

# Életciklusváltás – krízis – marketingakciók

*A marketing egyik legemberközelibb területén, a fogyasztói magatartás kutatásában különös hangsúly jut a család szerepére, úgy is mint fogyasztó közösségre, mint fogyasztási szokásokat kialakító közegre és modellre, valamint életmódformáló háttérre. Ez a legalább kétfős kis társadalom tagjainak számával, elfoglaltságával, anyagi lehetőségeivel és igényeivel jellemezhető, örökös változásban lévő közösség. Éppen e szempontok, az anyagi lehetőségek és vásárlási preferenciák változásai révén válik a család a marketing fontos vizsgálati célpontjává.*

*Jelen cikk e vizsgálódásokhoz a változások krízis jellegének és ezzel összefüggésben a jellemző családi problémák marketing-„terápiájának” szemléletével kíván hozzájárulni.*

Az ember életének nagy változásai krízisekhez kapcsolódnak. Olykor a krízisek hoznak újabb stabilitást, máskor maguk a várt vagy váratlan változások jelenthetnek krízist, a feldolgozás feszültségével, a siker és a kudarc esélyével járó, az élet egészére kiható döntő fordulatot.

A családi életciklusok különféle szakaszolása az egyes szakaszokra jellemző életformaváltásokkal, anyagi helyzettel és vásárlási preferenciákkal foglalkozik, átugorva eközben a kérdés legérdekesebb szeletét, a szakaszváltás, a változás „pillanatait”. Philip Kotler (1992) további szerzőkre hivatkozva a családi életciklust kilenc szakaszra bontja, elkülönítendőnek tekintve őket a családtagok száma és szerepe, valamint az ebből adódó vásárlási magatartásminták szerint.

Más szerzők hét és öt szakaszra oszthatóként írják le a család változó és marketingszempontból igen fontos jellemzőit. Noha a magyar családpszichológiában a hét szakaszra bontás terjedt el (H. Sas Judit, 1976), a fogyasztói magatartás vizsgálata szempontjából praktikusabb és jobban áttekinthető felfogás szerint (Hawkins–Best–Coney, 1992) öt fő állomása van a család életének a fiatal pár összekerülésétől a páros vagy magányos öregkorig.

## Életciklus-szakaszok

Ezek a szakaszok, a rájuk leginkább jellemző vásárlási magatartásmintákkal együtt, a tábla szerint alakulnak.

A szakaszolásból világosan kitűnnek a különböző korú családtagok együttélésére jellemző különbségek. E különbségek kutatása nem új keletű, így alkalmazásuk is természetes része a marketing-gyakorlatnak, például a célcsoportképzés és a reklámalkotás során.

Az egyes szakaszokból a következőkbe való átlépésre azonban sokkal kevesebb hangsúly jut, bár erre is akad elvétve példa a hazai reklámgyakorlatból. Ilyen példa a Tchibo kávé reklámsorozata az esküvő, a gyerekvárás és a békés, boldog öregkor ünnepi pillanatainak megragadásával. Az ünnepi pillanatok azonban egyúttal beavatási szertartások is egy újabb, isme-

Életciklus-szakasz	Jövedelemforrás és kiadások
1. fiatal pár	kétkeresős család, lakásra, szórakozásra, oltózkodásra, lakberendezésre, tanulásra költ vagy gyűjt
2. fiatal pár egy gyerekkel	egy kereső, gyerekkel kapcsolatos kiadások, egészségügyi és oktatási kiadások
3. fiatal pár két gyerekkel	egy kereső, gyerekekkel kapcsolatos további kiadások, az alapkiadások nagy szerepe
4. középkorú pár növekvő vagy felnőtt gyerekekkel	újra két kereső, kultúra, szórakozás, oltózkodás, lakberendezés, takarékoság, a biztonság szerepe nő a pénzköltési célok között
5. páros vagy magányos öregkor	nyugdíjából főleg egészségügyi és alapkiadások, esetleg kulturális célú kiadások

retlen, és az egyén életében általában krízist jelentő változás felé. Az ifjú pár különböző értékrendbeli, életmódbeli, fogyasztási és anyagi háttére, így különféle vásárlási preferenciái – sokszor megoldhatatlannak tűnő – konfliktusok forrásai lehetnek. Ugyanígy konfliktusforrás az első gyerek megjelenésével a korábbi partnerkapcsolat szükségszerű átrendeződése,

az új szerepek – a szülők szerepének – megtanulása és a partner új szerepének elfogadása.

