

A példaképek és a fogyasztói magatartás vizsgálata a 10-14 éves korosztály körében

Pap Katalin, PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, pap.katalin@hotmail.com

Napjainkban a gyermekek több szempontból is külön fogyasztói célcsoportot jelentenek. Fogyasztói szokásaik elkülönülnek a fiatalok és felnőttek szokásaitól, ennek megfelelően pedig eltérnek referenciacsoportjaik is, más tehát az a csoport, amelyhez egy gyermek tartozni, hasonlítani szeretne, akiről példát vesz. Különösen igaz ez a virtuális világban, a virtuális referenciacsoportok megjelenésének idején (Tárkányi 2008). De kik tekinthetők a 10-14 éves gyermekek példaképeinek? Egyes nézetek szerint ma már a gyermekek döntő többsége a mozi, a sport és a zene világából választ példaképet, a családtagok vagy tanárok, mint példaként élen járók pedig háttérbe szorulnak (Szűcs 2009). Lényeges továbbá, hogy nemcsak a példaképek kiléte, hanem a mögöttük meghúzódó értékek is kérdésesek, illetve változnak (László 2010), valamint, hogy a példaképek milyen mértékben befolyásolják a gyerekek fogyasztási szokásait.

Kutatásom során ezen fiatal korosztály példaképeinek megismerésére vállalkozom az említett kérdések körbejárásával, annak érdekében, hogy a 10-14 éves korosztályt befolyásoló faktorokat jobban megértsük. Primer kutatásomat a témában korábban végzett hazai és nemzetközi kutatásokra alapozva fókuszcsoporthoz interjúk segítségével végeztem, amely során a 10-14 éves korosztály példaképeiről és fogyasztói szokásairól egy átfogó képet kapunk. A kutatás során feltárt eredményeknek olyan referenciacsoportok megjelölésére alkalmasak, amelyek valóban fontos szerepet játszanak az adott korosztály életében, és amelynek segítségével a vállalatok hatékony marketing stratégiát tudnak kialakítani a korosztály elérésében.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, példaképek, gyerekek

Nowadays, children's means a special consumer group. Their consumer habits differ from the habits of the young and adults, and because of this their reference groups are also differ. Nowadays, it is more than true, when the virtual world is getting more and more important and virtual friends and groups as well (Tárkányi 2008). But who are the role models of nowadays children? According to some views children choose their role models from the celebrities, while family members or teachers are keep back. (Szűcs 2009). But not just the role models, but also their norms are important (László 2010), and how they affect children's consumer habits.

In this study I am going to focus on children's role models and their effect on their consumer habits. My primer research is based on national and international studies and made with focus groups interviews. Based on my researches I want to give a detailed reference group on which specialist can organize a marketing strategy to achieve the target group.

Keywords: consumer behavior, role models, children

1. Bevezetés

A gyermekek, mint fogyasztói csoport vizsgálata nem újszerű, hiszen már az 1960-80-as években is jelen voltak (Sulyokné 2000), azonban tekintve, hogy napjaink gyermekei a világ első globális nemzedéke (Tari 2011), melynek értelmében önálló szó – és kifejezésrendszerük van, amelyet más generáció tagjai nem értenek, így vizsgálatuk fogyasztói szemszögből releváns lehet. A vizsgált korosztály tagjai korlátlanul szörfözhetnek az interneten, válogathatnak a tévécsatornák között, igyekeznek egyedi megjelenést kölcsönözni maguknak kitűnve a tömegből, mellyel egyidejűleg szeretnék megélni a „valahova tartozást” érzését is (Prónay 2011). Jelen tanulmány a gyerekek egy szűkebb csoportjára, a 10-14 évesekre, azaz a kamaszokra összpontosul, melynek során célom az említett korosztály példaképeinek és fogyasztói magatartásának megismerése.

Az elméleti ismeretek rövid áttekintését követően, kitérek a témában végzett pilot kutatásomra, melynek során az említett korosztályt mini-fókuszcsoporthoz technikát alkalmazva vizsgáltam. Tanulmányom végén kijelölöm a további lehetséges kutatási irányokat, illetve összegzem eredményeimet.

2. A gyerekek életkori sajátosságai

A 10-14 éves korcsoport vizsgálatához lényeges megértenünk a gyermekek “működését”, mely a gyermekek életkori szakaszától függően eltérő lehet.

