

Az „új” fogyasztó az információs társadalomban

Dr. Törőcsik Mária

A tanulmányban arra teszünk kísérletet, hogy a régi és az új fogyasztókat megkülönböztessük. Ez a közelítés annyiból újszerű, hogy nem kisebb fogyasztói csoportokat képezünk, hanem ennél nagyobb léptékkel dolgozunk, nevezetesen csak kettéválasztjuk a fogyasztókat, ezen belül kisebb, alcsoportokat nem tárgyalunk.

Ez a szétválasztás az információs társadalom¹ létrejötté, az azt jellemző magatartások eltérő mértékű elterjedése alapján történik meg.

Az IT elterjedése, az elektronikus csatornák használata az egyik indikátora ennek a kialakult „új” fogyasztónak. Életstílusa, világlátása a posztmodern értékorientációt mutatja, amelynek röviden a töredékesség, a határvesztés, a kételkedés, a kritikusság a főbb jellemzői. Indítsuk azonban a vizsgálódást az információs technológiával való viszony irányába, hiszen ez meghatározó különbség, a többi jellemző mentén még újabb csoportok alakulnak ki, amelyek életstílusa bizonyos szempontból hasonlóságot mutat.

A társadalom-fejlődésről való gondolkodás más rendezési elv szerint is történhet, nevezetesen több szerző értekezik a preindusztriális, az indusztriális és a posztindusztriális társadalmak megkülönböztetéséről.

Az egyes társadalomtípusok összehasonlítását Bell (1979) az alábbi, az 1. sz. tábla kidolgozásával végezte el, majd elemezte ezek alapján mélyrehatóan az információs társadalmat.

| | PREINDUSZTRIÁLIS | INDUSZTRIÁLIS | POSZTINDUSZTRIÁLIS |
|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|--|
| TERMELÉSI MÓD | Kitermelő | Termelő | Feldolgozó: újrahasznosító |
| GAZDASÁGI SZEKTOR | Elsődleges, pl. mezőgazdaság | Másodlagos, pl. gyártás | Harmadlagos, pl. közlekedés Negyedleges, pl. kereskedelem Ötödleges, pl. egészségügy |
| ÁTALAKULÁST HOZÓ ERŐFORRÁS | Természetes energia: emberi izomerő | Gyártott energia: áram, olaj, gáz | Információ: számítógépek, adatátvitel |
| STRATÉGIAI ERŐFORRÁS | Nyersanyagok | Fináncctőke | Tudás |
| TECHNOLÓGIA | Kézműipar | Gépi technológia | Intellektuális technológia |
| TUDÁSBÁZIS | Kézműves, fizikai munkás, gazda | Mérnök, betanított munkás | Tudás, műszaki és professzionális foglalkozások |
| IDŐPERSPEKTÍVA | Múltorientált | Ad hoc alkalmazkodó képesség | Jövőorientált: előrejelzés és tervezés |
| TERVEZÉS | Játék a természet ellen | Játék a mesterséges jövő ellen | Személyek közötti játék |
| VEZÉRELV | Hagyomány-központúság | Gazdasági növekedés | Elméleti ismeretek kodifikációja |

1. sz. tábla: A posztindusztriális társadalom: összehasonlító táblázat Bell alapján²

Bárhogyan is korszakolunk azonban, az feltétlenül komoly választóvonal, vajon a fogyasztó birtokában van-e annak a tudásnak, amivel az információs társadalomban elterjedt eszközöket

¹ Lásd tudománytörténeti leírását: Z. Karvalics, L. Bevezető az információs társadalom tudománytörténetéhez, *Információs Társadalom* 2001. 1. 34-48 p.

