

A fogyasztó „második szocializációja”

„Bármiben is légy biztos, légy biztos abban, hogy borzasztóan olyan vagy, mint mások”

(J.R. Lowell)

A referenciacsoportok befolyása feltehetően tinédzserkorban a legerősebb, hiszen ilyenkor zajlik a „második szocializáció”, amikor a még részben kiforratlan személyiség megpróbálja definiálni önmagát, és megtalálni helyét a társadalom szövevényes hálójában. A szülő-gyermek kapcsolat gyengül, ugyanakkor a kortárs csoport szerepe felértékelődik, sok esetben a mintakövetés elsősorú forrásává válik. A csoporthoz való tartozás (vagy tartozni vágyás) kifejeződik bizonyos termékek, márkák fogyasztásában is, ami az egyéniségről szóló „üzenetek” egyik fontos hordozója. Egy pilot-study keretében kutatást végeztünk a 14–19 éves fiatalok körében arra vonatkozólag, hogyan hatnak fogyasztói magatartásukra a referenciacsoportok, ezen belül is elsősorban a kortársak és a hírességek. A kapott válaszok alapján négy, egymástól jól elhatárolható klasztert sikerült azonosítanunk.

A VÁSÁRLÁSI MOTIVÁCIÓK KETTŐS TERMÉSZETE

Számos kutató próbálkozott már a fogyasztók vásárlási motivációk alapján történő szegmentálásával. Közülük némelyek a vásárlás észlelt személyes értékét emelték ki (Babin et al., 1994), míg mások azokat a hedonista ösztönöket vizsgálták, amelyek az embereket vásárlásaik során mozgatják, és ezen hedonista vásárlási motivációik alapján kísérelték meg a fogyasztók valamiféle taxonómiáját megadni (Arnold – Reynolds, 2003; Hirschman – Holbrook, 1982). A döntéshozatali stílus szintén alapjául szolgálhat a szegmentációnak (Lysonski et al., 1996; Sproles–Sproles, 1990; Sproles–Kendall, 1986). Tauber (1972) a vásárlási motivációk széles skáláját tárta fel, két fő csoportba osztva azokat. Egyrészt a személyes, másrészt a társadalmi szükségleteket jelölte meg fő mozgatórugónak. Ami a személyes szükségleteket illeti, a következő tényezőket azonosította: a szerepjátszásra, elterelésre, önjuttalmazásra, új trendek megismerésére, fizikai aktivitásra és az érzékek stimulációjára irányuló szükségleteket. A társadalmi tapasztalatokra, a másokkal való kommunikációra, a kortárs csoport vonzására, a státuszra és tekintélygyakorlásra, az alkudozásban („jó vétel” elérésében) való kedvtelésre vonatkozó szükségletek tartoznak a társadalmi motívumok közé. A referenciacsoportokhoz való igazodás tulajdonképpen e két kategória átfedésével magyarázható, hiszen a választott szereppel való azonosulás, illetve annak „eljátszása” Tauber értelmezésében a személyes, míg a státuszhajhászás, a másokra való „benyomásgyakorlás” a társadalmi motívumok közé sorolható.

A REFERENCIACSOPORTOK BEFOLYÁSOLÓ EREJE

A „referenciacsoport” kifejezést Hyman használta először (1942-ben), mindazáltal a referenciacsoportok befolyásának általános elméletét – szociálpszichológiai kontextusban – Sherif, Newcom és Merton alapozta meg. Stafford és Cocanougher a referenciacsoport fogalmát a következőképpen határozza meg: „A referenciacsoport olyan csoport, amelynek feltételezett meglátásait, illetve értékeit az egyén saját viselkedésének alapjául felhasználja” (Stafford – Cocanougher, 1981, p.

329.). Kotler a fogyasztói magatartás input-output modelljében a vásárló fekete dobozába helyezi a referenciacsoportokat (Kotler, 2001). Ezen csoportokon belül kiemelt szerep jut a véleményvezetőknek, akik kiterjedtebb ismereteiknek, valamint magasabb társadalmi státuszuknak köszönhetően gyakorolnak befolyást a többi fogyasztóra (Hofmeister – Töröcsik, 2001).