Az emberi életben az első szakasz a csecsemőkor, amely a születéstől az első életév betöltéséig tart. Ebben az időszakban a gyermek még csak gyakorolja a különböző mozgásokat, folyamatosan újakat tanul, illetve gögicsél (Szabó 1984). Ez a fejlődés egy cirkuláris folyamat, azaz a fejlődéssel kitaruló világ serkenti a további fejlődést (Mérei - V. Binét 1997). Megfigyelések bizonyítják, hogy ha a gyermek ezt az időszakot személytelen környezetben tölti, akkor későbbi fejlődésében késedelmek, nehézségek várhatóak (Vajda 1999). Az emberi élet második fontos szakasza - amely egyben a leglátványosabb szakasz az emberi viselkedés elsajátításában - a kisgyermekkor, amikor megtanul az ember járni, illetve beszélni. A gyermekek ebben a korszakban nagyon érdeklődőek, tudásszomjuk sokszor csillapíthatatlan, mindent tudni szeretnének. Éppen ennek a fokozott érdeklődésnek köszönhetően nevezik sokan „*Mi ez?*” - korszaknak ezt az időszakot (Szabó 1984). Ez a korszak a gyermekek első és harmadik életévének időszakát öleli fel. A harmadik életévét betöltött gyermek már óvodába mehet, azaz ismét egy újabb korszak kezdődik meg az életében. Ezen időszakban alakulnak ki a társas kapcsolatok a hasonló korú gyermekekkel. A társas kapcsolatok leggyakoribb formája a játék. A játék kapcsán a gyermekek egyre több mindent fedeznek fel az őket körülvevő világból. A „*Mi ez?*” kérdést felváltja a „*Mit lehet vele csinálni?*”, illetve – az iskoláskorhoz közeledve – a „*Miért?*” kérdés. (Szabó 1984). Ebben a korban a gyermeknek már számos ismerete van a világról. Ezek az ismeretek azonban nem mindig pontosak, mivel ezen életszakaszban még nagy befolyásoló hatással vannak rájuk az élmények. Ebben a korban a gyermekek még nem tudnak olvasni, de felismerik a márkajelzéseket, így ennek köszönhetően felismerik a különböző márkákat (Müller 2001). Ez a szakasz tehát a gyermekek óvodáskorát (3-6 év) foglalja magába. Az óvoda után a gyermekek életében nagy mérföldkövet jelent az iskolába indulás. A hat és tíz év közötti gyermekeket - azaz az alsó tagozatos diákokat - kisiskolásoknak nevezi a szaknyelv (Szabó 1984). Ebben az időszakban a játékot a tanulás váltja fel. A gyermek ebben az időszakban tanul meg írni, olvasni és számolni. Ebben a korban már nem feltétlen a szülő mellett érzi legjobban magát a gyermek, hanem hasonló korú társai közt, így ennek megfelelően a társai által birtokolt játékok válnak az elismerés mércéjévé (Mérei - V. Binét 1997). Ezen időszak alatt jelentik ki a gyermekek első márkaiágényeiket. Ebben a korban a

gyermek tudatában – és ennek megfelelően – játékában is keveredik még a valóság és a képzelet, amely azonban már az úgynevezett mesekorszak és – ezzel együtt – a kisgyermekkor végének előszele is (Méri-V. Binét 1997).

A felső tagozatba lépve, a gyermekek kamaszkora kezdődik el egészen tizenhat éves korukig. Ez egy átmeneti kor, mivel a serdülő már nem gyermek, de még nem felnőtt. Ez azonban számos konfliktust eredményez – legfőképp szüleikkel (Vajda 1999). A korszak jellemző kérdése a „*Milyen vagyok én?*” (Szabó 1984), amely kötődik az ebben a korban jellemző ideálkereséshez. Az ideálválasztás során a gyermekek keresik a megfelelő viselkedésmintákat, amelyek megfelelnek annak az elképzelésnek, ahogyan ők szeretnék látni magukat felnőttként (Méri - V. Binét 1997). Ez az a korszak, amikor a gyermekek az előttük lévő mintát, azaz az idősebb gyermekek mintáját, már minőségileg másnak látják. Az egy-két évvel idősebb gyermekek képe már a felnőtt lét világát sugallják számukra (Méri - V. Binét 1997). A gyermekek életében a játékot felváltja az álmodozás, amely én-hangsúlyú. Ennek az én-hangsúlynak megfelelően a legtöbb énekesnő és sztár helyébe önmagukat képzelik bele és ennek megfelelően ezen időszak alatt jellemző a hírességekért való rajongás. (Méri-V. Binét 1997). Példaképeikről főként a televízió és az internet segítségével informálódnak (Kozák 2008). Ebben a korszakban tehát a gyermekek elsősorban önmagukat szeretnék megismerni. Tanulmányom során ezen korosztályt vizsgálom meg részletesen, mivel ahogy a korábban leírtakból is jól látszik, ez az a kor, ahol a referenciacsoportok és véleményvezérek, valamint példaképek szerepe előtérbe kerül.

