

A referenciacsoporthok szerepe a tinédzserek fogyasztói döntéseiben

A tinédzserek egyre fontosabb szerepet játszanak napjaink fogyasztói társadalmában, egyre több pénzt költenek, egyre nagyobb beleszólásuk van a családjuk és saját maguk számára eszközölt vásárlási döntésekbe, mégis kevés kutatás, szakirodalom foglalkozik a kamaszokat érintő kérdésekkel, különösen hazánkban. Szakdolgozatomban azt vizsgáltam meg, milyen típusú referenciacsoporthok léteznek, s azok hogyan képesek befolyásolni a fogyasztók, különösen a tinédzser fogyasztók döntéseit. Dolgozatom elsődleges célja volt összefoglaló áttekintést adni a külföldi és hazai szakirodalomról, valamint empirikus kutatás során behatóbban megismerni a referenciacsoporthok befolyásoló hatásának természetét, majd mindezek alapján összefoglalni a marketingben való alkalmazhatóságukat.

Referenciacsoporthnak nevezük mindazon egyéneket vagy csoportokat, „amelyek az ember magatartására közvetlen vagy közvetett hatással vannak”. (Kotler, 1999) Élete során az egyén számos csoportnak válik tagjává, s egy időpontban több referenciacsoporth is befolyásolhatja magatartását, akár ellentétes irányban is. Munkám első részében a referenciacsoporthok egyes típusait és hatásainak elméleti hátterét mutattam be, amelytől itt helyhiány miatt eltekintek, a tinédzserekre vonatkozó speciális megállapításokra illetve az empirikus kutatás eredményeire helyezve a hangsúlyt.

A tinédzserek, mint speciális fogyasztói csoport

A serdülőkor az ember életének speciális szakasza, amely jól elkülönül az azt megelőző illetve a következő időszakoktól. A tinédzserkor a fiatal számára általában egy nehéz, problémás időszak, amelynek elsődleges forrása az, hogy a tinédzser fizikai, biológiai változásokon megy keresztül. Ezzel egyidőben a serdültől elvárt szerepek is megváltoznak (Wilkie, 1986).

Korábban a gyermeket teljes mértékben a szülei irányították, most viszont szeretne függetlenné válni tőlük, ami azonban nem következik be egyik napról a másikra.

A legfőbb dilemmát az okozza a serdülőnek, hogy már nem gyerek, de még nem is felnőtt. Már szeretné, ha felnőttként kezelnék, és ő is megtehetné, amit a felnőttek, ugyanakkor még nem meri mindig egyedül vállalni a felelősséget a döntéseiért. A felnőttek sem kezelik még felnőttként, de már nagyobb önállóságot várnak el tőle, mint korábban.

Ahhoz, hogy a tinédzser egészséges felnőttként illeszkedjen be a társadalomba, egy tanulási folyamat kell keresztülmennie. Egy összetett és nehéz folyamatról van szó, hiszen a serdülőnek meg kell találnia az összhangot saját vélekedései és a felnőttek által tőle elvárt magatartás között, amely jelentősen eltérhet a korábban elvárttól. E folyamat során alakul ki a tinédzser identitása (Cole-Cole, 1998), amely azonban csak a serdülőkor végére, az ifjúkorra alakul ki teljesen.

A fiatal egyén társas kapcsolatai is újjászerveződnek ebben az időszakban. A kisgyermek nagyon erősen kötődik a családjához, különösen az anyjához. Ez a kapcsolat azonban ebben az életszakaszban átalakul, a serdülő egyre többször kerül konfliktusba a szüleivel. A serdülő önmegvalósításra irányuló küzdelme kerül előtérbe, ezért igyekszik minél inkább elszakadni a szülei irányításától. Azonban az embernek alapvető szüksége a másokhoz való tartozás iránti igény (lásd pl. Maslow és McClelland motivációs elméleteit), ezért a család helyett mások felé kezd fordulni, mégpedig kortársai felé. A tinédzserek olyan csoportokhoz csatlakoznak, olyan barátokat szereznek, akikkel közös az érdeklődésük, értékeik, attitűdjeik. Ezek a barátok tudnak ugyanis olyan megértést és támogatást nyújtani a serdülőnek, amelyre ebben az időszakban szüksége van.

A tinédzserek fogyasztói magatartásában nagy szerepet játszik társadalmi és ideális társadalmi önképük

(Mowen, 1993). Ezen önképek forrása az, hogy mások – különösen a számára fontos társai – hogyan látják őt, illetve milyennek szeretné, ha látnák. Az egyén ideális társadalmi önképének kialakulására talán legjelentősebb szerepük a referenciacsoportoknak van. E csoportok ugyanis olyan egyedekből állnak, akiknek véleménye fontos az egyén számára, ezért szeretne megfelelni nekik. Olyan szeretne lenni, mint amilyen megítélése szerint a csoport által ideálisnak tartott személyiség. Hiszen ha sikerül ezt elérnie, vagy a csoport hasonlóan érzékeli, akkor jutalomban, megerősítésben részesül.

