tagsági csoportot az átlagos tinédzser számára, csupán a „távolból” vágyakozhatnak abba a világba, amelyet ezek a szereplők képviselnek. Ilyenformán tehát legfeljebb aspirációs csoportot alkotnak a hírességek, amelyhez a fiatal hasonlítani, tartozni szeretne. Kutatásban azonban nem igazolódt be a sztárok komparatív szerepe, a tinédzserekre – legalábbis saját bevallásuk szerint – nincs vagy csak alig van hatással, hogy bizonyos jól ismert személyek mely termékeket használják, illetve népszerűsítik a hirdetésekben.

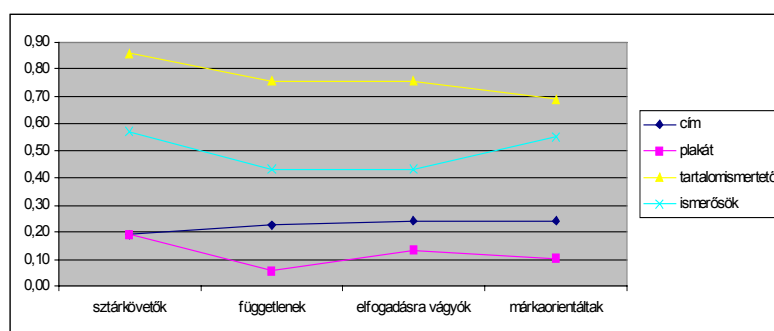
De vajon kikkel azonosulnak szívesen a mai tinédzserek? Ezen a ponton arra kértem őket, válasszák ki egy előre összeállított listából, mely híresség lenne a legalkalmasabb arra, hogy rávegye őket egy újonnan piacra dobott üdítőital kipróbálására. A fiúk és a lányok között egyetértés mutatkozik abban, hogy előnyben részesítik, ha ismeretlen ember reklámozza a terméket – feltéve, ha maga a reklám egyébként ötletes és kreatív. Ezen túlmenően azonban már éles különbségek mutatkoznak a nemek között. Míg a híres top modellek és sportolók szerepeltetése a fiúk, addig a neves színészek vagy pop sztárok megjelenítése a lányok körében számíthat népszerűsége. Az egyes klaszterek közötti különbségeket az alábbi ábra mutatja be.

KIVEL AZONOSULNAK SZÍVESEN A TINÉDZSEREK EGY ÜDÍTŐITAL REKLÁMBAN?



Ami a mozifilmeket illeti, az osztálytársak, barátok ajánlása – a megkérdezés alapján – sokkal fontosabb szerepet játszik a választásban, mint a filmben szereplő színészek hírneve. A válaszadók közel fele (47,6%) állította, hogy általában azt a filmet nézi meg, amely iránt valamelyik ismerőse felkeltette az érdeklődését. Az ismerősökön kívül a tartalomismertetőnek van még óriási jelentősége a döntés során. A film címe, valamint a benne szereplő színészek vonzereje csak ezután következnek. A plakátnak – s ily módon a főszereplők személyének – leginkább a Sztárkövetők esetében van befolyásoló szerepe.

MI ALAPJÁN VÁLASZTANAK MOZIFILMET A TINÉDZSEREK?



Kortársak

Ebben az életszakaszban döntő szerep jut a kortárs csoportnak: a szülővel való kapcsolat meglazulásával egyidejűleg a tinédzser elkezd mások felé fordulni, hogy alapvető szükségletét, a valahova tartozást, a szeretetigényt betöltse. Többnyire olyan fiatalokkal barátkozik szívesen, akiknek hasonló az érdeklődési köre, értékrendszere. Mint referenciacsoport, a kortársak általában elsődleges, tagsági, pozitív és informális csoportot képviselnek. Előfordul azonban, hogy a tinédzser nem tagja – csupán szeretne az lenni – egy számára vonzó társaságnak. Igyekszik megfelelni azoknak a – vélt vagy valós – normáknak, elvárásoknak, amelyeket a csoport képvisel, annak érdekében, hogy befogadják, közéjük tartozónak tekintsék. A kortársak bizonyos esetekben aspirációs csoportot alkotnak tehát. Ahogy az alábbi példák mutatják, e referenciacsoportnak mind információs, mind normatív, mind pedig identifikációs hatása megnyilvánul.

A tinédzserek 56%-a szokott rendszeresen a barátaival együtt vásárolni, s csupán 25%-uk nyilatkozott úgy, hogy általában maga veszi meg azokat a holmikat, amelyekre szüksége van. A fentiekben láthattuk, milyen fontos szerep jut az ismerősök ajánlásának a mozifilmek esetében, s az imént vizsgált discman vásárlási példánál is elmondható, hogy az információgyűjtés legfontosabb forrásait – a prospektusok mellett – a kortárs csoport jelenti. (A megkérdezettek 96%-a véli úgy, hogy számításba venné a barátok véleményét egy ilyen döntéshelyzetben.)