3. Gyerekek, mint fogyasztói csoport a társadalomban

Habár a gyermekek száma évről évre csökken, a fogyasztói társadalom számára mégis értéket képviselnek, egyre fontosabbá válnak. Napjaink gyermekei számára a vásárlási helyek felkeresése, a hirdetések és nyereményjátékok természetes, mindennapi cselekvések. Költésük, azonban nem csak önmagában értelmezhető, mivel a gyermekek napjainkban már befolyásolóként és, mint jövő fogyasztóik is megjelennek a piacon (Töröcsik 2011).

3.1 Önálló fogyasztók

Egyes nézetek szerint az általános iskolát elkezdő gyermekek még nem ismerik a pénz értékét, nem képesek megbecsülni, mi az, amit meg tudnak vásárolni maguknak és mi az, amit nem (Müller 2001). Ez az általános műveletek elsajátításának hiányára vezethető vissza. Ezzel ellentétesen Bergler azt állapította meg (Hofmeister – Tóth 2006), hogy a gyermekek gyorsan megtanulnak gazdálkodni a pénzzel, fogyasztói szokásaik azonban attól is függenek, hogy milyenek a neveltetési elvek az adott családban, illetve, hogy mikor kezd el egyedül vásárolni a gyerek. Ez országonként eltérő lehet, ahogyan az is, hogy hány éves korban kapnak a gyermekek először zsebpénzt (Hofmeister - Tóth 2006). Kutatási eredmények alapján elmondható, hogy Magyarországon a gyermekek általában tíz éves koruktól kapnak zsebpénzt, míg az USA-ban valamint Németországban már korábban, hat-hétéves kortól, azaz az iskoláskor kezdetétől (Hofmeister - Tóth 2006). Önálló fogyasztónak ezért a gyermekeket körülbelül tíz éves koruktól tekintjük, hiszen ezen kor felett a saját vásárlások aránya egyre nagyobb. Ez főként az iskolai büfékben, közeli boltokban jellemző, ahol édességeket, üdítőket és újságokat vásárolnak előszeretettel a gyermekek (Töröcsik 2011).

3.2. Befolyásolók

Mint korábban említettem, a gyerekek, nemcsak mint önálló fogyasztók vannak jelen, hanem mint befolyásolók, vagy más néven közvetett fogyasztók is. Különösen igaz ez a családi

vásárlások során való befolyásukra, mivel befolyásuk már nemcsak a gyermekek által fogyasztott termékek esetében igaz, hanem a felnőtteknek szóló termékek és tartós fogyasztási cikkek esetén is, mint például az autók. Ez a befolyás tanácsadói mivoltukból ered, mivel kutatások szerint a nyolc és tíz év közötti gyermekek már gyakran jobban ismerik a márkákat, illetve a divatot, mint saját szüleik (Hofmeister – Tóth 2006). Igényeiket, elképzeléseiket sok esetben kifejtik a közös vásárlások során, illetve a vásárlást követően is. A kisebb gyerekekre jellemző a szülők halkabb, vagy hangosabb zsarolása, míg nagyobb gyerekeknél inkább a termék bojkottálása jellemző, amennyiben nem az áhított márkát vette meg a szülő (Törőcsik 2011).

3.3 Jövő fogyasztói

A gyerekek azonban, már nem csak mint jelenlegi fogyasztók, vagy, mint befolyásolók relevánsak, hanem mint a jövő fogyasztói is. Mivel a márkapreferenciák már gyermekkorban kialakulnak és kihatnak a későbbi fogyasztói szokásokra, így fontos foglalkozni a azok kialakulásával is. McNeal szerint, azok az gyerekek, akik gyerekkorukban egy adott márkát használtak, a későbbiekben sokkal szívesebben fogyasztják ugyanazon márkát (Hofmeister – Tóth 2006). Mindemellett azonban fontos megemlíteni, hogy a gyermekeknek eladni egyre nehezebb feladat, hiszen már nemcsak a felnőttek, de a gyerekek is egyre több információra vágynak a vásárolni kívánt termékekkel kapcsolatban, és meg is szerzik azt a különböző fórumokon.