Társaink felé úgy is kifejezhetjük önképünket, hogy olyan termékeket, márkákat fogyasztunk, amelyek ezt az önképet szimbolizálják. Különösen fontos a termékek szerepe a társadalmi önkép kifejezésében, hiszen az emberek egymást is az általuk használt szimbólumok, vagyis fogyasztási szokásaik alapján ítélik meg. Ezt a folyamatot mutatja be az 1. ábra. Az egyén tehát olyan terméket vásárol, amely kifejezi önképét, és reméli, hogy a referenciacsoport is ugyanúgy érzékeli a termék pozitív imázsát, és ezt a pozitív imázst átvetíti az egyénre is, vagyis megerősítésben részesíti.

Az általunk használt márkák azt is kifejezik, hogy melyik társadalmi rétegbe tartozunk, illetve azt is, hogy mely csoportnak vagyunk tagja. A tinédzserek általában csoportokat, bandákat alkotnak, amelyek hasonló gondolkodásúak, és azonos termékek, márkák fogyasztásával különböztetik meg magukat a többiekétől. Például az egyik csoport márkás sportruházat

”
A tömegkommunikáció közvetíti a tinédzser felé a hírességek életmódját, s a reklámokból arról is értesülhetnek, a hírességek milyen márkákat fogyasztanak (legalábbis a reklám állítása szerint).

◆
Különösen fontos a termékek szerepe a társadalmi önkép kifejezésében, hiszen az emberek egymást is az általuk használt szimbólumok, vagyis fogyasztási szokásaik alapján ítélik meg.

viselésével különbözteti meg magát, míg egy másik az alternatív stílust képviseli.

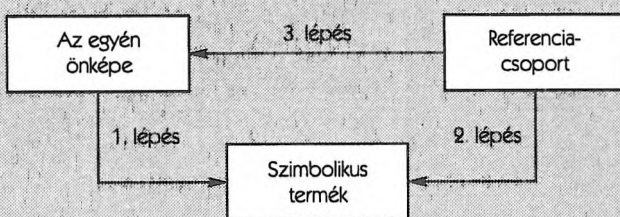
A hírességek, sztárok is befolyással vannak arra, milyen termékeket, márkákat választ a serdülő. A tömegkommunikáció közvetíti a tinédzser felé a hírességek életmódját, s a reklámokból arról is értesülhetnek, a hírességek milyen márkákat fogyasztanak (legalábbis a reklám állítása szerint). A tinédzserek identitáskeresésük során igyekeznek a sztárookra hasonlítani, ezért igyekeznek azokat a termékeket, márkákat vásárolni, amelyeket a hírességektől láttak. Mivel a többi tinédzser is ilyenre szeretne válni, a csoportban ez a magatartásminta lesz az általánosan elfogadott.

A fentiek alapján megállapítható, hogy a tinédzserek döntéseiben három referenciacsoport játszik meghatározó szerepet, ezért a továbbiakban e csoportok hatásait foglalom össze.

A család szerepe

A szülők a tinédzser fogyasztói döntéseiben nagyon összetett szerepet játszanak, s a referenciacsoportok következő típusait képviselik: Természetesen tagsági csoportról van szó, és egyben pozitív tagságról. A család ezen kívül elsődleges referenciacsoport, hiszen tagjaival a serdülő mindennapos, folyamatos kapcsolatban áll, és azért nagymértékben befolyásolja őt. Informális referenciacsoport, bár kis mértékű strukturalitás is jellemzi, hiszen a legtöbb családban megfigyelhetők bizonyos szerepek a döntésekben vagy a munkamegosztásban. A család a normatív referenciacsoportok közé tartozik, a szocializáció során értékekkel, normákkal, viselkedésmintákkal látja el a gyermeket, amelyeket felnőtt élete során használnia kell. Emellett a család információs referenciacsoportként is viselkedik, fontos információforrás a döntési mechanizmus információgyűjtési szakaszában. A szülők tapasztalataik, ismereteik alapján hiteles információkat tudnak nyújtani a tinédzsernek döntéseire. A szülők befolyásoló hatásában az utilitáriánus referenciacsoport jellemzői is megfigyelhetők, hiszen a gyermekek szocializációját azzal is igyekeznek elősegíteni, hogy a megerősítés módszerét alkalmazzák. A tinédzsert jutalomban részesítik, amikor úgy cselekszik, ahogyan azt tőlük láthatta, s büntetésben részesítik, ha annak ellentmondóan cselekszik. Értékkifejező funkcióval is rendelkezik a család, mint referenciacsoport, hiszen

1. ábra
A szimbolikus fogyasztás és az önkép közti kapcsolat



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

(Forrás: Mowen, 1993)

értékkel, normákkal látják el a gyermeket, amelyeket aztán döntései során is figyelembe vesz.

A kortársak szerepe a tinédzser fogyasztói döntéseiben

A kortársak azokat a fiatalokat jelentik, akik a serdülővel azonos életkori csoportba tartoznak, és mindennapos kapcsolatban állnak. Az angol irodalom a „peer” szót használja a kortársak megjelölésére, amely egyben egyenlőt is jelent, s így kifejezi, hogy a kortárskapcsolatok az egyenlő viszonyokon alapulnak, vagyis demokratikusabb viszonyt képeznek, mint a szülő-gyermek kapcsolat. A kortárs csoportok általában tagsági csoportok, ide tartozik a baráti kör, az osztálytársak, s az esetek többségében pozitív tagsági csoportok, vagyis az egyén jól érzi magát a csoportban. Ezen kívül olyan kortárs csoportok is léteznek (pl. más baráti társaságok), amelyeknek nem tagja az egyén, de szeretne az lenni. Ezek vonzó csoportok, leggyakrabban várható aspirációs csoportok, vagyis a tinédzser nem tagja a csoportnak, de szeretne az lenni, ezért mindent elkövet, s úgy gondolja, hogy a jövőben befogadják.