A referenciacsoportok befolyásának három fő típusát különíthetjük el, a következők szerint:

- információs hatásról beszélünk, ha a referenciacsoport tagjainak viselkedése és véleménye, mint

„Kotler a fogyasztói magatartás input-output modelljében a vásárló fekete dobozába helyezi a referenciacsoportokat. Ezen csoportokon belül kiemelt szerep jut a véleményvezetőknek, akik kiterjedtebb ismereteiknek, valamint magasabb társadalmi státuszuknak köszönhetően gyakorolnak befolyást a többi fogyasztóra.”

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 (vagy másképpen: érték kifejező) hatásról van szó, amennyiben az egyének az észlelt csoportnormákat és -értékeket vonatkoztatási pontnak tekintik a saját attitűdjeik, illetve értékeik kialakításakor (Hawkins – Best – Coney, 1986).

Mowen szintén kiemeli a szimbolikus fogyasztás és az énkép közötti szoros kapcsolatot, három lépcsőben fogalmazva meg annak működési mechanizmusát (Mowen, 1993). Először is, az egyén megvásárolja azt a terméket, amely énképét szimbolizálja, a referenciacsoport pedig összekapcsolja a választott terméket az egyénnel. Következésképp a referenciacsoport az adott termék szimbolikus vonásait az egyén saját jellemzőiként fogja fel. Bearden és Etzel a fogyasztási szituáció két jellemzőjéből – mindennapi/nem mindennapi, illetve látható/rejtett fogyasztás – vezeti le a referenciacsoportok befolyásának mértékét (Bearden – Etzel, 1982), külön kitérve a termék- és márkaválasztás terén tapasztalható különbségekre. Lessig és Park vizsgálatai rámutattak arra, hogy bonyolult termékek esetén az információs, normatív és identifikációs hatás egyaránt tetten érhető, míg

azoknál a termékeknél, amelyek fogyasztása szembevető, a normatív és az identifikációs befolyás erős, ugyanakkor az információs hatás elhanyagolható. Ha a márkákat nehezen lehet megkülönböztetni egymástól, csupán az információs hatás érvényesül (Lessig–Park, 1982).

A kognitív diszonzanciáról szóló nagyhatású művében Festinger rámutat arra, hogy minél kevésbé van mód objektív eszközökhöz hozzáférni, az emberek annál inkább hajlamosak arra, hogy saját véleményüket és képességeiket a mások véleményeivel és képességeivel való összehasonlítás révén értékeljék (Festinger, 1953). Ez az összehasonlítási mechanizmus azonban csak kis különbségek esetén működik: amennyiben a szakadék túl nagy, bizonyul, az egyén többé nem képes pontosan megítélni saját véleményét, illetve képességét. Az információforrással való hasonlóság észlelt mértéke szintén nagy jelentőséggel bír an-

nak elfogadásában (Bettinghaus, 1980). Ha az egyén bizonyos forrásokhoz hasonlóan érzi magát, nehéz magyarázatot találnia arra, véleménye vagy attitűdje miért is tér el azoktól (Allport, 1954). Megfigyelhető, hogy negatív énképpel rendelkező fogyasztók sokkal inkább ki vannak téve a referenciacsoportok meggyőzési mechanizmusának, hiszen szükségük van minden külső információra ahhoz, hogy meggyőződhesselek saját személyiségük értékéről (Lazarsfeld et al., 1948). Az is elmondható, hogy a személyes kontaktus sokkal hatékonyabb meggyőzést biztosít, mint a tömegkommunikáció, amely csupán közvetett módon éri el a fogyasztókat: a tények értelmezésében, illetve azok jelentőségének megítélésében a véleményvezetőknek kulcsfontosságú szerep jut.

Ami a fiatalok fogyasztói magatartását illeti, a kortárs csoport befolyása a várnál alacsonyabbnak bizonyult az Egyesült Államokban végzett kutatások fényében (Lea – Tarpy – Webley, 1987). A fenti vizsgálat ezzel szemben kimutatta, hogy a márkanév és az árleszállítás igen fontos szerepet játszik a serdülők vásárlási döntéseiben. Ahogy a gyermekek felnőnek, egyre többet takarítanak meg zsebpénzükből, hiszen egyre inkább tudatában vannak jövőbeni szükségleteiknek, valamint vásárlási lehetőségeik kiszélesedésének. A megtakarítási hajlandóság tekintetében amerikai kutatók nem találtak különbséget

az egyes társadalmi osztályok között, habár a megtakarítás céljai és módja erősen eltérőek voltak a különböző státuszú családból származó fiatalok esetében (Tysoe, 1983).