4. Referenciacsoportok és példaképek napjainkban

Jelen témakör ismertetéséhez a referenciacsoportok fogalmának definiálása elengedhetetlen, hiszen a példaképek szorosan kapcsolódnak a referenciacsoportokhoz. A referenciacsoportok, mint fogalom több formában is megjelenik a szakirodalomban. Ezek közül kiemelendő Hawkins-Best-Coney komplex definíciója, amely szerint. a referenciacsoport *„egy olyan csoport amelynek feltételezett meglátásait vagy értékeit az egyén saját viselkedésének alapjául felhasználja”* (Hawkins at al. 1986. 207 o.). Természetesen ennél egyszerűbb fogalmakat is találhatunk a szakirodalomban, mint a például Bearden és Etzel által megfogalmazott definíció, mely szerint a *„a referenciacsoport olyan személy vagy emberek csoportja, amely jelentősen befolyásolja az emberek magatartását”* (Bearden-Etzel 1982. 184.o.). A nemzetközi szakirodalom mellett a magyar szakirodalomban is találhatunk olyan fogalmakat és meglátásokat, amelyek kiemelendők jelen témakör ismertetése esetén. Az egyik ilyen szerzőpáros Hofmeister és Törőcsik, akik a referenciacsoportokat, úgy definiálták, mint csoportok, melyek *„értékeket, normákat képviselnek és a csoport tényleges vagy közvetett tagjának a magatartását befolyásolják”* (Hofmeister-Törőcsik 1996 133 o.). Ahogyan az említett fogalmakból is jól látszik a referenciacsoportok fogalma a szakirodalomban sem teljesen egységes, azonban elmondható, hogy a referenciacsoportok hatással vannak a személy magatartására, attitűdjeire. Véleményem szerint azonban fontos kiemelni a Törőcsik Mária által is említett tényt, mely szerint nem szükséges, hogy az adott személy a csoport tagja legyen, mivel a csoport közvetett módon is befolyásolhatja a személy döntéseit (Hofmeister-Törőcsik 1996).

Ezzel egyidejűleg a példakép nem más, mint egy modell a gyermek előtt, akihez valamilyen külső vagy belső tulajdonság alapján hasonlítani szeretne. Ez lehet egy élő vagy egy történelmi személy, de akár a gyermek környezetében élő felnőtt is (Simonyi 2009). A szakirodalomban többféle besorolás létezik a gyermek példakép-forrásaira vonatkozóan.

Az egyik elsődleges példaképforrása lehet a fogyasztói szocializáció első lépcsőjének tekintett család, melynek segítségével a gyerekek elsajátítják az alapvető viselkedésmintákat, értékeket

és normákat. Emellett azonban nem szabad elfeledkeznünk a kortársakról, akikkel általában a gyerekek kapcsolata a legintenzívebb, illetve ők azok, akiknek általában meg is szeretnének felelni. A kortársak általában tagsági csoportok, de vannak olyan csoportok is, amelyeknek még nem tagja a gyermek, de szeretne az lenni. A tagság iránti vágy hatására pedig a gyermek igyekszik megfelelni ezen csoportoknak. Továbbá nem elhanyagolhatóak a sztárok sem, mint lehetséges példaképek mivel nagy szerepük van az ideális önkép kialakításában. Ezen csoportoknak a gyermek nem valószínű, hogy tagja lesz (Benedek 2011), mégis hozzájuk hasonlítják magukat, így szerepük jelentős.

A gyermekek példakép választása az évek múlásával megváltozik. Régen a tanárokat tartották a gyermekek követendő példának, napjainkban azonban előtérbe kerülnek a sportolók, színészek valamint énekesnők egyaránt. Ez is jól mutatja, hogy napjainkban a hagyományos szakmák már kevésbé népszerűek, így a a filmsztárokra és valóságshow hősökre a gyerekek sokkal inkább felnéznek, mint a civil szakmák képviselőire (Simonyi 2009), így elmondható, hogy a média és sztárkultusz teljes mértékben rányomja a bélyeget a gyerekek mindennapjaira.