Az egymás szokásaival és a szülői szereppel ismerkedő fiatalok kénytelenek megvívni csatájukat a közös értékrend, vásárlási preferencia és az új életmód kialakítása érdekében. A termékükkel és szolgáltatásukkal őket célba vevő cégek számára kiváló alkalom kínálkozik, hogy ezen problémák megoldására, a konfliktushelyzetek csökkentésére, az új harmónia kialakítására alkalmas eszközként mutassák be árujukat (természetesen akkor, ha valóban alkalmas eszköz a problémák valamelyikének orvoslására). A vásárlási döntéshozatal során a fogyasztó racionalitásáról szóló nézetek (Katona, 1960) mellett érdemes figyelembe venni a kevésbé racionális, de legalábbis tudatlanul feltétlenül működő problémamegoldási célt és vásárlást befolyásoló szempontot.

Az új családtagoknak a nagycsalád általi elfogadása ugyancsak kedvező az ifjú pár számára. Az erre a képre építő reklámok és termékajánlatok is vonzóak lehetnek számukra, például a nagymama elkéri menyétől az ünnepi ebéd receptjét, vagy a nagypapa elismerően nyilatkozik veje autóvásárlási döntéséről stb.

A második gyerek megérkezése talán kevesebb változással jár, mint az elsőé, ám kidomborít egy mindvégig meglévő konfliktusforrást, az idő hiányát. Az egykeresős, két felnőttből és két gyerekből álló, négyfogyasztós családban a szerepek sokkal szigorúbban kirajzolódhatnak, mint amit a házastársak könnyen elviselnek. A monotónia – akár a pénzkérésben nyilvánul meg, akár a gyereknevelésben –, valamint az együtt töltött és a szülőknek önmaguk igényeire fordítható idő hiánya újabb krízist jelenthet a család életében.

## A szociológiától a marketingig

Noha ezen ciklusok eredetileg a szociológusok vizsgálatainak voltak kizárólag céltáblái, például a válás irányába ható családi konfliktusok formájában, jó érzék esetén a marketingszakemberek számára újabb értékesítési lehetőséget, a célcsoportképzés során felhasználható átfogóbb szemlélet kialakítását segíthetik. A krízisben lévő ember érzékenysége, megoldáskeresése, minden új iránti fogékonysága jó táptalaja lehet újfajta marketingakcióknak, amelyek éppen a hiányérzetet, túlzott feszültségérzetet, vagy éppen az elvárásoktól való elmaradás érzetét segíthetnek feloldani.

A megfelelésképtelenség a legkonkrétabb a családi szorongások között és ezáltal a legkönnyebben hozzáférhető a cégek ajánlatai számára is. A házimunkák mennyiségét csökkentő, vagy a gyakorlatot, hozzáértést nem igénylő háztartási gépek, továbbá a pénzhány megoldásában felhasználható, saját kezűleg elkészített bútorokhoz ajánlott kiegészítők stb. megfelelő szöveggel és képanyaggal igazán alkalmasak lehetnek e fent vázolt probléma megoldására.

A hiányérzetek, az alkalmazkodás szükségessége és feszültsége ugyancsak új marketingakciók számára nyit lehetőséget a fiatalok célcsoportjainak elérésére. A fejlődést ígérő nyelvkazetták, oktatási és kultúrprogramok, a család minden tagja számára más és más lehetőséget kínáló szórakoztató intézmények bátran felhasználhatják hirdetéseikben e feszültség- és hiányérzeteket, kínálatukat jelölve meg a probléma megoldásául.