Informális csoportról van szó, a tagok egyenrangúak, nincs kialakult struktúra a csoportban, bár mindig akadnak vezető egyéniségek. Elsődleges csoportok, a tagok mindennapos, intenzív kapcsolatban állnak egymással, és nagy befolyást gyakorolnak egymás magatartására. Komparatív referenciacsoportot alkotnak a kortársak, az egyén megfigyeli viselkedésüket, s hogy befogadják, lemásolja azt.

Információs referenciacsoportként a mindennapi interakciók során információt cserélnek a tagok fogyasztási szokásaikról, tapasztalataik alapján információval látják el társaikat. Utilitáriánus funkciót is betöltenek ezen csoportok. Amennyiben az egyén a csoport normáinak megfelelő magatartást fejt ki, a csoport által preferált termékeket, márkákat fogyasztja, a csoport befogadja, ezzel pozitív megerősítésben részesítve. Ha viszont magatartása nem felel meg a csoport elvárásainak, akkor a csoport nem fogadja be, vagyis elutasítja a tagot. Mivel a tinédzser megerősítésre vágyik önképe és identitása megszilárdításához, igyekezni fog a számára fontos csoport normáinak megfelelni. Értékkifejező funkcióval is bírnak e referenciacsoportok, hiszen minden ti-

nédzsercsoport bizonyos értékekkel, normákkal, magatartásmintákkal, fogyasztási szokásokkal jellemezhető, amelyhez tagjainak, vagy a csatlakozni vágyó tinédzsereknek csatlakozniuk kell.

A sztárok, mint referenciacsoport

A sztárok nem alkotnak tagsági csoportot, a tinédzser egyáltalán nem áll velük kölcsönös kapcsolatban, csak egy vágyott állapotot képviselnek számára. Szimbolikus aspirációs referenciacsoport, vagyis a serdülő szeretne hozzájuk csatlakozni, ezért elfogadja és követi az általuk képviselt értékeket, magatartásmintákat. De nagy valószínűséggel (és ezzel a tinédzser is tisztában van) soha nem fog közéjük tartozni. Komparatív referenciacsoport, mivel a tinédzser nem tagja a csoportnak, de meg tudja figyelni viselkedésüket, és követni tudja azt. Értékkifejező hatású referenciacsoport, mivel a tinédzser vonzónak találja a csoportot, s ahhoz, hogy a jövőben csatlakozhasson hozzájuk, elfogadja annak normáit, értékeit. A tinédzser ideális önképe és ideális társadalmi önképe a hírességek hatására alakul ki, ők azok a hétköznapi hősök, akiknek a példája azt mutatja, hogy bárki elérheti ezt a sikert.

Empirikus kutatás a tinédzserek körében

Az elméleti leírás mellett egy pilot-study keretében empirikus úton is megvizsgáltam, a tinédzserek hogyan érzékelik a három legfontosabb referenciacsoport (család, kortársak, sztárok) hatását. Az is ösztönözte a kutatás elvégzését, hogy Magyarországon hasonló felmérés még nem született. Bár e dolgozat anyagi korlátai nem tették lehetővé egy reprezentatív kutatás elvégzését, úgy hiszem, az eredmények mindenképpen jelzésértékűek, és kiindulópontjai lehetnek további kutatásoknak.

”
Amennyiben az egyén a csoport normáinak megfelelő magatartást fejt ki, a csoport által preferált termékeket, márkákat fogyasztja, a csoport befogadja, ezzel pozitív megerősítésben részesítve.

◆
Egy pilot-study keretében empirikus úton is megvizsgáltam, a tinédzserek hogyan érzékelik a három legfontosabb referenciacsoport (család, kortársak, sztárok) hatását. Az is ösztönözte a kutatás elvégzését, hogy Magyarországon hasonló felmérés még nem született.

”

A probléma mélyebb feltárása érdekében kombinált kutatást alkalmaztam, a befolyásoló hatás mélyebb megismerésére egyéni mélyinterjúkat végeztem, amit kiegészítettem egy kvantitatív felméréssel. Az alapsokaságot a budapesti középiskolások csoportjára szűkítettem le, amely demográfiai adatok alapján megfelelően képviseli a magyar tinédzserek vásárlási magatartását, bár va-

lószerűleg lehetne területi eltéréseket találni az országban belül is.

A mélyinterjúk tartalomlevezése

A mélyinterjúk eredményei részben bizonyítják az egyes referenciacsoportoknak a szakirodalom által leírt szerepét. Természetesen kis mintáról van szó, így az eredmények inkább jelzés értékűek, mint bizonyító erejűek, azonban az alapvető tendenciák jól kiolvashatók belőlük.