5. A mai 10-14 éves korosztály példaképei

A mai kamaszok példaképének megismerése céljából, saját primer kutatást készítettem, melynek során céltom a példaképek megismerésén túl, a kamaszok fogyasztói – és médiafogyasztói magatartásának megismerése Lényeges kiemelni, hogy jelen kutatás pilot szakaszban van, így későbbi, átfogóbb kutatások megalapozására alkalmas, azonban messzemenő következtetések nem vonhatóak le.

5.1. Mintaválasztás

A pilot kutatás során a vizsgált korcsoportot a már korábban is említett 10-14 év közötti gyermekek tették ki. A téma feltáró jellege miatt először az ismeretségi körből választottam ki a kutatási alanyaimat, majd hólabda módszert alkalmazva további interjúkat készítettem el. Fontos azonban megjegyezni, hogy az kis elemszám, illetve a reprezentativitás hiánya miatt, kutatásomból hosszú távú, a magyarországi gyermekekre vonatkozó következtetések nem általánosíthatók (Malhotra 2008). A kutatás célja a további kvalitatív kutatás megalapozása és a vélemények feltárása a témával kapcsolatban.

A két csoport összetételében vegyesen voltak 10 és 14 év közötti fiú és lánygyermekek. Kiemelendő, hogy városi és falusi iskolából származó gyerekek mindkét csoportban megtalálhatóak voltak, azonban sportolni az egyes csoportból négyen, a másik csoportból csupán egy fő sportolt, a legnagyobb közös pont a két csoport összetételében a különböző közösségi oldalak napi szinten való használása volt.

5.2. Módszertan

A 10-14 éves korosztály esetében a kvalitatív technikák kerülnek előtérbe, a korosztály és téma miatt a leggyakoribb és legismertebb kutatási technikát a fókuszcsoporthoz beszélgetést alkalmaztam (Veres – Hoffmann - Kozák 2006). Tekintettel a kutatás pilot jellegére ennek egyik változatát a mini-fókuszcsoporthoz választottam kutatási módszernek. A fókuszcsoporthoz kutatás egyik legnagyobb előnye, hogy nem várt vélemények is kiütközhetnek, mivel a válaszadók egymás válaszait is befolyásolják. Továbbá fontos kiemelni, hogy a válaszok általában spontánok és az adatgyűjtés és az elemzés is gyors, olcsó (Malhotra 2008). Ezen elméleti ismeretek a gyakorlati alkalmazásban is megjelentek. A kutatás során két fókuszcsoporthoz interjú készítettem 5-6 fős csoportokban.

5.3. Eredmények

Primer kutatásom során három nagy kérdéskört vizsgáltam. Ennek megfelelően kitértem a gyermekek, fogyasztási-, illetve médiafogyasztási szokásaira, valamint központi témakörökre, a gyerekek példaképeire. A következőkben az említett kérdésköröket mutatom be részletesen.

5.3.1. A gyerekek médiafogyasztási szokásai

A gyermekek fogyasztói szokásai, valamint médiafogyasztási szokásai nagymértékben meghatározhatják példaképeik tárházát. Kutatásom során így ezekre is kitértem.

A médiafogyasztási szokásokkal kapcsolatban általánosságban elmondható a kutatásban résztvevő gyermekekről, hogy olvasni nem, vagy csak nagyon ritkán szoktak, a televízió és az internet viszont napi szinten jelen van életükben. Az említett kommunikációs eszközök célja általában az unaloműzés, de néhányuknál háttérzajként is funkcionál, ennek megfelelően pedig („*ha hazaérek és egyedül vagyok egyből bekapcsolom a tévét, hogy szóljon valami*” (Dóra, 12 éves) megszólalás jellemző volt. Emellett az internetet időnként információszerzésre is használják „*ha nem tudok valamit a háziban megnézem mit ír a Google*” (Szandi, 13 éves). Az internetet legtöbbször a telefonról és tabletről érik el, de a laptop és hagyományos számítógép is egyaránt említésre került.