EMPIRIKUS KUTATÁSUNK HÁTTERE

Az irodalmi áttekintés után számos megválaszolatlan, kutatásra váró kérdés adódik. Először is: átlagosan mennyi elkölthető zsebpénzzel rendelkeznek a

„A fiatalokkal való hatékony kommunikáció nem képzelhető el vásárlási motivációik világos megértése, illetve a vásárlási döntéseik háttérében meghúzódó látens indokok ismerete nélkül.”

fiatalok Magyarországon? Mire költik ezt a pénzt? Kivel járnak vásárolni? Milyen szempontok fontosak számukra vásárlásaik, egy-egy termék (márka) kiválasztása során? Kik alkotják a fiatalok referenciacsoportját? Tapasztalunk-e demográfiai alapú vagy a személyes jellemvonásokban tetten érhető különbséget a referenciacsoportok befolyását illetően? A fiatalokkal való hatékony kommunikáció ugyanis nem képzelhető el vásárlási motivációik világos megértése, illetve a vásárlási döntéseik háttérében meghúzódó látens indokok ismerete nélkül.

A fenti kérdésekre választ keresve, 2005 februárjában kérdőív megkérdezést végeztünk a győri és Győr környéki tinédzserek körében. Kutatásunk regionális jellegű volt, hiszen területileg – bár több mint 60 település fiataljai kerültek a mintába – javarészt Győr-Moson-Sopron megyére korlátozódott. A lekérdezés során összesen 143 kitöltött kérdőív érkezett vissza a 14–19 év közötti fiataloktól. A válaszadók nemek szerinti aránya nagyjából megegyezik az alapsokaságban tapasztalhatóval: a megkérdezettek 44,8 százaléka fiú, 55,2 százaléka lány. A tinédzserek megkérdezése középiskolájukban történt, hiszen így volt a legegyszerűbb elérni a 9–13. évfolyamosokat. Bár a vizsgált minta viszonylag kicsi, mégis úgy véljük, bizonyos jelzések jól kiolvashatók a kapott eredményekből, amelyek aztán további kutatások alapját képezhetik majd.

A megkérdezésből kiderült, hogy a fiatalok vásárlási potenciálja a havonta (hetente) rendszeresen kapott zsebpénznél jóval magasabb, hiszen számos esetben a szüleiktől külön kérnek pénzt egy-egy termék megvásárlásához. Néhány kiemelt termékkör esetében felmértük havi átlagos kiadásait. Szembetűnő, hogy a ruházatkódásra, illetve az étel-ital vásárlására (utóbbi alatt elsősorban a reggelit, illetve tízórait, valamint a nassolnivalókat kell érteni) fordított összegek teszik ki költségvetésük legnagyobb hányadát. A megkérdezettek 56 százalékára jellemző, hogy szüleivel megy vásárolni, míg 18 százalékuk választja gyakran testvérét partnerül egy-egy vásárlás során. A fiatalok 56 százaléka szokott rendszeresen barátaival együtt vásárolni, és csupán 25 százalékuk nyilatkozott úgy, hogy általában maga veszi meg a számára szükséges holmikat.

Amit általában önállóan (tehát szüleik nélkül) vásárolnak, a következők: ruházati cikkek, kozmetikumok, tízórai, üdítőital, édességek, snackek, CD, újság/magazin, iskolaszemle, ajándékok, valamint lányoknál a kiégszítők (ékszer, hajcsat stb.). Néhány felsorolásban

„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 topmodellek és sportolók szerepeltetése a fiúk, addig a neves színészek vagy popsztárok megjelenítése a lányok körében számíthat népszerűsége.”

megjelentek a káros szenvedélyek körébe tartozó termékek is: cigaretta, alkohol, drogok. Arra a kérdésre, hogy nagyobb értékű vásárlásaik előtt mennyire kéri ki a szüleik véleményét, közepesen magas átlagérték született válaszul (3,49 az 1 = egyáltalán nem jellemző; 7 = teljesen jellemző skálán).