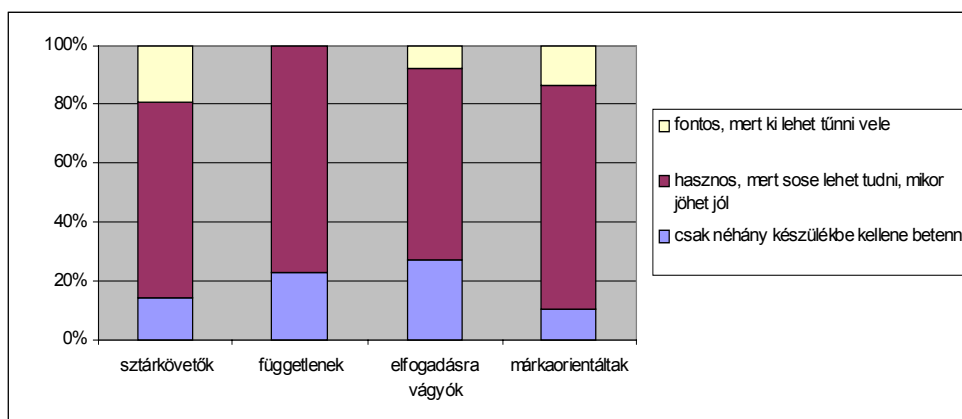
Ahogy a Lintas reklámügynökség 1994-ben végzett kutatása megállapítja: a tinédzserek szabálytalanul mozognak a márkák, illetve azok megítélése között, és ezt a „vándorlást” a vásárlásaik is tükrözik (Lintas 1994). Szeretik a reklámokat, ugyanakkor szeretik leszólni azokat. A csoportnormákhoz való igazodás jelentőségét négy termék példáján keresztül teszteltem: parfüm, mobil telefon, sportcipő, illetve hi-fi berendezés. A parfümök esetében az illat és az ár magától értetődően meghatározó, rögtön ezeket követi azonban az az elvárás, hogy a parfüm lehetőleg garantálja a sikert az ismeretségi körben, különösen az ellenkező nem képviselőinél. (Bizonyos esetekben egyéb szempontok is előtérbe kerültek, mint például az allergia kérdése.) Az árra egyébként legkevésbé a Sztárkövetők érzékenyek, ugyanakkor ők azok, akik különös gondot fordítanak arra, hogy csakis olyan parfümöt válasszanak, amelynek illata, image-e illik a személyiségükhöz. A Függetleneknek számít legkevésbé, hogy az adott márka garantálja-e a sikert a szűkebb környezetükben, esetükben az a döntő, vajon az illat elnyerte-e a saját tetszésüket.

Mi a helyzet a mobil telefonokkal? A középiskolásoktól azt kértem, fejtsék ki véleményüket a mobil telefonok azon extra funkcióiról, amelyek a legtöbb telefontulajdonosnál kihasználatlanul maradnak, de a modern készülékekbe feltétlenül „belepakolják” őket. A válaszokból kiderül, hogy a 14-15 évesek esetében van leginkább jelentősége annak, hogy mobil telefonjuk lehetőleg minél modernebb, különféle „extra” funkciókkal ellátott legyen, hiszen így alkalmat kínál arra, hogy tulajdonosa kitűnjön vele a többiek közül (vagyis sikerélményben legyen része). A felsőbb évfolyamokon ennek a jelentősége elenyészőnek bizonyult. Noha ők is fontosnak ítélték ezen műszaki funkciókat, elsősorban praktikusági szempontok miatt tették ezt. Ha a klaszterek tekintetében vizsgáljuk meg ugyanezt, kitűnik, hogy a Sztárkövetők igyekeznek a különleges funkciókat arra használni, hogy kiemelkedjenek társaik közül, ezzel szemben az Elfogadásra vágyók sok esetben haszontalannak tartják őket.

A sportcipők esetében a tinédzsereknek különféle szempontokat kellett rangsorolniuk aszerint, hogy melyeket tartják fontosnak vásárlásaik során. Az első helyen természetesen a kényelem szerepelt, ezt a cipő fazonja és ára követi. Érdekes megjegyezni, hogy a 14-15 éves korosztály esetében a márka még az árnál is nagyobb fontossággal bír, azaz úgy tűnik, képesek kipróbálni szüleikből a „legmenőbb” márkát még akkor is, ha az egyébként erőn felül megterheli a család költségvetését. Az is bebizonyosodott, hogy a szűkebb környezetnek való megfelelés erősebb motiváló tényező, mint a reklám által közvetített üzenet. (Igaz meglehet, hogy a szűkebb környezet véleményvezetői éppen ezen reklámok hatására formálják meg véleményüket.)

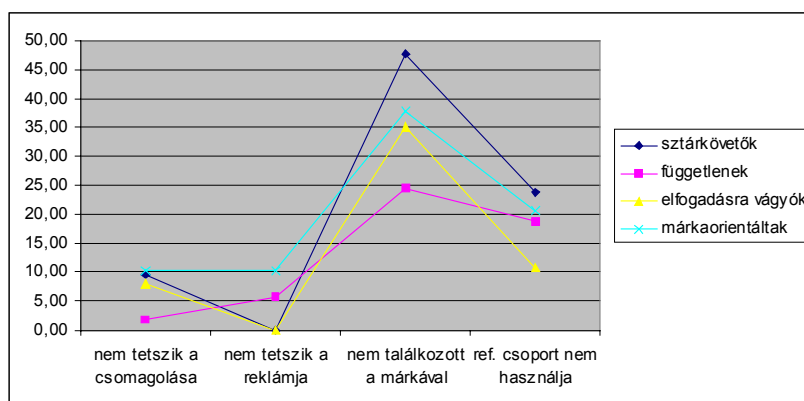
Ami a hi-fi berendezést illeti, a termékjellemzők közül a lista élén a kiváló hanghatás áll, amelyet a funkcionalitás és a vonzó kivitelezés követ. A külvilág elől többnyire rejtett termékről lévén szó, a Függetleneknél és az Elfogadásra vágyóknál a referenciacsoport befolyása a márkaválasztásra meglehetősen gyengének bizonyult. Nem így a Márkaorientáltak esetén! Számukra a jól csengő márkanév még az otthon használatos árucikkeknél is rendkívüli fontosságú, hiszen a márkában nem a használatjának járó elismerés zálogát látják, hanem a jó minőség garanciáját.

KELLENEK-E A MOBIL TELEFONBA AZ „EXTRA” FUNKCIÓK?



Talán meglepően hangzik, de a fiúk tulajdonítanak nagyobb jelentőséget a jól ismert márkanevnek, s nem a lányok. Legalábbis ez derül ki válaszaikból, melyet arra a kérdésre adtak: vajon megvennének-e egy olyan tusfürdőt, amelynek tetszik az illata, elfogadható az ára, de még sohasem találkoztak az adott márkával. Szintén ők azok, akik hajlamosak elbizonytalanodni és elutasítani a vásárlást, ha úgy vélik, az általuk fontosnak tartott személyek nem használják az adott terméket. Az esztétikus csomagolás ugyanakkor inkább a lányok számára meghatározó.

MELY TERMÉKJELLEMZŐK TARTHATNAK VISSZA A VÁSÁRLÁSTÓL EGY TUSFÜRDŐ ESETÉN?



A klaszterelemzésből látható, hogy a Sztárkövetők esetében az ismeretlen márka bizony visszatartó tényezőt jelent a választás során. A Márkaorientáltak inkább a reklámok milyensége alapján hozzák meg döntésüket. A Függetlenek viszonylag alacsony pontszámot értek el mind a négy termékjellemző mentén, ami arra utal: ha a kiszemelt tusfürdő elfogadható árral és kellemes illattal rendelkezik, semmi nem állhat a vásárlás útjába. Érdekes módon – mivel a hi-fi berendezéshez hasonlóan itt is rejtett fogyasztásról van szó – az Elfogadásra vágyók ezúttal nem viszonyítják választásukat az általuk referenciának tartott személyekhez. Úgy tűnik, számukra a látható fogyasztás szintjén lényeges az „idomulás” a társadalmi mintákhoz, hiszen ezúton érhetik el céljukat, vagyis számíthatnak környezetük elfogadására.

ÖSSZEGZÉS

A társadalmi és az ideális társadalmi énkép fontos szerepet játszik a tinédzserek fogyasztói magatartásában (Mowen 1993). Társadalmi hálójuk átalakulóban van: a biztonságot saját életkori csoportjuk tagjai között keresik és találják meg. Ugyanígy a szülői háztól való függetlenedés során megnő a hasonló korúakhoz és érdeklődésükhöz való tartozás igénye. Az identitás kifejezésének egy lehetséges módja, ha olyan termékeket/márkákat fogyasztanak, amelyek énképüket közvetítik mások felé. A fia-