A gyerekek egy rész, nagyon kevés időt tudnak bármelyik nélkül elképzelni, elmondásuk alapján ugyanis, „*Ha nem nézem meg, úgy érzem, lemaradok valamiről*” (Dorina, 11 éves). Ezen válaszból is jól látszik, hogy megfelelési kényszerük igen magas, és nem akarnak lemaradni társaiktól. A gyermekek másik csoportja számára is rendkívül fontosak a különböző infokommunikációs eszközök, esetükben a kényszeres megfelelés azonban nem annyira jellemző, elmondásuk alapján akár egy hétig is kibírnák a közösségi oldalak használata nélkül, amennyiben mással le tudják kötni figyelmüket, így például „*ha kirándulni megyek vagy nyáron táborba nem unatkozom annyit, néha el is felejttem hogy megnézzem mi van a facebookon*” (Anna, 13 éves).

A médiafogyasztási szokásokra vonatkozóan összességében tehát elmondható, hogy elsősorban az infokommunikációs eszközök kerülnek előtérbe, a hagyományos sajtó ereje nagymértékben csökken, ezzel együtt pedig a lényeg, hogy ne unatkozzanak, hiszen ha találnak megfelelő helyettesítő eszközt, akkor hajlandóak lemondani a közösségi oldalak napi használatáról is.

5.3.2. A gyerekek fogyasztási szokásai

A fogyasztási szokásokra vonatkozóan a gyerekek egy részénél, az előzetes várakozásoknak megfelelő eredményt kaptam, mely szerint főként a szülők és kortársak véleményét veszik figyelembe vásárlásaik során. Ezzel együtt azonban fontos megjegyezni, hogy utóbbi elsősorban a látható termékek esetében jelentős, illetve kiemelendő, hogy a kortársak megítélése a terméket reklámozó személyről ugyanolyan meghatározó, mint a termék funkciójáról vagy kinézetéről. Elmondásuk alapján ugyanis, a termék hiába megfelelő az elképzeléseknek „*ha ciki aki reklámozza*” (Dorina, 11 éves). Emellett kiemelendő, hogy ha a reklámozó személy elfogadott, akkor a terméknek már kevésbé kell jónak lennie, a személy miatt – bizonyos összeghatár alatt – hajlandóak megvenni a terméket („*nem mindent veszek meg amit például Kárpáti Rebeka használ, mert nem mindenre van annyi pénzem, de igyekszem figyelni rá, ha van rá lehetőségem*” (Virág, 11 éves)). A gyerekek egy másik csoportja viszont általában nem az árat veszik alapul, vagy azt hogy ki reklámozza, hanem a minőséget. Így tehát a termék, vagy a termék reklámarca hiába népszerű, ha nem felel meg az

elvárt minőségnek, akkor nem valószínű, hogy megveszik. Habár előzetesen nem tértem ki a gyermekek anyagi helyzetére – a látható elemekből arra következtetek, hogy ezen gyermekek talán nehezebb anyagi körülmények között élhetnek, melynek során az említett fontossági sorrendet sajátították el szüleiktől.

5.3.3. A gyerekek példaképei

A gyerekek példaképeire vonatkozóan általánosságban elmondható, hogy a fókuszcsoportos vizsgálat eredményei nagyrészt alátámasztják korábbi kutatások következtetéseit. Arra a kérdésre ugyanis, hogy kire szeretnének hasonlítani, vagy ki az, aki valamiben jó példát mutat nekik, a következőhöz hasonló válaszok születtek: „*a testvérem ügyes és szorgalmas, ebben jó lenne rá hasonlítani*” (Szandi, 13 éves), „*apukám keményen dolgozik, nagyon kitartó, szeretném ha én is ilyen lennék a tanulásban*” (Alex, 12 éves) itt tehát a családi befolyás mutatkozott meg. Emellett azonban a sztárkultusz is erőteljesen megjelent néhány válasz esetében: „*ha indulhatnék az X-faktorban az jó lenne, mindenki rajongana értem*” (Lilla, 11 éves), valamint „*a tévében szerepelni jó lehet, sok pénzt lehet vele keresni és még rajongóid is vannak*” (Máté, 14 éves). Azon gyerekeket, akik a sztárokat említették, mint példaképeket, megkértem hogy konkretizálják elképzelésüket. Mivel fiúk és lányok vegyesen voltak, így ennek megfelelően férfi és női ideálok egyaránt elhangzottak. A lányok elsősorban az X-Faktorból megismert Tóth Andit és a Disney csatornáról ismert Selena Gomezt említették meg mint követendő női példákat, elmondásuk alapján ugyanis „*Tóth Andi tényleg egy álmot váltott valóra*” (Lilla, 11 éves), valamint „*Selena Gomez nemcsak nagyon jó filmekben szerepel, hanem énekel is, ráadásul Justin Bieber is rajong érte, na az ő helyében szívesen lennék*” (Dorina 11 éves). A fiúknak a tökéletes ideál nem feltétlen a korosztályukhoz tartozó személyek közül került ki, mivel többen említették Berki Krisztiánt, aki egy napi doku-reality sztárjaként vált országos szinten ismertté. A gyerekek elmondása alapján „*Berki Krisztián egy legenda, és mindenki legenda szeretne lenni*” (Máté 14 éves). A fiúk esetében a nemzetközi sztárok nem voltak jellemzőek. Az egyes csoport tagjai tehát a sztárok és családtagok közül választanak maguk számára példaképet, így ebben a csoportban előzetes várakozásaim beigazolódtak.