- A szülőknél megfigyelhető az információs szerep, hiszen kikérik véleményüket a tinédzserek, sok esetben együtt mennek vásárolni, ott is befolyásolva a gyermeküket. A tinédzserek egyéni vagy barátaikkal történő vásárlásaik esetén is figyelembe veszik a minőséget, az árakat, és hogy mit szólnának ahhoz a szüleik, vagyis a szülők normatív szerepe is bizonyítást nyert. A vásárlási döntésekben a szülők viszonylag nagy szabadságot adnak gyermekeiknek, hiszen az esetek többségében maguk választhatják ki a megvásárolt árut, és a közös családi döntésekben is részt vehetnek.

- A barátok információs szerepe szintén jelentős. A vásárlásokat megelőzően tapasztalatot cserélnek, tanácsot kérnek, mit hol lehet olcsón, de jó minőségben vásárolni. Vásárlás közben érvényesül a barátok érték kifejező és komparatív hatása, a tinédzser figyelembe veszi a többiek véleményét, bár korlátozott mértékben. Azt viszont számításba veszi, a többiek milyen márkákat használnak, s ez hatással van döntéseire.

- A média és a sztárok esetén nem bizonyosodott be komparatív szerepük, a tinédzserekre – legalábbis saját bevallásuk szerint – nincs hatással, hogy sztárok ajánlják-e a terméket. A reklámok és a sztárok inkább információforrásként szere-

”

A vásárlási döntésekben a szülők viszonylag nagy szabadságot adnak gyermekeiknek, hiszen az esetek többségében maguk választhatják ki a megvásárolt árut, és a közös családi döntésekben is részt vehetnek.



A média és a sztárok esetén nem bizonyosodott be komparatív szerepük, a tinédzserekre – legalábbis saját bevallásuk szerint – nincs hatással, hogy sztárok ajánlják-e a terméket.

”

pelnek, általuk szereznek tudomást az újdonságokról, és figyelembe veszik azokat legközelebbi vásárlásaiknál.

Kvantitatív kutatás

A mintanagyság a kvantitatív kutatás esetében 120 fő volt, évfolyamonként egyenletesen megosztva. A mintavétel előzetesen kialakított kvóta szerint történt, önkényesen kiválasztott iskolákban. A válaszadók megoszlása ettől végül eltért, de ez nem befolyásolta az eredmények elemezhetőségét. A kutatásba három – különböző elhelyezkedésű és eltérő jellegű – iskolát vontam be, amelyeknek diákjai magatartásukban eltérnek egymástól. A kvantitatív kutatás során a válaszadónak egy kérdőívet kellett kitölteniük, és a megkérdezés minden esetben az iskolában történt, hiszen itt volt a leg-egyszerűbb elérni a tizenéveseket.

den esetben az iskolában történt, hiszen itt volt a leg-egyszerűbb elérni a tizenéveseket.

A kérdőív a demográfiai kérdéseken kívül három részből állt. Az első részben azt vizsgáltam, különböző termékek esetén mely csoportokat, illetve mely egyéb forrásokat használnak a tizenévesek információforrásként vásárlásaik előtt. A terméklista összeállításánál követtem a Bearden és Etzel által kialakított kategóriákat (Bearden–Etzel, 1982). A kategóriákba tartozó termékek listáját a 2. ábra szemlélteti.

2. ábra

A kérdőívben vizsgált termékek besorolása Bearden és Etzel kategóriáiba

	LUXUS	Szükséglet
Látható	Ékszer Mobiltelefon Karóra Sportcipő Farmer	Ruhanemű Utcai cipő Táska Póló Rágógumi
Rejtett	CD lemez CD lejátszó	Joghurt Tusfürdő Dezodor Csokoládé Üdítőital, chips

A kérdőív leghosszabb és legtöbb gondolkodást igénylő részében a válaszadónak azt kellett eldöntenie, milyen mértékben ért egyet a felsorolt attitűdállításokkal, amelyek az egyes csoportok hatására vonatkoztak. Az egyetértés mértékét ötfokozatú Likert skálán mértem. A kérdőív harmadik részében a tinédzserek zsebpénzéire, illetve annak elköltésére vonatkozó kérdéseket állítottam össze. Arra voltam kíváncsi, hogy egyrészt milyen gyakran és mennyi zsebpénzt kapnak, másrészt, hogy ezt milyen termékcsoportokra költik.

Kutatási eredmények

Sajnos a nemek szerinti megoszlásban a nők voltak túlnyomó többségben, ennek ellenére a nemek szerinti vizsgálatok viszonylag jól értelmezhető, szignifikáns eltéréseket mutatnak. A válaszadók életkor szerinti megoszlása viszonylag egyenletes, az átlagéletkor 16,4 év, a válaszadók kora 15 és 19 év között volt. A válaszadók 50,8%-a gimnáziumba jár, 49,2%-uk szakközépiskolába, így az iskolatípus szerinti összehasonlítás elvégezhető volt.

A kutatás eredményei nagyrészt igazolták az előzetes hipotéziseket, valamint az elméleti részben ismertetett külföldi eredmények helyességét is a magyar tinédzserekre vonatkozóan. Az attitűdállításokat a könnyebb elemezhetőség kedvéért faktoranalízisnek vettem alá. Ennek eredményeképp tíz, viszonylag jól értelmezhető faktor alakult ki, melyeken elvégezve a clusteranalízist, öt – magatartásukban és demográfiaiban is – jól elkülöníthető csoportot sikerült azonosítani.

1. Cluster – Márkahasználók

Fontosnak tartják a márkás termékek használatát, és meg is engedhetik azt maguknak. Márkahasználatukra nagy hatással vannak a hirdetések, a rádió és a televízió befolyásolja vásárlásaikat. Vásárlás előtt odafigyelnek a hirdetésekre, és azt is megfigyelik, hogyan vásárolnak a barátaik. Bizonyos márkákat azért vásárolnak, hogy a menők közé tartozzanak.

2. Cluster – Kockázatkerülők

E csoport legszembevetőbb jellemzője, hogy egyáltalán nem befolyásolják őket a barátaik vásárlásaik során, nem járnak együtt vásárolni, nem használnak azonos márkákat. Ők a leginkább kockázatkerülők, vásárlás előtt mindig megkérdezik szüleiket és barátaikat az árakról és a termékek minőségéről, nem

vásárolnak meg semmit anélkül, hogy előtte megbizonyosodnának arról, mindkét csoport helyesli választásukat.

3. Cluster – Sztárok által befolyásolt tinédzserek

Csak olyan márkákat vásárolnak, amelyeket hirdetéseken láttak, figyelembe veszik, hogy melyik sztár reklámozza, és használatuk által úgy vélik, ők is olyanná válhatnak, mint a hírességek. A sztárokon kívül a barátok is jelentős befolyást gyakorolnak rájuk azáltal, hogy megbeszélik vásárlásaikat, együtt mennek vásárolni, és általában ugyanott és ugyanolyan márkákat vásárolnak. A szüleik ritkán szólnak bele döntéseikbe.

4. Cluster – Elfogadásra vágyók

Nagyon erős jellemzője a csoportnak, hogy tagjai úgy érzik, bizonyos termékek, márkák vásárlása hozzájárul ahhoz, hogy a társaik befogadják őket. A szülők ennél a csoportnál nem alkalmaznak demokratikus nevelési módszereket, a tinédzserek nem választhatják ki maguk a termékeket, nem vehetnek részt a közös családi döntésekben, és nem beszélnek meg a szülőkkel a vásárlásaikat.

5. Cluster – Divatkövetők

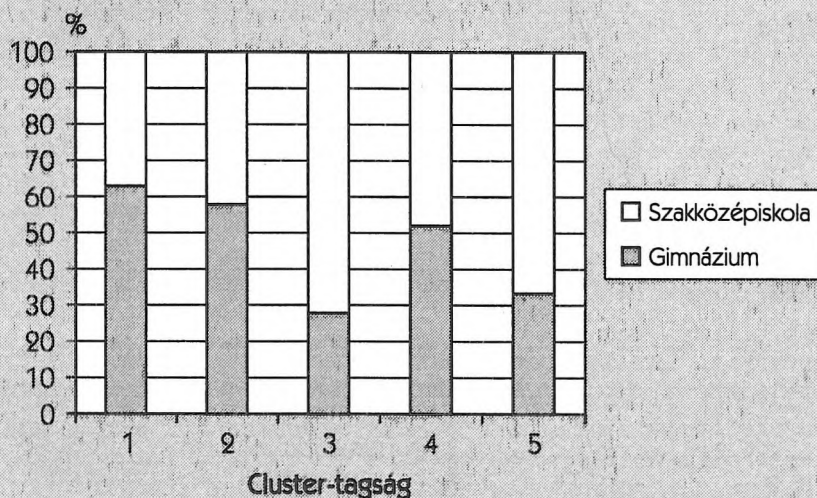
Ezekre a tinédzserekre jellemző leginkább, hogy igyekeznek követni a legújabb divatot, és sokat beszélgetnek arról a barátaikkal is. Szívesen vásárolnak olyan márkákat, amelyeket sztárok reklámoznak. Nem érzik úgy, hogy csupán bizonyos márkák fogyasztása miatt tartoznának a barátaik közé. Vásárlás előtt egyaránt igénybe veszik a szülőket, a barátokat, és a hirdetéseket, mint információforrásokat.

A következőkben a kutatási eredményeket az előzetes hipotéziseim alapján foglalom össze.

H1: A család és a barátok információs és normatív, vagyis értékfejező szerepet játszanak a tiné-

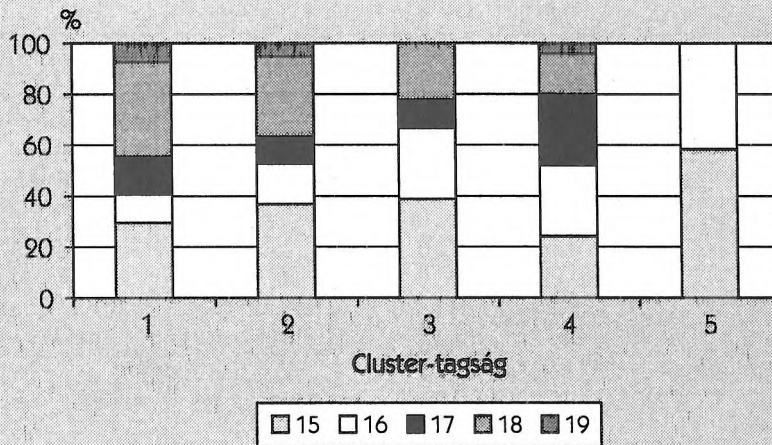
3. ábra

A cluster-tagok megoszlása iskolatípus szerint



4. ábra

A cluster-tagok megoszlása életkor szerint



dzser döntéseiben, míg a hírességek komparatív csoportként viselkednek, a tinédzserek hozzájuk szeretnének hasonlítani, ezért az általuk reklámozott márkákat vásárolják.