Az információs, normatív és identifikációs hatás érvényesülését nyolc konkrét termék példáján keresztül vizsgáltuk. Ezek közül most csupán egyet szeretnénk kiemelni, mégpedig annak bemutatását, hogy a hírességek mely csoportjával azonosulnak szívesen a mai tinédzserek. A kérdőívben arra kértük

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 topmodellek és sportolók szerepeltetése a fiúk, addig a neves színészek vagy popsztárok megjelenítése a lányok körében számíthat népszerűsége.

A FAKTOR- ÉS KLASZTERANALÍZISSEL KAPOTT EREDMÉNYEK

A kérdőív egy bizonyos részében a referenciacsoportok befolyását feltárni igyekező 16 állítást fogalmaztunk meg, és az ezekkel való egyetértést 7 fokozatú Likert-skálán mértük (1 = egyáltalán nem értek egyet; 7 = teljesen egyetérték). Annak érdekében, hogy a változók számát csökkentsük, a feldolgozás

során faktoranalízist hajtottunk végre, főkomponens módszert használva. Az elemzést az SPSS 12.0 programcsomag segítségével végeztük. A vizsgálat során mind a korrelációs mátrix, mind pedig a Bartlett-féle sferikus próba ($\chi^2 = 471,379$; 120-as szabadságfok és 0,000 szignifikanciaszint mellett) megerősítette, hogy létezik kapcsolat az említett változók között. A KMO-mutató magas értéke (0,789) azt igazolta, hogy a faktorelemzés alkalmazása helyénvaló módszer az adatok elemzésére.

A faktorok számának meghatározására több lehetséges út kínálkozik. Esetünkben mind a látens gyök feltétel, mind pedig a sajátérték ábra öt, élesen elkülönülő faktort jelzett. Ami a magyarázott varianciarányadot illeti, az 57,351 százalékos kumulált szinttel a faktorok ideális számának szintén az öt bizonyult. A faktorok ortogonális elforgatása biztosította, hogy végül minden változó csakis egy bizonyos komponenssel korreláljon szignifikáns módon. Az 1. táblázat tartalmazza a faktorok megnevezését, illetve azt a változócsoporthoz, amely megjelölésére az adott faktor szolgál.

| 1. táblázat | | | | | |
|---|--------|-------|-------|-------|-------|
| Rotált faktormátrix | | | | | |
| Változó | Faktor | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sikerorientáció | | | | | |
| Ha a környezetemben valaki olyan parfümöt használ, amelyiknek tetszik az illata, rákérdezek a termék márkájára. | ,640 | -,022 | -,022 | ,087 | -,049 |
| Úgy érzem, hogy ha megvásárolok egy terméket, amit híresség reklámoz, egy kicsit én is olyan leszek, mint ő. | ,606 | ,170 | ,316 | ,113 | ,292 |
| Jó dolognak tartom, hogy hírességek reklámoznak a tévében, mert így legalább megtudom, mi a sikerük titka. | ,571 | ,041 | ,456 | -,065 | ,137 |
| Elfogadás keresése | | | | | |
| Ha egy termékről tudom, hogy a barátaim cikiznének érte, még akkor sem veszem meg, ha egyébként tetszik nekem. | -,107 | ,793 | ,038 | -,055 | ,036 |
| A márkás termékek segítenek abban, hogy kivívjam mások elismerését. | ,119 | ,773 | ,195 | ,081 | ,154 |
| Szerintem, ha a stílusom hasonlít egy sikeres sztárhoz, engem is könnyebben megkedvelnek a társaságomban. | ,510 | ,535 | ,183 | -,029 | ,068 |
| Úgy érzem, a környezetemben felnéznek rám, ha mindig a legújabb divat szerint öltözködöm. | ,432 | ,510 | ,139 | ,434 | ,104 |
| Trendkövetés | | | | | |
| Ha a barátaimnál meglátok egy újdonságot, mindent megteszek, hogy nekem is mielőbb legyen hasonló. | ,040 | ,077 | ,812 | ,129 | ,182 |
| Szeretem elővenni társaságban a mobilomat, mert így látják, hogy nekem is van saját telefonom. | ,191 | ,242 | ,777 | -,071 | -,014 |
| Márkaorientáció | | | | | |