A felnövekvő gyerekek, a nő újbóli munkába állása javít az anyagi lehetőségeken, ám az igények is megnőnek, a cseperedő ifjak tanulási, kulturális és szórakozási kiadásait még a szülőknek kell finanszírozniuk. Ugyanakkor egyik vagy mindkét szülőnek ezután második vagy harmadik műszakként az otthoni feladatokat is el kell látni. A munkamegosztás és a kiadások optimális kialakítása komoly szervezést tehet szükségessé, újabb konfliktushelyzeteket teremtve a már sokat próbált családban. A család minden tagja úgy érezheti, hogy a hosszú böjt után eljött végre az idő, amikor megvalósíthatja saját elképzeléseit, kedvteléseire időt és pénzt szánhat anélkül, hogy azt a család megsínylené. Egy négytagú családban több ilyen természetű igény együttes felmerülése azonban már rendszerint meghaladja a család tűrőképességét mind anyagilag, mind a felszabaduló idő tekintetében, mind az együttéléshez szükséges alkalmazkodásigény szempontjából. Megjelent tehát egy újabb, feloldásra váró krízishelyzet. Ebben az időszakban válik a család fizetőképes vásárlójává azon szolgáltatásoknak, amelyek az otthoni munkák mennyiségét hivatottak csökkenteni, legyen szó takarítási, bevásárlási szolgáltatásról, vagy mélyhűtőt készletek hétvégi házhoz szállításáról.

## Jár Önnek (?)

Noha ezen életciklus-szakaszban a családtagok számára a „megengedheti magának” vagy a „jár Önnek” típusú hirdetések hatásosak lehetnek, a család krízisét meg nem oldják, sokkal inkább a konfliktusok kiéleződését segíthetik elő. A kompromisszumot hangsúlyozó és ehhez terméküket, szolgáltatásukat kínáló cégek többet tehetnek fogyasztóikért, ezáltal tartós üzleti sikereikért is. A „legyen ez az Ön napja ... termékkel” jellegű reklámok közelebb viszik a fogyasztót az aktuális családi krízisek megoldásához, akár csak az „ajándékozza meg partnerét ... termékkel és egész családját jó hangulattal” jellegű ajánlatok.

Ha a család sikeresen túljutott minden eddigi életciklus-váltási krízisen és a gyerekek is előbb-utóbb elhagyják a szülői házat, valóban megvalósíthatóvá válnak a korábban elnyomott vágyak, bár újabb korlátot jelenthet, hogy az új családot alapító fiatalok anyagi támogatásra szorulnak – és az unokák érkezésével ez a támogatás pénzben és időben egyaránt jelentős lehet.



Mire minden viharfelhő elszáll és a pár az újabb viharokban megedződve, elégedetten, újra egymásra találva saját igényeire fordíthatja figyelmét, idejét és anyagi erőforrásait, addigra az anyagi lehetőségek, valamint az igények megvalósításához szükséges egészségügyi alkalmasság rohamosan romlik, az alapkiadások és az egészségügyi kiadások olyan helyzetet teremthetnek, amelyben a megnövekedett szabadidővel is nehéz boldogulni. Újabb krízis vár megoldásra tehát, amin azonban az átvészelt előzőek tanulságain okulva már könnyebb túljutni.

Az életciklusváltások során megjelenő krízisek életünk részét képezik, megszépítói, vagy megkeserítői lehetnek nézőpontunk szerint, ám mindezen szemléleten túl is célpontjai lehetnek marketingakcióknak, reklámalkotásoknak. Az egyes életciklusszakaszokban két dolog hiánya lehet forrása a sokszor elviselhetetlennek vagy megoldhatatlannak tűnő krízisnek. E két hiányzó tényező a pénz és az idő. Minél nagyobb a család, annál inkább jelentkezik e kettő együttes hiánya, és bár az idő az életkor előrehaladtával már a szükségesnél nagyobb mértékben is rendelkezésre áll, e két dolog hiánya számos lehetőséget ad a marketingszakember kezébe.

Az életciklus kezdeti szakaszaiban élő család vagy egyes tagjai számára az anyagilag elérhető termékek, megfizethető szolgáltatások lehetnek eladhatók, illetve a gazdaságosság szempontjait hangsúlyozó reklámüzenetek lehetnek hatásosak. A családi életciklusok többségében érdemes az idő megfelelő kihasználásával érvelni a reklámokban, valamint olyan szolgáltatásokkal kelendőbbé tenni az eladni kívánt termékeket, mint az otthonról rendelés vagy a házhoz szállítás időt és fáradságot csökkentő lehetősége.