Emellett voltak olyan gyermekek akik nem tudtak vagy nem is akartak példaképet megemlíteni. Jól tükrözik ezt az egyik 14 éves fiú szavai: „*nem akarok senkihez sem hasonlítani, mert én, én vagyok*” (Martin, 14 éves). Ezen válaszhoz hasonlóan a többi gyermek válasza is azt erősítette, hogy nem szeretnének senkire sem hasonlítani, azonban ennek okát teljes mértékben nem tudták megmondani bár többen megpróbálkoztak vele, így a „*belőlem csak egy van*”, vagy „*szeretek kitűnni a tömegből*” szavak gyakran elhangzottak. Ennek persze számos oka lehet, így például, hogy az első említett választ adó a legidősebb volt a csoportban, másrészt pedig annyira határozott volt, hogy a többiek felvették magatartását. Ugyanakkor meg kell említeni, hogy amikor kedvenc sztárjaikról kérdeztem, akkor meg tudtak nevezni olyan személyeket akiknek szavára adnának bizonyos szituációkban. A fiúknál – az egyes csoporthoz hasonlóan – Berki Krisztiánt említették, még a lányoknál Selena Gomez mellett, Miley Cyrus is megjelent: „*Miley Cyrus volt Hannah Montana amikor kicsit voltam. Akkor imádtam, de örülök hogy most vagányabb, mert most már én is nagyobb vagyok és a régit már nem szeretem, de az új zenéi jók*” (Janka, 12 éves). Véleményem szerint az említett nevek egy nagyobb mintára vonatkoztatva is számos alkalommal előkerültek volna, hiszen az említett személyeket mindkét csoportban ismerték, és többnyire kedvelték, így jó kiindulási alap lehet a marketing szakemberek számára az ezekkel a karakterekkel való reklámozás, hiszen a gyermekek tudnak vele azonosulni.

5.4. Kutatási eredmények összegzése

Habár a két pilot kutatás eredménye eltért, céloom nem a két csoport eredményeinek ütköztetése volt, hanem a megmutatni, hogy a szakirodalomra alapozott előzetes várakozással szemben vannak újszerű nézetek, mely szerint a gyermekek öntudata magas és nem feltétlen akarnak hasonlítani valakire, vagy nem tudatosan. Az eltérő véleményeknek természetesen számtalan oka, lehet így például előfordulhat, hogy a megkérdezett csoportokban egyes résztvevők viselkedése dominánsabb volt, mint másoké, így befolyásolhatták társaikat, ugyanakkor a különböző iskolatípus, vagy háttér is nagy hatással lehetett a kutatás végkimenetelére.

Összességében azonban napjaink 10-14 éves gyermekeiről – nem reprezentatív pilot kutatásom alapján elmondható – hogy főként az online világban érzik jól magukat, és számos infokommunikációs eszközt használnak, sokszor egyszerre. Fogyasztásukban a hozzájuk közel álló személyek véleménye fontos, így kortársaik és szüleik véleménye meghatározó. Ugyanakkor kiemelték, hogy ez csak a látható termékek esetében igazán lényeges, a rejtett termékek esetében a minőség előtérbe kerül. A reklámozó személye szintén meghatározó, hiszen ők egyfajta ideált testesítenek meg számukra. Jelen korosztály esetében a lányoknál elsősorban a tehetségkutatókban, és egyéb reality showkban feltűnt személyek tekinthetők példaképnek, így a magyar sztárok közül Tóth Andi, a nemzetközi zeneiparból, pedig Miley Cyrus és Selena Gomez kiemelkedő. Ezzel ellentétben a fiúknál nem mindig a saját korosztályukból vagy hozzájuk közel álló korosztályból választanak példaképet, hanem az idősebb generációból, így Justin Bieber mellett Berki Krisztián is nagy népszerűségnek örvend a kamaszok körében. Ennek megfelelően úgy gondolom, hogy ez említett személyekre, illetve az éppen aktuális tehetségkutató műsorok szereplőire mindig jó döntés építeni, amennyiben a tinédzsereknek szeretnék eladni.