1. táblázat

Rotált faktormátrix

| Változó | Faktor | | | | |
|--|--------|-------|-------|-------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nagyobb értékű vásárlásaim előtt kikérem a szüleim véleményét. | ,251 | -,002 | -,028 | -,603 | ,020 |
| Szerintem azoknál a termékeknél, amelyeket csak otthon használok, nem fontos a márka, hiszen úgyszem látják mások. | -,118 | ,035 | ,101 | -,602 | ,158 |
| Az utcán járva meg szoktam figyelni, hogy mások milyen márkájú sportcipőt hordanak. | ,159 | ,172 | ,075 | ,585 | ,310 |
| Észben szoktam tartani, hogy melyik híresség melyik márkát reklámozza. | ,310 | -,007 | ,154 | ,524 | ,236 |
| Autentikusság | | | | | |
| Mielőtt farmert vásárolok, jól körülnézek, és hasonló stílusút, márkáját választok magamnak, mint amelyet a barátaim hordanak. | -,033 | ,062 | ,293 | ,182 | ,699 |
| Hitelesnek tartom, ha egy sportoló sportszert, egy topmodell pedig kozmetikumot reklámoz, hiszen értenek hozzá, így megbízhatom a véleményükben. | ,470 | ,039 | -,044 | ,064 | ,649 |
| Sohasem viselnék olyan ruhát vagy frizurát, amellyel megbotránkozhatnám a környezetemet. | -,005 | ,280 | ,005 | -,404 | ,562 |
| <i>Forgatási módszer: Varimax, Kaiser-normalizációval. A forgatás 6 iterációs lépésben történt.</i> | | | | | |

A következő lépésben – a faktoranalízis során kapott eredményeket felhasználva – klaszterelemzés segítségével határoltunk körül olyan homogén fogyasztói csoportokat, amelyek esetében markáns különbség mutatkozik a referenciacsoportok befolyását mérő kérdésekre adott válaszokban. Az eljáráshoz a Ward-féle módszert használtuk. Két klaszter távolságát három-, négy-, öt-, illetve hatklaszteres megoldás esetén is megvizsgáltuk, így végül négy klaszter felállítását találtuk optimálisnak. A 2. táblázat mutatja be

az egyes faktorértékekre vonatkozó klaszterátlagokat. A kapott klasztereket a következőképpen neveztük el: Márkatudatosak, Autonóm fiatalok, Elfogadást keresők, Sztárutánzók. Az alábbiakban e négy klaszter jellemzőit foglaljuk össze röviden.

Márkatudatosak

A fiatalok ezen csoportja 15 százalékot tesz ki a vizsgált sokaságból. A márkaorientáció és az autentikusság tekintetében a legmagasabb, a sikerorientáció

2. táblázat

A klaszterátlagok összehasonlítása

| | 1. faktor | 2. faktor | 3. faktor | 4. faktor | 5. faktor | N | A válaszadók százalékában |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|----|---------------------------|
| 1. klaszter Márkatudatosak | ,1955702 | ,0636540 | -,0952806 | 1,5288086 | ,4167349 | 21 | 15 % |
| 2. klaszter Autonóm fiatalok | ,0990088 | -,6556929 | -,4766020 | -,2597331 | -,1649188 | 53 | 38 % |
| 3. klaszter Elfogadást keresők | -,9339014 | ,5573838 | ,0760314 | -,4385946 | ,1906880 | 37 | 26 % |
| 4. klaszter Sztárutánzók | ,8689624 | ,4410962 | ,8430220 | -,0727974 | -,2436619 | 29 | 21 % |
| F-érték | 30,123 | 18,322 | 14,143 | 34,359 | 2,826 | | |
| Szignifikancia | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,041 | | |
| Éta ² | ,399 | ,288 | ,238 | ,431 | ,059 | | |

esetében a második legmagasabb faktorérték az övék. A két nem nagyjából egyenlő arányban (fiúk: 47,62%, lányok: 52,38%) képviselteti magát a klaszteren belül. A csoport tagjai többnyire a régió nagyvárosaiban (Győrben, illetve Sopronban) élnek (57%), és kétszer akkora zsebpénzzel rendelkeznek, mint a teljes minta átlaga. Legtöbbjük a 14–15 éves korcsoporthoz tartozik.