A család és a barátok esetében egyaránt bebizonyosodott információs szerepük. Szinte minden válaszadó előzetesen megbeszéli vásárlásait a szüleivel, a barátok esetén pedig ezen felül az is nagyon gyakori, hogy egyforma márkákat használnak. Mindkét csoportnál megfigyelhető a normatív funkció megvalósulása is. Nem támasztotta alá a kutatás azt az elméleti részben leírt hatást, hogy a tinédzserek azért vásárolnak bizonyos márkákat, hogy másoktól elismerésben részesüljenek, s ezáltal befogadják őket egy baráti társaság, vagy a „menők” közé tartozhassanak. Ez csak egy cluster, az „Elfogadásra vágyók” esetén figyelhető meg.

A hírességek referenciacsoportként való viselkedése csak két cluster esetében nyert bizonyítást, akik azonban együtt is csak a válaszadók egynegyedét képviselik. Ezek a tinédzserek szívesen vásárolnak olyan márkát, amelyet sztárok reklámoznak, és úgy gondolják, az adott márka fogyasztása által ők is hasonlíthatnak a hírességekre.

H2: Az egyes csoportok befolyásoló hatása a koraal együtt változik, amint a tinédzser egyre idősebb lesz, az arányok eltolódnak az egyes csoportok között. A család szerepe egyre inkább csökken, míg a barátoké növekvő tendenciát mutat a serdülőkor során. A sztárok befolyásoló szerepe fiatalabb korban nagyobb, később, amikor jobban kialakul a tinédzser személyisége, egyre kevésbé vannak rá hatással.

Általánosan megfigyelhető tendencia, hogy a fiatalabb tinédzsereknél nagyobb befolyással bírnak a szülők, mint az idősebbeknél. Ők nagyobb arányban kér-

dezik meg a szülőket vásárlás előtt a termékek áráról és minőségéről. Vagyis a szülők információs szerepe fokozatosan csökken. Nagyon magas arányban képviseltetik magukat a fiatalabbak két clusterben: „Elfogadásra vágyók” és „Divatkövetők”. A barátok szerepében nem figyelhető meg szignifikáns változás az életkor változásával. A sztárok befolyása két cluster esetében jellemző, a „Sztárok által befolyásolt tinédzserek” és a „Divatkövetők” esetén. Ez utóbbi csoportba kizárólag 15-16 éves lányok tartoznak, tehát megállapítható, hogy a fiatalabbakra valóban

nagyobb hatással vannak a hírességek.

Tehát valóban felfedezhető kapcsolat az életkor és a referenciacsoportok befolyásoló hatása között, bár korlátozott mértékben és csak a szülők és a sztárok esetén. Ez valószínűleg azzal van összefüggésben, hogy minél idősebb a tinédzser, annál jobban kialakul a személyisége, és egyre kevésbé van szüksége példaképek követésére.

H3: A referenciacsoportok befolyásoló hatása az egyén szociális környezetétől is függ, valószínűleg szegényebb környéken, szegényebb családokban sokkal erősebb a család hatása, mint a jó módú negyedekben.

A gimnáziumi tanulók sokkal nagyobb arányban fordulnak a szüleikhez vásárlás előtt, mint szakközépiskolás társaik. A „Divatkövetők” csoportját nagy arányban szakközépiskolások alkotják, vagyis náluk jellemző inkább a divatkövetés, a sztárok által való befolyásoltság, illetve a barátok szerepe is az ő esetükben nagyobb. Iskolatípusonként számos eltérés mutatkozott meg arra vonatkozóan is, hogy milyen típusú termékekre költik el a tinédzserek a zsebpénzüket.

A nemek között is megfigyelhetők bizonyos különbségek a referenciacsoportok befolyására vonatkozóan. A fiúk általában több információforrást használnak, mint a lányok, és nagyobb mértékben veszi igénybe az internetet is. A lányok többször fordulnak szüleikhez a vásárlások előtt, többségük minden vásárlást megbeszél a szüleivel. A fiúknál viszont magasabb azok aránya, akik úgy érzik, bizonyos márkák használatától a kortársaik befogadják őket.

H4: A referenciacsoportok befolyásoló hatása nem azonos minden termék esetén. Feltételezésem szerint a tinédzsereknél is helytálló Bearden és Etzel modellje (Bearden–Etzel, 1982) a termék kategóriák szerint különböző befolyásoló hatásról.

A kutatás során bebizonyosodott, hogy a modell a tinédzserek esetében is megállja a helyét. A kis minta miatt természetesen nem kaptam mindenütt szignifikáns eredményeket, azonban a jellemző tendenciák így is megfigyelhetők az eredményekből.

A látható luxus kategóriában mind a szülők, mind a barátok szerepe jelentős, sőt a hirdetések is nagymértékben figyelembe veszik. A modell szerint e kategóriában a kortársak szerepe erős, a szülőké gyenge. Az eltérés oka a tinédzserek esetében abban kereshető, hogy a tinédzserek a szülők pénzéből vásárolják ezeket a termékeket, így azok nagyobb befolyással bírnak. Ezen kívül a tinédzserek esetén a vásárlási kockázatot is csökkenti, ha a szülők véleményét is kikéri. A látható szükségleteknél a barátok szerepe a legfontosabb, de szintén nagy jelentőségű a szülők befolyásoló hatása.