² Bell, D.: *The social framework of the information society*. In M. Dertouzos and Moses (Ed.), *The computer age: a twenty-year view* pp. 163-211. (1979)

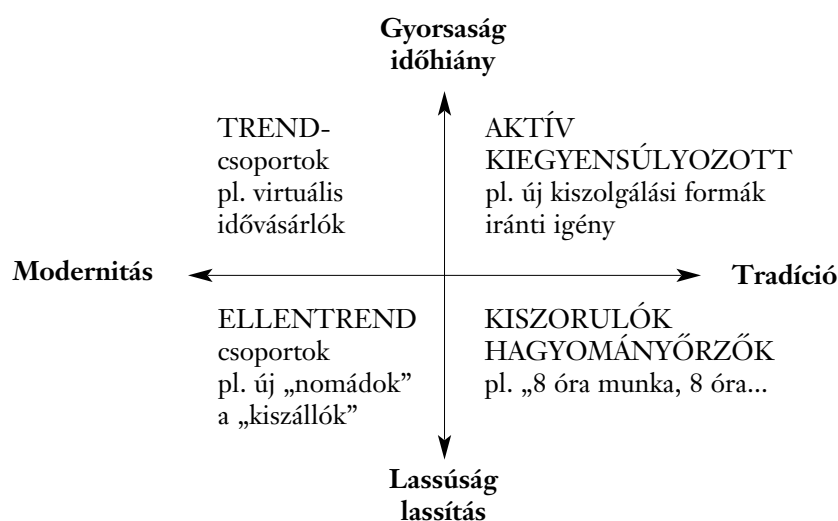
működtetni tudja, értelmezni tudja a kapott információkat és az új folyamatokat beépíteni életébe mindennapjaiba. Nem íránk le korunkat megfelelő plasztikussággal, ha nem vonnánk be az új fogyasztó elemzésébe az idő problematikáját. Az időt ebben az esetben a munkával töltött idő nyomásából, végülis az élettempóról nyert szubjektív érzékelés alapján értelmezzük. Az idő, vagyis a keresőtevékenységgel töltött idő ma a magyar társadalomban is olyan vízvonal, amely a legújabb időmérleg alapján erősebb magyarázó erejű, mint pl. a lakhely. „A réteghelyzettől, illetve a lakóhelytől függetlenül mindegyik társadalmi csoportban jelentős tömegben vannak jelen a sok, illetve a viszonylag kevés keresőmunkát végzők. A munkaidő hossza, mint önálló rétegeképítő tényező keresztülmetszi a hagyományos, alapvetően objektív ismérvek alapján kialakított rétegződési dimenziókat”.³

Az új fogyasztó⁴ közelítése különféle elemek vizsgálatával történhet, kiemelve egy-egy tényezőt, de elemezhetjük az új fogyasztói magatartásjellemzőket komplett elvárás-csomag leírásával is.⁵

A szétválasztás alapja ebben a közelítésben

- az idő (az időhiány)
- a hitelesség iránti kifejezett igény
- a bizalom fontossága
- a tudás korszerű szintje
- a stílus a fogyasztásban, a termék- és márkaválasztásban.

Meggyőződésünk, hogy a mai fogyasztók csoportjai az új technikai, elektronikus eszközökkel való elérhetőségük, illetve élettempójuk alapján az 1. sz. ábrával írhatók le.



1. sz. ábra: Az „új” fogyasztó dimenziói

A vázolt dimenziók

- élettempó, vagyis szubjektív érzékelés szerint, de objektív mérce alapján is lassú, vagy gyors a tempó, vagyis időhiány a jellemző vagy az idő „lassításával”, „lassulásával” a korra adott időértékelési szinten zajlik az élet
- a modernitás-tradíció dimenziói a korrallal való egyidejű haladást, az IT használatát, az ahhoz is kapcsolódó tudást, az érték-orientációt jelzi, vagyis ilyen szempontból az együtt haladó a modernitás dimenziójában található, a tradíció dimenziójában az ebből kimaradók vannak.

⁴ *Életmód-Időmérleg: A népesség időfelhasználása 1986/1987-ben és 1999/2000-ben.* KSH Budapest 2002.

⁵ Lewis, D. – Bridger, D.: *The Soul of the New Consumer* Nicholas Brealey Publishing, London 2000.

⁶ Barz, H. u.a.: *Neue Werte – Neue Wünsche* Metropolitan Verlag – Düsseldorf, Berlin 2001.