Autonóm fiatalok

Ez a klaszter teszi ki a válaszadók legnagyobb hányadát (38%). Az elfogadás keresése és a trendkövetés esetében a legalacsonyabb, a márká-, illetve a

„A 14–15 éves korosztály esetében a márka még az árnál is nagyobb fontossággal bír, azaz képesek kipróbálni szüleikből a 'legmenőbb' márkát 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.”

sikerorientációt tekintve pedig a második legalacsonyabb átlaggal rendelkeznek. A fiúk aránya 32,08%, míg a lányoké 67,92% közöttük. Többségük a 18–19 éves korosztályba sorolható.

Elfogadást keresők

Ők képviselik a megkérdezettek 26 százalékát. A siker-, illetve márkorientációt illetően a legalacsonyabb, az elfogadás keresését tekintve pedig a legmagasabb a válaszolók átlaga. Meglepetéssel szolgált, hogy a fiúk aránya 62,16%, a lányoké ezzel szemben csupán 37,84% ebben a fogyasztói csoportban. A többi klaszterhez képest ők rendelkeznek a legkevesebb zsebpénzzel.

Sztárutánczók

A megkérdezések alapján ez a klaszter a fiatalok 21 százalékát foglalja magában. A sikerorientáció és a trendkövetés az ő esetükben a leginkább jellemző, az elfogadás keresése tekintetében a második legmagasabb, az autentikusság esetében a második legalacsonyabb, míg a márkorientáció szempontjából a második legmagasabb faktorértékkel rendelkeznek. A fiúk teszik ki ennek a csoportnak a 44,83 százalékát, míg a lányok 55,17 százalékát. Javarészüik (65,52%) a 14–16 év közötti korcsoportból kerül ki.

Az egyes árucikkekre vonatkozó kiadások elemzéséből kitűnik, hogy míg mobiltelefonra, élelmiszerekre (elsősorban nassolnivalókra, édességekre, üdítőitalokra), fodrászra, kozmetikusra, szórakozásra a Sztárutánczók a többi csoporthoz képest különösen sokat költenek, addig az Elfogadást keresők könyvekre, sportszerekre, illetve ruházati cikkekre fordítanak kiemelt összeget. Olyannyira, hogy a ruházatként esetében némileg még a Sztárutánczók 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.

KÖVETKEZTETÉSEK

A sikeres marketingkommunikáció szempontjából lényeges annak megértése, hogy a referenciacsoportok befolyásoló szerepe kiemelt fontosságú a fiatalok vásárlási döntéseinél. Különösen igaz ez a 14–15 év közötti életkorban, és bár a referenciacsoportok hatá-

sának mértéke idővel folyamatosan tompul, teljesen sohasem válik elhanyagolhatóvá.

Kutatásunkból úgy tűnik, hogy a 14–15 éves korosztály esetében a márka még az árnál is nagyobb fontossággal bír, azaz képesek kipróbálni szüleikből a „legmenőbb” márkát 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 (habár meglehet, hogy a szűkebb környezet véleményvezetői éppen ezen reklámok hatására formálják meg véleményüket). Talán meglepően hangzik, de a kérdőívre adott válaszok alapján a fiúk tulajdonítanak nagyobb jelentőséget a jól ismert márkanévnek, és nem a lányok. Szintén ők azok, akik hajlamosak elbizonytalanodni és elutasítani a vásárlást, ha úgy vélik, hogy az általuk fontosnak tartott személyek nem használják az adott terméket. Az esztétikus csomagolás ugyanakkor inkább a lányok számára meghatározó. Az általunk feltárt összefüggések azt mutatják, hogy a külvilág elől többnyire rejtett termékek esetén csupán a Márkatudatosok számára fontos igazán a jól csengő márkanév, hiszen ők a márkában nem a használójának járó elismerés zálogát látják, hanem a jó minőség garanciáját. A klaszterelemzés arra is rávilágított, hogy a