## Együttértés, lojalitás

A fogyasztók szimpátiájának megnyerésére ugyanakkor a krízishelyzetekben a velük való együttértés is sokat tehet. Az erre irányuló hirdetéseknek a problémafelismeréshez és a hirdetett termék által nyújtott megoldás megismertetéséhez célszerű hozzákapcsolniuk a célcsoport jellemző krízisének tünetét is. Így az életciklusváltásban lévő fogyasztó a kínált termékhez közelebb kerülhet, azt inkább érezheti segítségnek problémái megoldásához, legyen szó akár az önmagára is időt fordítani szándékozó anyának szóló, a főzési idő csökkentésével kecsegtető mikrohullámú sütő reklámjáról, az ügyintézással járó időt és idegeskedést megtakarító lakossági folyószámlák hirdetéséről, vagy a családi üdülések új megoldásainak reklámzásáról.

A klasszikus életciklus-szakaszolásokat tovább bonyolítja az a számunkra mindmáig megszokhatatlan helyzet, hogy a kisgyermekkel otthon maradó anyákkal és dolgozó apákkal tervezett családok a munkanélküliséggel vagy annak fenyegetésével és az

új szociálpolitikai támogatásrendszerrel az eddigi szűkös, de biztosnak tekinthető családi pótlék, gyed és gyes megszüntetésével, illetve átalakulásával kénytelenek szembenézni. Ez a két jelentős jövedelemformáló tényező nagyban befolyásolhatja a családok vásárlóerejét, de fogyasztási preferenciáit is. Nehezebben adható el számukra a nagy értékű, részletfizetéssel megtámogatott termékek köre, akárcsak a lízinglehetőségek egyébként alighanem igen vonzó, számító kínálata. Mivel bizonytalan helyzetüket nem kívánják tovább fokozni eladósodással és az esetleges törlesztésképtelenséggel járó stresszsel, a biztos jövedelem hiánya vagy ennek esélye inkább a gyűjtés és az elkerülhetetlen nagy értékű vásárlások esetén a készpénzes vásárlás irányába mozdíthatja el a családok jelentős részét. Ennek ellenében hat ugyanakkor az infláció és a lakosság inflációs várakozása, aminek következtében igyekszik elkölthető pénzen addig árut vásárolni, amíg még kap érte valamit. Összességében tehát alighanem a nagyobb értékű, tartós fogyasztási cikkek sorolódnak hátrébb a preferencialistán, ami sokszor végleges lemondást jelent, és maradnak az olcsóbb, a napi fogyasztásra szánt, elérhető termékek, amelyek nem is annyira a krízis megoldását szolgálják, mint inkább a vigasztalást a kilátástalannak tűnő helyzetben.

A családi életciklusok kríziseinek figyelembevételével a marketingakciók során olyan terápia lehet a vásárlóerő jelentős részét képező családok számára, amely elősegítheti a nyugodt családi életet, a következő életciklus felé haladás – egyébként természetes – folyamatát. Eközben a segítőt bizalmába fogadhatja a krízisétől sikerrel szabaduló család. Az ezután következő hosszabb-rövidebb stabil szakaszban, már biztos lábon állva az életciklus elért szintjén, a család és vásárló tagjai bizonyosan megőrzik lojalitásukat a krízisben partnernek bizonyult cég iránt, jellemzőbbé válhat körükben a márkahűség, nehezebben ér célt náluk a konkurencia. Az életciklusváltás krízisének megoldásába befektető cég tehát legjobb fogyasztóit, és rajtuk keresztül piaci pozíciójának erősödését kaphatja „önzetlensége” jutalmául.

Szerzőnk Ph. D. ösztöndíjas,  
BKE, Marketing Tanszék

## Irodalom

- Bauer András–Berács József: *Marketing*. Aula Kiadó, Budapest, 1992.
- Cseh-Szombathy László szerk.: *A változó család*. Kossuth Könyvkiadó, Bp., 1978.
- Hawkins, Del I.–Best, Roger J.–Coney, Kenneth A.: *Consumer Behavior*. Implications for Marketing Strategy, IRWIN, Homewood/Boston, 1992.
- H. Sas Judit: *Életmód és család*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1976.
- Kotler, Philip: *Marketing management*. Műszaki Kiadó, Budapest, 1992.
- Kunsági Andrea: *Hogyan láttassuk termékünket a fogyasztóval? Vezetéstudomány*, 1995/6. sz.