Ily módon első közelítésben négy csoport van, de egyértelmű, hogy a csoportokat tovább lehet, kell bontani:

- gyors élettempó, tradíció mező

itt alapvetően a hagyományos módon elérhető, jó jövedelmű, vezető vagy vállalkozói csoport mellett a lakosság nagyobb része található, akik aktívak, munkájuk kiegyensúlyozott (pl. alkalmazotti szféra egy része), hagyományos értékrend mellett választanak. Az IT használat lassan terjedő, vagy kimaradó lehetőség számukra.

- lassú élettempó, tradíció mező

ebben a mezőben is legalább két jellemző található, azok, akik kimaradtak és lemaradtak a társadalom fő irányú fejlődésétől, vagyis nem szabad választás miatt találhatók itt. Egy másik csoport a tudatos választással „hagyományörző” módon próbálja élni életét optimális „8 óra munka, 8 óra pihenés, 8 óra szórakozás” – elv alapján.

- a gyorsaság-modernitás mező

jellemző tagjai a trend-csoportokban található, vagyis átlag feletti az elektronikus csatornák használata főképp információk megszerzésére, de egyre inkább vásárlásra is, ők a virtuális vásárlók, az idő-vásárlók. Nem márkahűek, csak abban az esetben, ha bizonyítható előnyökhöz jutnak és az tartósan fenn is marad. Kétkedők, jól informáltak, egyszer lehet csalódást okozni nekik.

- a lassítás-modernitás mező

ebben a mezőben az ellentrend-csoportok található, vagyis akik ugyan képzetek, a megfelelő tudás birtokában vannak, de „kiszállnak” vagy „kiszálltak” az idő nyomását jelentő életformából, vidékre költöznek vagy más országokba mennek, esetleg időszakosan lassítanak (pl. gyereknevelés). Korszerű csatornákkal elérhető, prioritásukban azonban az autentikusság, a bizalom kiemelkedő fontosságú. Ezek a csoportok a hitelesség bizonyításával érhetőek el. Bizalomvesztés esetén nem visszaszerezhető csoportok.

A RÉGI-ÚJ FOGYASZTÓ ÉS A VÁSÁRLÁS

Az már korábban vizsgált, leírt jelenség, hogy a vásárlás, a fogyasztás több mint maga a tárgy, a szolgáltatás, hiszen a hozzá tartozó szellemi, spirituális, szimbolikus elemeket is, vagy főképp ezeket vásároljuk.⁶ Ennek jelentéstartalma is mást tükröz a régi és az új fogyasztóknál, mint annyi más jellemző. Első közelítésben a karakteres különbségek jellegét és lényegét soroljuk fel, ezek következményeinek részletezése nélkül.

a tárgyak birtoklásával járó elismerés

- a régi fogyasztó szívesen megmutatja, mintegy dicsekedve, mivel rendelkezik, milyen márkás, ritka tárgyai vannak, milyen lehetőségeket tudhat magáénak, a birtokában lévő dolgokat a külső szemlélő alapján értékeli

- az új fogyasztó minél tehetősebb, annál kevésbé mutatja jólétét, a jegyeket csak a „műértők” fedezhetik fel, nem „aranykártyája” van, ami azonnal látható hanem finom módon különböző a tömegterméktől, ami azonban jelentős potenciált sejtet az értő szemnek. A „finom különbség” észlelési képessége válik meghatározóvá.

⁶ Törőcsik Mária: *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó Bp.

a tárgyak mennyisége

- a régi fogyasztó szívesen felhalmoz, a lakásába, a házába „még egy antik szekrényt is be-erőltet”, a „több” fontos számára, ezek mintegy a sikerének bemutatására, szimbolizálására szolgálnak
- az új fogyasztó „a minimális több” irányzatot követi, vagyis kevés, de annál drágább (ami első pillantásra nem látszik) tárggyal veszi körül magát. Ahhoz, hogy ezeket valaki igazán értékelni tudja, ismerettel kell, hogy rendelkezzen (pl. designerek nevét, stílusát), fel kell ismerni az eredetiséget, a különlegességet. Ez a trend a „downshifting” egyfajta lemondást is megtestesít, a „visszkapcsolással” más értékek és nem a biztosítás kerül előtérbe.