A rejtett luxus kategória esetében jelölték meg a legtöbb információforrás felhasználását. A család, a barátok, hirdetések és újságcikkek egyaránt nagyon fontosak az információközvetítésben, ami teljes mértékben igazolja a modell feltevéseit. A rejtett szükségletek esetén a tinédzserek legnagyobb mértékben a hirdetések és családtagjaikat veszik figyelembe a döntés előtt, ami ismét megfelel a modellnek.

Általánosságban megállapíthatjuk tehát, hogy a kutatás többségében a várt eredményekre vezetett, eltérés leginkább a szülők szerepében mutatkozott, ami viszont arra vezethető vissza, hogy ők biztosítják az anyagi forrásokat a tinédzserek vásárlásaihoz.

A zsebpénz elköltésére vonatkozó megállapítások

A megkérdezettek 89%-a rendszeresen kap a szüleitől zsebpénzt, 30%-uk bármikor, amikor szüksége van rá. A többiek közül legnagyobb arányban azok vannak,

akik havonta kapnak zsebpénzt (34%), hetente csaknem 20% kap pénzt, és kb. 10% kapja meg naponta a költőpénzt. Az egy hónapra jutó összeg kb. 5000 Ft, a válaszok azonban nagyon széles skálán, 400 és 35.000 Ft között szóródtak, de csak a válaszadók egynegyede kap 5500 Ft fölötti összeget. Ezután megvizsgáltam a zsebpénz elköltésére vonatkozó szokásokat. Az 5. ábrából is jól látható, hogy a tinédzserek csaknem 70%-a költi szórakozásra zsebpénze egy részét, ezt követi az élelmiszerekre és a ruhaneműre való költés megjelölésének aránya. Meglepő azonban, hogy a válaszadók csupán kb. 30%-a vásárol újságokat, magazinokat vagy könyveket a zsebpénzéből. A megadottakon kívül számos egyéb választ is adtak a zsebpénz elköltésére vonatkozóan.

A referenciacsoportok felhasználása a marketingben

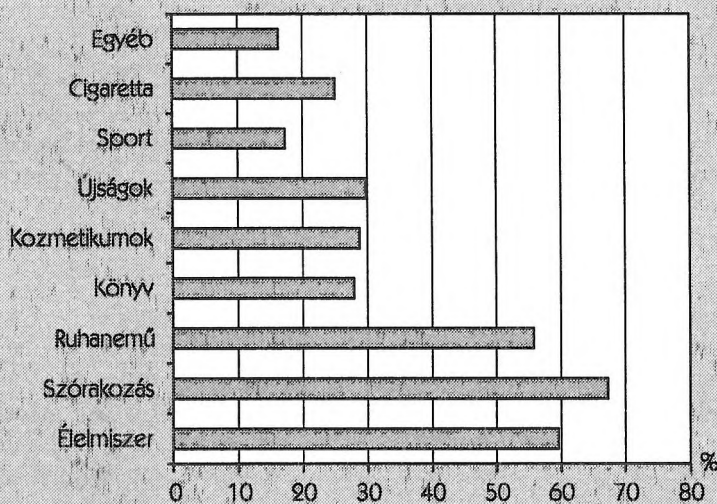
A marketingszakemberek részéről ezek után felmerül a kérdés, hogyan tudják mindezeket az információkat beilleszteni kommunikációs stratégiájukba, és milyen konkrét marketingakciók lehetnek hatásosak a referenciacsoportok befolyásának kihasználására. A dolgozat utolsó részében ezeket a lehetséges marketingakciókat vizsgáltam meg a gyakorlati marketingből vett szemléltető példákkal.

A referenciacsoportok marketingben való alkalmazásának elsődleges területe a reklám, azonban fel kell hívni a figyelmet az egyéb lehetőségekre – mint PR, eladásösztönzés – kiaknázására, amelyek kevésbé tolatkodó módon, mégis hatékonyan érhetik el a tinédzsereket.

Fontos figyelembe venni, hogy a tinédzserek között különböző fogyasztói magatartást képviselő csoportok fedezhetők fel, akikre a referenciacsoportok is különböző hatással vannak. Éppen ezért feltétlenül szükséges egy reklámkampány megtervezése előtt alaposan megvizsgálni a célcsoportot mind demográfiai, mind pszichográfiai, mert így kiszűrhető, hogy mely referenciacsoport alkalmazása vezethet eredményre. Ugyanakkor figyelembe kell venni a termék típusát, hiszen mint a kutatásból is kiderült, az egyes termékkategóriákban különböző szerepet játszanak az egyes csoportok, és a hirdetések is különböző mértékben veszik fi-

5. ábra

A zsebpénz elköltésének megoszlása



gyelemben a tinédzserek. Végezetül az egyes csoportok esetében alkalmazható leghatékonyabb marketingkommunikációs eszközöket veszem sorra.