talok gyakran vásárolnak olyan árucikkeket, amelyekről úgy gondolják, szűkebb környezetük körében megbecsülésnek örvendenek, s remélik, hogy ezt a pozitív imázst társaik kivétítik a termék tulajdonosára is. A vizsgált életkori csoportok közül a 14-15 évesek azok, akiknél a referenciacsoport szerepe a leginkább meghatározó, azon belül is a kortárs csoport bír különös jelentőséggel. A mindennapi kapcsolattartás során informálódnak egymás fogyasztási szokásairól, igyekeznek megfelelni a csoport által szabott normáknak. Értékkifejező funkcióval is rendelkeznek e referenciacsoportok, hiszen minden tinédzsercsoport bizonyos értékekkel, magatartásmintákkal rendelkezik, amellyel tagjainak vagy a csatlakozni kívánó fiataloknak azonosulniuk kell. Ami a termékek világát illeti, a tinédzserekre jellemző, hogy elutasítják azokat a márkákat, amelyek túl drágák, „túllihegettek”, míg a provokatív, extrém, látványos, show-szerű tálalás kívánatos a megnyerésükért folytatott harcban (Töröcsik 2003). Az élmény, az örömszerzés szintén kulcsfontosságú a korosztály meghódításában.

IRODALOM

- Allport, G. W. (1977): Az előítélet. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Baudrillard, J. (1970): La Société de consommation, ses mythes, ses structures. S.G.P.P., Paris.
- Bettinghaus, E. P. (1977): A meggyőző kommunikáció. In: Horányi   . (szerk.): Kommunikáció. A kommunik  t  v jelenség. I. kötet. Közgazdasági   s Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Brochand, B.–Lendrevie, J. (2001): Le Publicitor. Editions Dalloz, Paris.
- Czipp  n Katalin (2004): A család tudatossága a világ jövője. Ma & Holnap 2004. október. 28–29.
- Cole, M.–Cole, S. R. (1998): Fejlődéslélektan, Osiris Kiadó, Budapest.
- Csepeli György (1997): Szociálpszichológia. Osiris Kiadó, Budapest.
- Festinger, L. (1953): Research methods in the behavioral sciences. Dryden Press, New York.
- Fromm, E. (1949): Man for Himself. Routledge & Kegan Paul, London.
- GfK Hungária Piackutató Intézet (2003): Fiatalok   letst  lusa   s   rt  kvil  ga. Budapest.
- GfK Hung  ria Piackutat   Int  zet (2005): Milyenek a „mai fiatalok”? Budapest.
- Grey Strategic Planning (2000): Teens 2000. Düsseldorf.
- Hawkins, D. I.–Best, R. J.–Coney, K. A. (1986): Consumer behavior. Homewood, Illinois, Business Publications, Inc.
- Hofmeister Tóth   gnes–Töröcsik M  ria (2001): Fogyasztói magatartás. Nemzeti Tank  nyvkiad  , Budapest.
- Horváth Krisztina (2004): Gyerekek   s márkák. Marketing & Menedzsment 2004/1. 29.
- Kotler, P. (2001): Marketing menedzsment. M  szaki K  nyvkiad  , Budapest.
- Lazarsfeld, P. F.–Berelson, B.–Gaudet, H. (1948): The People’s Choice. Columbia University Press, New York.
- Lea, S. E. G.–Tarpy, R. M.–Webley, P. (1987): The Individual in the Economy. A Survey of Economic Psychology. Cambridge University Press, Cambridge.
- Lewin, K. (1972): A mez  elm  let a t  rsadalomtudom  nyokban. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Lintas (1994): Youth Observers Youth’s Obsessions.
- Lipi Szabolcs (2000): A 2000.   v fogyasztói t  rsadalma. Marketing & Menedzsment 2000/5. 47.
- McNeal, J. U. (1992): Kids as Costumers: A Handbook of Marketing to Children. Lexington MA, Lexington Books.
- Mowen, J. C. (1993): Consumer Behavior. Macmillan, New York.
- Riesman, D. (1973): A mag  nyos t  meg. K  zgazdas  gi   s Jogi K  nyvkiad  , Budapest.
- Sass, U. (2001): Das Tool heisst Twenes. Marketing Journal 2001/3. 128–131.
- Shell (2000): Jugend 2000. 13. Shell-Jugendstudie. Leske+Budrich Opladen, Hamburg.
- Stafford, J. E.–Cocanougher, A. B. (1981): Reference Group Theory. Perspectives in Consumer Behavior, Glenview, Illinois, Scott, Foresman. 329–343.
- Töröcsik M  ria (2003): Fogyasztói magatartás trendek. KJK-Kersz  v, Budapest.
- Tysoe, M. (1983): Children and Money. New Society, 66. 433–434.
- Wilkie, W. L. (1986): Consumer Behavior. John Wiley & Sons.