a márkák választása

- a régi fogyasztó szívesen „kiteszi” a márkajeleket, mintegy segíti a szemlélőt az értékek felmérésében, hiszen azonnali elismerésre vágyik azoktól is, akik nem járatosak egy-egy termék piaci szintjeinek rejtelmeiben
- az új fogyasztó nem vágyik arra, hogy azonnal „felértékelje” a szemlélő, belső tartása van, ő tudja, amit tudni kell, értékei felbecsüléséhez elég az a vékony réteg, amelyik tagjai dekolják a nehezen felfedezhető jeleket.

az elismerés elérésének módja

- a régi fogyasztó összességében mások elismerésére vágyik, fontos a „megmutatás”, vagyis kevésbé önálló, szüksége van a külső megerősítésre
- az új fogyasztó bízik magában, individualista, biztos ízléssel nyúl tárgyak után, nem kell számára a többség megerősítése, elég a szűkebb kör, a referenciacsoport elismerése.

a birtokolt áru jellege

- a régi fogyasztó a tömegterméket, vagy a luxus tömegterméket vásárolja, a finom különbségekre nem „vevő”
- az új fogyasztó az eredetiségre vágyik, az autentikus forrásból, az autentikus tudásból származó termékek, szolgáltatások vásárlója, minél individualizáltabb a termék, a szolgáltatás, annál jobb.

a részvétel igénye

- a régi fogyasztó megvásárolja a termékeket, igénybe veszi a kialakított szolgáltatásokat, nincs igénye azok alakítására, elfogadja a neki kínáltakat
- az új fogyasztó aktív, benne akar lenni a folyamatban ahhoz, hogy eredeti, autentikus terméket találjon, bele kell avatkoznia akár az előállításba is, informálódnia, keresnie kell és így felismerni az „igazit”.

vásárlói kritika

- a régi fogyasztó nem kritizál, vagy vesz, vagy nem, ha hisz a gyártónak, a kereskedőnek, a reklámoknak, akkor vásárol, nem kételkedik a termék, szolgáltatás megadott jellemzőiben, a cégek által állítottakban
- az új vásárló kritikus, alapjaiban kérdőjelez meg dolgokat, ha érintett egy termék, szolgáltatás vásárlásában, akkor utánajár a gyártói, kereskedői, szolgáltatói állításoknak, szereti, ha megmutatják neki a folyamatokat, meggyőződhet saját szemével arról, hogy „igazi” a termék.

informáltság

- a régi fogyasztó nem vizsgálja az összetételt, az eredetet, a termék, a szolgáltatás mögöttes tartalmait, létrehozásának körülményeit
- az új fogyasztó jól informált, a költségi kedvét jelentősen befolyásolja a rendelkezésére álló információ, ha jók az érvelések, sokkal többet hajlandó kiadni a tervezettnél.

Néhány jellemzőt vetettünk eddig össze az új és a régi fogyasztó esetében. Ha ezeket összefoglaljuk, akkor a 2. sz. táblát látjuk:

| A RÉGI FOGYASZTÓ | AZ ÚJ FOGYASZTÓ |
|--|--|
| - kényelemorientált | - hitelesség-orientált |
| - „követő”, saját álláspontját nem alakítja ki | - egyéni értékítélet, önálló vélemény |
| - kevésbé „idő-érzékeny” | - állandó időhiánnyal küzd |
| - tartja a „normál” napirendet | - felborult napirend |
| - hagyományos információs csatornákon elérhető | - „extrém” információs csatornahasználat: szájreklám, elektronikus csatornák |
| - önmegmutató | - önmegvalósítás |
| - szórakoztatás-igény | - információ- és élményéhség |
| - konformista | - független |
| - kevésbé aktív | - aktív |
| - kevésbé informált | - informált |
| - tömegtermék | - kis széria, egyedi megoldások |

2. sz. tábla: A régi és új fogyasztó jellemzőinek összehasonlítása

A valóságban ezeket a jellemzőket a csoportok nem tisztán mutatják fel, hanem többé-kevésbé karakteresen. Az, hogy ezek mennyiben működnek egy-egy területen, egy-egy iparág, termék / márka szintjén, az függ az érintettségtől, a termékek, a szolgáltatások jellegétől.