Márkahasználók

A csoport tagjai számára nagyon fontos, hogy márkás termékeket használjanak, ezért ők azok, akik legnagyobb mértékben figyelik a hirdetéseket. Ezért e csoport elérése a legkönnyebb feladat a marketinggel foglalkozók számára. Hatásosak az olyan hirdetések, amelyekben „menő” tinédzserek használják a terméket vagy ajánlják azt a nézőnek. E csoportnál célra vezethetnek a vonzó életstílust megjelenítő reklámok is. Egyik legismertebb példája e hirdetéstípusnak a Fanta üdítőital reklámja, amely kifejezetten tinédzsereknek szól, és azt sugallja, hogy a bulizáshoz, a jó hangulat megteremtéséhez elengedhetetlen a Fanta. A barátok referenciacsoporthoz való alkalmazására nem csak a reklám területén nyílik lehetőség, jó példa erre az eladásösztönzés területéről a Chio Chips egy korábbi akciója, amikor a nyereményjáték fődíja egy házbuli rendezése volt, melyre harminc barátját hívhatta meg a szerencsés nyertes.

Kockázatkerülők

A nekik szóló hirdetésekben célszerű azt sugallni, hogy a kortársaik és/vagy a szülők helyeslik a márka használatát. A szülőket a hirdető cégek alkalmazhatják a tanúsító reklámokban, amint együtt vásárolnak tinédzser gyermekeikkel, illetve tanácsot adnak nekik. Véleményem szerint sikerrel lehetne ezt a típusú hirdetést alkalmazni a „kényes” termékek esetén, például női intim termékeknél, amint az édesanya ajánl bizonyos terméket a lányának. A kockázatkerülőket a termék választásáról meggyőzheti az is, ha PR-akció keretében, vagy a reklámokban szó szerinti idézeteket közlünk a termékkel elégedett vásárlóktól, amelyben a termék előnyeit ismertetik és elégedettségüknek adnak hangot.

A divatkövetők és a sztárok által befolyásolt tinédzserek

A „sztárok által befolyásolt tinédzserek” esetében leginkább a hírességeket alkalmazó tanúsító hirdetések lehetnek hatékonyak. Szeretnének olyanok lenni, mint a sikeres sztárok, ezért lehet esetükben az ún. copy-stratégiát alkalmazni a hirdetésekben, ami azt sugallja, hogy a termék használata hozzájárul ahhoz, hogy ők is sikeresek lehetnek. A „divatkövetők” számára a legfontosabb, hogy egy márka divatos legyen, náluk ezért célszerű sztárokat mutatni a reklámban, mert ők a divat elsődleges közvetítői.

A sztárok marketingben való alkalmazásának legjellemzőbb formája a testimoniális reklámokban való szerepeltetésük. Ilyen reklám a Pepsi jelenleg futó kampánya David Beckham-mel, illetve a Sprite reklámjai is

ebbe a kategóriába tartoznak. A sztárok alkalmazása nemcsak a hirdetésekben vezethet eredményre, PR-tevékenységbe is bevonhatják őket, célravezető lehet például a népszerű sztárok szponzorálása is. Koncerteken, sportrendezvényeken így anélkül találkozhatnak a tinédzserek a márkával, hogy agresszívnek ítélnék meg marketingtevékenységét. E rendezvényeken nem kereskedelmi környezetben találkoznak a márkanévvel, ráadásul a megfelelő rendezvény vagy sztár kiválasztásával erős pozitív imázs is társul a márkához. Megjelenhetnek szponzorált cikkek is a tinédzsereknek szóló magazinokban, amelyekben egy híresség ajánlja a terméket, akár nyíltan, akár bújtatott formában.

Elfogadásra vágyók

Az „elfogadásra vágyók” esetében az válthat ki pozitív hatást, ha a hirdetésben baráti társaságot mutatunk, amint jól érzik magukat és persze az adott márkát használják, így a tinédzser úgy érezheti, a márka használatát a kortársai is elfogadják, és őt is befogadják majd. Ekkor olyan szituációt ábrázolnak, amely a tinédzserrel is megtörténik nap mint nap, így bele tudja képzelni magát a helyzetbe, és közelebb érzi magához az adott márkát. Ilyen a Kinder Bueno csokoládé reklámja, amelyben tinédzserek egy csoportja tér be egy édességüzletbe. E csoport esetében is célravezető lehet a Fanta kapcsán említett stratégia, egy vonzó életstílus bemutatása, így a tinédzser azt érezheti, a márka használatától őt is hasonlóan ítélik meg, és befogadják.

A példák is szemléltetik, hogy a médiában számos tinédzsereknek szóló reklámmal találkozhatunk, de véleményem szerint a hirdető még nem használják ki eléggé az egyéb kommunikációs eszközöket, amelyek pedig egyes csoportok esetén nagy hatékonyságot érhetnének el.

Hivatkozások

- Bearden, William O. – Etzel, Michael J.: Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, in: Journal of Consumer Research, Vol. 9, 1982. szeptember, 183–194. oldal
- Cole, Michael – Cole, Sheila R.: Fejlődéslélektan, Osiris Kiadó, Budapest, 1998
- Kotler, Philip: Marketing menedzsment, 2. Kiadás, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1999
- Mowen, John C.: Consumer Behavior, Third Edition, Macmillan, New York, 1993
- Wilkie, William L.: Consumer Behavior, 2nd Edition, John Wiley & Sons, 1986

A szerző közgazdász, a Nestlé Hungária Kft. munkatársa