Sztárutánzók esetében az ismeretlen márka bizony visszatartó tényezőt jelent a választás során. Ezzel szemben a Márkatudatosak inkább a reklámok milyensége alapján hozzák meg döntésüket. Az Autó-nóm fiatalokról viszont elmondható, hogy ha a kiszemelt termék elfogadható árral és vonzó fizikai tulajdonságokkal rendelkezik, részükről semmi nem állhat a vásárlás útjába. Eredményeink azt is jelzik, hogy az Elfogadást keresők számára csupán a látható fogyasztás szintjén lényeges az „idomulás” a társadalmi mintákhoz, hiszen ezúton érhetik el céljukat, vagyis számíthatnak környezetük elfogadására. A felsorakoztatott példák mind-mind azt illusztrálják, hogy a fiataloknál fellelhető magatartásminták igen sokszínűek, és hiba lenne homogén csoportként, pusztán életkori hovatartozásukat figyelembe véve kezelni őket. Reméljük, sikerült felhívni a figyelmet arra, hogy a tinédzserek megszólítása a marketingkommunikáció során csakis személyiségük sajátosságaikhoz igazodóan történhet. (És ki tudja, talán még J. R. Lowell is meggondolja magát...)

FELHASZNÁLT IRODALOM

- ALLPORT, G.W. (1954): The nature of prejudice. Cambridge, Mass., Addison-Wesley Pub. Co.
- ARNOLD, M.J. – REYNOLDS, K. E. (2003): Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing* 79 (2003) (2), pp. 1–20.
- BABIN, B.J. – DARDEN, W.R. – GRIFFIN, M. (1994): Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research* 20 (1994) (4), pp. 644–656.
- BEARDEN, W.D. – ETZEL, M.J. (1982): Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, September, p. 185.
- BETTINGHAUS, E. P. (1980): New York, N.Y., Holt, Rinehart and Winston.
- FESTINGER, L. (1953): Research methods in the behavioral sciences. Dryden Press, New York.
- HAWKINS, D.I. – BEST, R.J – CONEY, K.A. (1986): Consumer behavior. Homewood, Illinois, Business Publications, Inc.
- HIRSCHMAN, E.C. – HOLBROOK, M.B. (1982): Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing* 46 (1982) (3), pp. 92–101.
- HOFMEISTER TÓTH Á. – TÖRŐCSIK M. (2001): Fogyasztói magatartás. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- HYMAN, H.H. (1942): The Psychology of Status. *Arch. of Psychology*, p. 269.
- JAMAL, A. – DAVIES, F. – CHUDRY, F. – AL-MARRI, M. (2005): Profiling consumers: A study of Qatari consumers' shopping motivations, *Journal of Retailing and Consumer Services* 13 (1), January 2006, pp. 67–80.
- KOTLER, Ph. (2000): Marketing management. Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall.
- 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, Cambridge University Press.
- LESSIG, V.P. – PARK, C.W. (1982): Motivational Reference Group Influences. *European Research*, April 1982, p. 98.
- LYSONSKI, S. – DURVASULA, S. – ZOTOS, Y (1996): Consumer decision making styles: a multi-country investigation, *European Journal of Marketing* 30 (12), pp. 10–21.
- Mowen, J.C. (1993): Consumer Behavior. Macmillan, New York.
- SPROLES, E.K. – SPROLES, G.B. (1990): Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles, *The Journal of Consumer Affairs* 24 (1), pp. 134–147.
- SPROLES, G.B. – KENDALL, E.L. (1986): A methodology for profiling consumers' decision-making styles, *The Journal of Consumer Affairs* 20 (2), pp. 267–280.
- STAFFORD, J.E. – COCANOUGH, A.B. (1981): Reference Group Theory. *Perspectives in Consumer Behavior*, Glenview, Illinois, Scott, Foresman, pp. 329–43.
- TAUBER, E.M. (1972): Why do people shop?, *Journal of Marketing* 36 (4), pp. 46–49.
- TÖRŐCSIK M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek. KJK Kerszöv, Budapest.
- TYSOE, M. (1983): Children and Money. *New Society*, 66, 1983. pp. 433–434.

*Tárkányi Eszter PhD hallgató,
Széchenyi István Egyetem
Marketing és Menedzsment Tanszék*

*Józsa László tanszékvezető, egyetemi docens,
Széchenyi István Egyetem
Marketing és Menedzsment Tanszék*