6. További kutatási irányok

Tanulmányom során céloom volt bemutatni, hogy a gyermekek, mint fogyasztói csoport számos vizsgálandó kérdést tartogat. A fontosabb fogalmak definiálása és ismertetése mellett bemutattam saját pilot kutatás eredményeit, melyből jól látszódik, hogy a napi sorozatok sztárjai mellett, a tehetségkutatókban feltűnt arcok is mindig ideálként jelennek meg a fiatalok körében, mivel könnyedén tudnak azonosulni a „egy a sok közül” érzéssel. Habár kutatásom eredményeként néhány férfi és női ideált is sikerült megnevezni, mint a 10-14 éves korosztály példaképei, úgy gondolom, hogy további kutatások segítségével egy átfogóbb képet kaphatunk a korosztályról, melynek segítségével további példaképek is megnevezhetőek. Lényeges azonban kiemelni, hogy kutatásom számos korláttal is rendelkezett, így messzemenő következtetések levonására nem alkalmas, csupán későbbi kutatások táptalajául szolgálhat. A jövőbeni kutatások során kvalitatív és kvantitatív eszközök alkalmazását találom a legmegfelelőbbnek. Ezen felül lényeges figyelembe venni a gyermekek családi háttérét, lakóhelyét, szülei foglalkozását, valamint szabadidős tevékenységeit egyaránt, ugyanis ezen tényezők mind – mind meghatározóak lehetnek abban, hogy a gyermek hogyan szocializálódik, és ki az akikre valóban felnéz, valamint befolyásolhatja fogyasztói szokásaikat is.

Irodalomjegyzék

Bearden, W. O. - Etzel, M. J. (1982): Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194 o.

- Benedek J. (2001): A referenciacsoportok szerepe a tinédzserek fogyasztói döntéseiben. *Marketing & Management*, 4, 32. o.
- Hawkins, D. I. - Best, R. J. - Coney, K. A. (1986): *Consumer Behavior, Implications for Marketing Strategy*. BPI IRWIN, Homewood, 206-229 o. Illinois.
- Hofmeister-Tóth Á. (2006): *Fogyasztói magatartás*. AULA, Budapest.
- Hofmeister-Tóth Á. - Törőcsik M. (1996): *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Kozák Á. (2008): *Kincskeresők Pillanatfelvétel a magyar fogyasztóról*. HVG Kiadó Zrt, Budapest.
- László M. (1999): Példa-kép: a tizenéves korosztály értékválasztásai és a média. *Jel-kép*. 3, 33-47. o.
- Malhotra N. K. (2008): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Mérei F. – V. Binét Á. (1997): *Gyermeklélektan*. Medicina, Budapest.
- Müller M. (2001): *Az áruvilág kicsi királyai – Gyerekek a reklámok világában*. Geomédia Szakkönyvek, Budapest.
- Prónay Sz. (2011): Fiatalok fogyasztásának vizsgálata: szegmentáció. *Marketing & Menedzsment*, 1, 26-37.o.
- Simonyi G. (2009): Példakép(telenség). *Új katedra*, 9, 12. o.
- Sulyokné Guba J. (2000): Kis emberek, nagy piac, avagy a gyermek fogyasztóvá válása. *Marketing & Menedzsment*, 1, 39-44 o.
- Szabó P. (1984): *A kisiskolás*. Hazafias Népfront Kossuth Könyvkiadó.
- Tari A. (2011): *Z generáció*. Tericum Kiadó Kft., Budapest.
- Tárkányi E. (2008): *A referenciacsoportok szerepe a fogyasztói magatartásban*. Doktori Értekezés, Győr.
- Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás Insight, trendek, vásárlók* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Vajda Zs. (1999): *A gyermek pszichológiai fejlődése*. Helikon Kiadó.
- Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á. (szerk.) (2006): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest.