

A FOGYASZTÓVÁ VÁLÁS „RÖGÖS” ÚTJA, A FOGYASZTÓI SZOCIALIZÁCIÓ NÉHÁNY ASPEKTUSA

ON BECOMING A CONSUMER, SOME ASPECTS OF CONSUMER SOCIALIZATION

Éva Pólya ^{1*}

¹ Kereskedelem, Marketing és Nemzetközi Gazdálkodás Tanszék Gazdálkodási Kar, Neumann János Egyetem, Magyarország

Kulcsszavak:

fogyasztói szocializáció
fogyasztói magatartás
családi szerepek

Keywords:

consumer behavior
consumer socialization
family roles

Cikktörténet:

Beérkezett: 2017. szeptember 3
Átdolgozva: 2017. szeptember 20
Elfogadva: 2017. október 7.

Összefoglalás

A legtöbb emberi magatartás valamilyen formában fogyasztói magatartásnak tekinthető a fejlett kultúrákban, mely átszövi az életünk minden területét. A fogyasztói magatartással azonban nem születünk, hanem fokozatosan sajátítjuk el eme képességünket. Ennek tanulmányozása teszi számunkra lehetővé, hogy megértsük a fogyasztók milyen kontextusban élnek a társadalomban. A fogyasztóvá válás folyamatát leginkább a fogyasztói szocializációval jellemezhetjük, melynek néhány aspektusát jelen munkámban is bemutatom.

Abstract

Most behavior of people can be regarded as consumer behavior in developed cultures and it intertwines all fields of our lives. Nevertheless we were not born with consumer behavior, but we gradually acquire this skill. By studying this process we can understand the context how consumers live in our society. The process of becoming a consumer can be described the most with consumer socialization of what I introduce some aspects in this paper.

1. Bevezetés

A fogyasztói szocializáció tanulmányozása a háború utáni időszakban vált hangsúlyossá, alapvetően ekkor jelentkezett igény arra, hogy megértsék mi áll a fogyasztói magatartás hátterében, hogy a társadalmi trendek, akár generációkon is átívelő összefüggések, változások hogyan gyakorolnak hatást arra. [17] [30]. A fogyasztói szocializáció egy életen át tartó folyamat, melynek tanulmányozása lehetővé teszi számunkra, hogy megértsük a fogyasztók milyen kontextusban élnek a társadalomban. [7] Ennek keretében sajátítja el egy gyermek a társadalom által helyesnek ítélt viselkedést [3] és ennek folyamán tanul meg a társadalmi elvárások szerint érezni [19], illetve az adott piaci normáknak megfelelően viselkedni. [9] A fogyasztói szocializáció tartalmában arra utal, hogy mit tanulnak meg a gyermekek a fogyasztással kapcsolatosan, a folyamat pedig azt mutatja meg, hogy mindezt hogyan teszik. [26] A fogyasztói szocializáció egy életen át tart, [30] [10] de semmiképpen sem tekinthető passzív folyamatnak. Épp ellenkezőleg: a gyerekek aktívan részt vesznek a saját szocializációjukban, kiharcolják saját helyüket a

* főiskolai docens. Tel.: +36 56 510300
E-mail cím: polya.eva@gk-uni-pae.hu

világukban, sokkal inkább ők azok, akik megalkotják saját megismerési-megértési folyamataikat, ahelyett, hogy hagynák magukra erőltetni azt a külvilág részéről. [17] A témában már számos kutatás áll rendelkezésükre, de ugyanakkor még jelentős azon kérdések száma, melyekre választ kell találnunk [23]. Különösen igaz ez a hazai viszonylatban, ahol a témában fellelhető tanulmányok száma még mindig szűk körűnek tekinthető.

2. A fogyasztói szocializáció

2.1. A fogyasztóvá válás folyamata

A kutatók közt még mindig vita tárgyát képezi, hogy eleve fogyasztóként jövünk a világra [21] vagy inkább azzá válunk [18] a fogyasztói szocializáció által. [30]. Azonban mégis úgy tűnik, hogy a fogyasztói magatartást kiváltó ok valahol ott gyökerezik minden gyermekben és teljesen beleivódik születésétől kezdve, [18] és a gyerekek már azelőtt fogyasztóvá válnak, mielőtt megtanulnának írni, olvasni vagy számolni. [25] Mindenesetre fontos, hogy megismerjük a gyermekek fogyasztóvá válásának folyamatát, a fogyasztói társadalomba való szocializációját, hiszen az, ahogyan az egyén gyermekkorában viszonyul például a reklámokhoz, az ezzel kapcsolatos felnőttkori attitűdjét is alapjaiban fogja meghatározni. [14]

A fogyasztói szocializáció korán elkezdődik, és alapvetően a szülők és egyéb családtagok jelenlétéből, létéből fakad. [5] Ennek fontos eleme az, amikor a gyerekek a szüleikkel együtt vásárolnak, majd ahogy idősödnek, saját maguk is önálló vásárlásokat eszközölnek. Erre szüleik, nagyszüleik segítségével már 5 éves koruk körül sor kerül, 8 éves korukra pedig teljesen önálló fogyasztókká válnak. [1] Az ember természetéből fakad, hogy fogyaszt, hiszen így tudja szükségleteit kielégíteni. Ehhez javakat kell szereznie, azokat elő kell állítania, vagy meg kell vásárolnia. Fejletlen társadalmakban inkább a javak előállítására, míg fejlett, illetve fogyasztás-orientált társadalmakban inkább az a pénzzel vagy pénz helyettesítővel történő megvásárlása jellemző. Az emberek egyszerűen magukban hordozzák, hogy fogyasztói tudásukat és képességeiket átadják utódaiknak. Ha egy fejlett társadalomban valaki meg akarja szerezni a szükséges javakat, akkor bizony meg kell tanulnia a szükséges fogyasztói magatartásmintákat. A gyerekek ezeket a mintákat egyrészt megfigyelés útján sajátítják el, másrészt pedig azért, hogy aktívan részt is vesznek a vásárlási-döntési folyamatokban. [4].

Maguk a közös vásárlási élmények azt segítik elő, hogy a gyermek elsajátíthassa ezeket a képességeket. [11] A gyermekek hatékony felkészítése a felnőttek fogyasztói világára elengedhetetlen fogyasztói képességeik, tudásuk, magatartás orientáltságuk, tudásaik vagy akár attitűdjeik által [24] Ez a felkészítő funkció azért is fontos, mert egyfajta köztes szerepet tölt be, lehetővé téve a gyerekek számára, hogy kipróbálják magukat a fogyasztói társadalomban; akár anélkül is, hogy szüleik direkt módon befolyásolnák, kontrollálnák vagy vezetnék őket. [6] A gyermekkor szokások érdekes módon több mint valószínű, hogy felnőttkorban is fellelhetőek lesznek. [16]

2.2. A gyermekek, mint fogyasztók

A gyermekek szocializációja segít megérteni a család vásárlási-fogyasztási döntéseit, mivel ebben a folyamatban a gyermekek is aktívan részt vesznek. Sok esetben pedig az ún. „fordított szocializáció” jelenségének köszönhetően a gyermekek ugyanúgy befolyásolhatják szüleiket, még akkor is, ha nincsenek direkt döntéshozó helyzetben. [8]

A gyermekek növekvő szerepe a vásárlási-döntési folyamatokban több tényezőnek is köszönhető. Egyrészt nő az egyszülős családok, háztartások száma, kevesebb az átlagos gyereklétszám, de a gyerekek családon belüli nagyobb függetlensége is szerepet játszik a jelenség erősödésében. [15] Bizonyos termékek esetében ráadásul a gyerekek sokkal tájékozottabbak, jobban informáltabbak, szélesebb körű ismerettel rendelkeznek, mint szüleik, ezáltal megnő szerepük a kompetenciadöntésekben. [29] A családon belüli viszonyok is átalakultak: beszédtema a vásárlás és a szülők maguk is nyitottabbak, liberálisabbak. [29]

A fogyasztói szocializáció tulajdonképpen egy drámai mértékű kognitív és szociális fejlődési folyamat, amit sokszor egy többlépcsős folyamatként értelmezünk, amely a gyermek gyerekkori fejlődési folyamatait írja le. Ez egy fejlődési folyamat melynek során a gyermek felnőtt fogyasztóvá válik, illetve érik. John (1999) fogyasztói szocializáció három szakaszát azonosította, melynek főbb jellemzőit az 1. táblázat mutatja.

1. Táblázat. A fogyasztói szocializáció szakaszai [13]

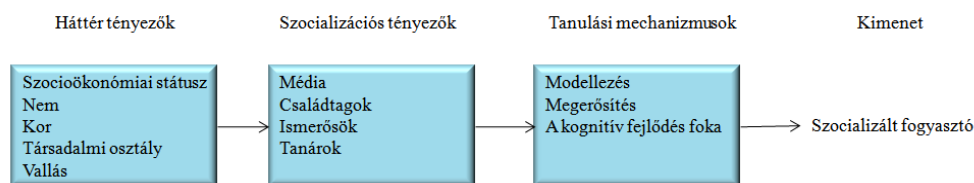
Jellemzők	Észlelési szakasz 3-7 éves kor	Analitikus szakasz 7-11 éves kor	Gondolkodó szakasz 11-16 éves kor
<i>Tudás struktúra</i>			
Orientáció	konkrét	absztrakt	absztrakt
Fókusz	észlelési jellemzők	funkcionális/mögöttes tulajdonságok	funkcionális/mögöttes tulajdonságok
Komplexitás	dimenzió nélküli egyszerű	két vagy több dimenzió feltételes („ha-akkor”)	multidimenzionális feltételes („ha-akkor”)
Perspektíva	egocentrikus (saját perspektíva)	kétirányú perspektíva (saját+másoké)	kétirányú perspektíva társadalmi megvilágításban
<i>Döntéshozatal és befolyásolási stratégiák</i>			
Irányultság	célratörő	gondolkodó	stratégiai
Fókusz	észlelési jellemzők	funkcionális/mögöttes tulajdonságok	funkcionális/mögöttes tulajdonságok
Komplexitás	egy-egy tulajdonság korlátozott stratégiai repertoár	két vagy több tulajdonság bő stratégiai repertoár	összetett tulajdonságok komplett stratégiai repertoár
Alkalmazkodó képesség	fejlődő	mérsékelt	teljes mértékben fejlett
Perspektíva	egocentrikus	kétirányú perspektíva	kétirányú perspektíva társadalmi megvilágításban

Az észlelési szakaszban a leghangsúlyosabb az észlelés, az absztrakt, illetve szimbolikus gondolatokkal ellentétben. Az analitikus szakasz a nevé után a nagyfokú fejlődési folyamat után kapta, ahogyan a gyermekek a dolgokat inkább részleteiben és analitikus módon közelítik meg. A gondolkodó szakasz arra utal, ahogyan a gyerekek ebben a szakaszban megértik a fogyasztás komplett társadalmi összefüggéseit és annak jelentését. [13]

2.2. A fogyasztói szocializáció befolyásolói

A fogyasztói szocializáció megértésének kulcsa, hogy azonosítsuk azokat a tényezőket, amelyek magára a folyamatra hatással lehetnek. [2] Ezek a tényezők alapvetően vagy környezeti, vagy pedig kognitív, megismerő jellegűek [12].

Mowen (1987) szerint a fogyasztói szocializáció alapvetően három tényezőtől tevődik össze. Ahogyan az 1. ábrán látható a háttértényezők a környezeti tényezőket foglalják magukban, mint a fogyasztói státusz, nem, kor, társadalmi osztály, vallás.



1. ábra.. A fogyasztói szocializáció modellje [20]

A szocializációs tényezőknek direkt befolyása van a fogyasztóra, a gyakori találkozás miatt gyakorolnak hatást a fogyasztóra. A szülők, testvérek, tanárok, illetve a média tartozik ebbe a csoportba. A tanulási mechanizmus pedig arra a folyamatra utal, mely során egy gyerek a környezetéből információkat szerez, és azokat eltárolja. [20]

A család fogyasztói szocializációra gyakorolt hatása kifinomult társadalmi kölcsönhatások révén valósul meg, mely nagymértékben függ a családi kommunikációs mintázatokról is. A gyermek figyelni szülei fogyasztói magatartását és magáévá teszi a családi fogyasztói modelljét. [26] Mindemellett a testvérek léte, illetve kora, a köztük fennálló viszonyrendszer is befolyásoló tényezőként jelenik meg ebben a folyamatban. [13] A szülők azok, akik megtanítyják a fogyasztói szokásokat a példamutatással vagy akár egy-egy beavatkozással, [23], a gyerek fogyasztásának kontrollálásával [22], azonban a család anyagi helyzete, a szülők iskolázottsága [28] és különösen az anya foglalkoztatottsága is árnyalja a folyamatot. [27]

A kortársak kölcsönös egymásra hatása alapvető emberi tulajdonság, amely pszichofiziológiai és társadalmi elismerési szükségletből fakad. A fogyasztói szocializáció keretein belül a kortársak jelentős szerepet töltenek be az attitűd és viselkedési normák átadásában, amelyekhez az egyén a viselkedését mérheti vagy igazíthatja. [10] A kortársak befolyásoló hatása sem elhanyagolandó, különösen olyan termékek esetében, melyek szimbolikus tartalommal bírnak. A kortársak elősegítik a tanulási folyamatot és a szocializációt és kiemelkedik a szerepük a fogyasztás szimbolikus tartalmának megértésében. [13] A befolyásolás 3 különböző szinten valósulhat meg: (a) baráti kapcsolatok, melyek már korán kialakulnak, diadikus jellegűek, (b) kisebb kortárs csoportokon belül, akik rendszeresen találkoznak, (c) nagyobb társadalmi térben illetve nagyobb kortárs csoporton belül, ahol a befolyásolás inkább szimbolikus, mint konkrét vagy kölcsönös. [26] A barátok fogyasztásra gyakorolt befolyásolásának eredményeképpen ismerkednek meg termékekkel, márkákkal, szereznek információkat, próbálnak ki dolgokat, sőt a barátok akár a termék használatára is megtanítyhatják a gyerekeket. [26]

A szakirodalom viszonylag szűkkörűen foglalkozik a kultúra, mint háttértényező fogyasztói szocializációra gyakorolt hatásáról és a fellelhető tanulmányok is többnyire egy-egy országra koncentrálnak csak. [13] A kultúrákon átnyúló kutatások lehetőséget adnak arra, hogy megismerjük azt, ahogyan egyes kultúrák viszonyulnak bizonyos tényezőkhöz, mint például a családi struktúrák, a kortárs kapcsolatok vagy a család befolyásoló ereje. [13]

A szocializációs tényezők közül talán a legtöbb figyelem még mindig a médiára, a tömegkommunikációra, illetve a vállalatok marketingtevékenységére irányul. Ezek a platformok jelentősen befolyásolhatják a gyermekek választásait, a termék preferenciáit vagy akár csak a termékekkel kapcsolatos észleléseiket. [13] A média, illetve a kortársak befolyásoló ereje egyébként sok hasonlóságot mutat, a különbség annyi, hogy utóbbi talán egy kevésbé direkt, közvetett mérési formát jelent az egyén viselkedésének és társadalmi normákkal kapcsolatos attitűdjének megértéséhez. [10] A tanulmányok többsége egyébként a reklámok gyermekekre gyakorolt hatását általában három- kognitív, affektív és viselkedési- típus mentén vizsgálja. A kognitív hatás leginkább azt vizsgálja, hogy a gyermek mennyire képes különbséget tenni reklám és televízió műsor között, illetve mennyire érti a reklámozási szándékot. Az affektív hatás vizsgálata feltárja, hogy a gyerekek reklámokra adott válasza az konkrét művelet szakaszához közeledve folyamatosan csökken. Ebben a szakaszban a gyerekek már kellően érettek ahhoz, hogy különbséget tegyenek reklám és tv műsor között. A viselkedési hatás pedig arra utal,

mennyire kerülnek a gyermekek a reklámok befolyásolása alá, és azt méri, hogy a vásárlások során a gyerekek kérik-e szüleiket az adott termék megvásárlására. [1]

3. Összegzés

A fogyasztói szocializáció vizsgálata fényt deríthet arra, hogy a generációkon átnyúló összefüggések, változások, valamint a társadalmi trendek milyen módon gyakorolnak hatást a fiatalok és a család fogyasztói magatartására. A gyermek családon belüli szerepe minden eddiginél jobban előtérbe került, mely számos tényező együttesének eredménye. Kétségkívül mohó fogyasztók, és ebbe a szerepbe már kora gyermekkorban szocializálódnak. Gyermekkoruk során fejlesztik a tudásukat, képességeiket és értékrendszerüket, melyekkel mind a jelenben, mind pedig a jövő folyamán döntéseket hoznak, illetve befolyásolják azokat. A fogyasztói szocializáció három szakaszának vizsgálata pedig lehetőséget ad számunkra, hogy ezt a folyamatot részleteiben is megismerhessük és megérthessük. A megértés egyik kulcsa, hogy megismerjük mindazon tényezőket, melyek direkt, illetve indirekt módon, de hatást gyakorolnak a fogyasztói szocializáció folyamatára. Ezek a tényezők sokfélék lehetnek, jelentőségük, szerepük változhat, de általában a család, a kortársak, a kultúra és a média befolyásoló szerepének vizsgálata megkerülhetetlen.

Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozunk a kutatás támogatásáért, amely az EFOP-3.6.1-16-2016-00006 „A kutatási potenciál fejlesztése és bővítése a Neumann János Egyetemen” pályázat keretében valósult meg. A projekt a Magyar Állam és az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával, a Széchenyi 2020 program keretében valósul meg.

Irodalomjegyzék

- [1] Ali A., Batra D. K., Ravichandran N., Mustafa Z., Rehman S. U. (2012): Consumer Socialization of Children: A Conceptual Framework. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 2, Issue 1, January pp.1-5
- [2] Bandura A. (1977): *Social Learning Theory*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- [3] Bilton T, Bonnett K., Jones P., Sheard K., Stanworth M., Webster A. (1988): *Introductory Sociology*. Macmillan Press, pp. 92
- [4] Carlson L., Grossbart S. (1988): Parental Style and Consumer Socialization of Children, *Journal of Consumer Research*, 15 (June) pp. 77-94.
- [5] Chaudhary M. (2016): Involvement of Children in the Family Buying: A Review. *Pacific Business Review International*. Vol. 8 Issue 11, May 2016 pp. 54-62.
- [6] Cram F., Ng S. H. (1999): Consumer Socialization. *Applied psychology: an International Review*, 48 p. 297-312
- [7] Ekström K. M. (2006): Consumer Socialization Revisited. In: Belk R. (2006): *Research in Consumer Behavior*. Amsterdam: Elsevier Ltd. pp. 72-74.
- [8] Foxall G. R., Goldsmith R. E., Brown S. (2006): *Consumer Psychology for Marketing*. Oxford: International Thompson Business Press.
- [9] Fromm E. (1947). *Man for himself: An inquiry into the psychology of ethics*. New York: Fawcett Premier, pp. 66
- [10] Gregorio F.-Sung Y. (2010): Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*. Vol. 39. no. 1 Spring pp. 83-96
- [11] Gunter B., Furnham A. (1998): *Children as Consumers. A psychological analysis of the young people's market*. New York: Routledge. pp. 12-34.
- [12] John D. R. – Whitney J. C. Jr. (1986): The Development of Consumer Knowledge in Children: A Cognitive Structure Approach. *Journal of Consumer Research* Vol. 12, March pp.406-417
- [13] John D. R. (1999): Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research* Vol 26., December pp.183-213
- [14] John D. R. (2001): 25 ans de recherche sur la socialization de l'enfant-consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 16 (1) 87.-124. p.
- [15] Lehota J. (2001): *Élelmiszergazdasági marketing*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó
- [16] Marshall D. (2010): *Understanding Children as Consumers*. London: SAGE Publication Ltd.,
- [17] Mazzarella S. R. (2007): *20 question about the Youth & the Media*. New York: Peter Lang Publishing Inc. pp. 285-292
- [18] McNeal, J. (2007): *On Becoming a Consumer. Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*. Burlington: Elsevier Inc. pp. 22
- [19] Moschis G. P. (1987): *Consumer socialization: A life-cycle perspective*. Lexington: Lexington Press. 23. p.
- [20] Mowen J. C. (1987): *Consumer behavior*. New York: Macmillan Publishing Company. pp. 413-423
- [21] Müller M. (2001): *Az áruvilág kicsi királyai. Gyerekek a reklámok világában*. Budapest : Geomédia Kiadói Rt. pp. 10.
- [22] Nelson M. R., Atkinson L., Rademacher M. A., Ahn R. (2017): How Media and Family Build Children's Persuasion Knowledge. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 2017. Vol 0, No 0, pp. 1-19
- [23] North J. N.-Kotzé T. (2001): Parents and television advertisements as consumer socialization agents for adolescents: An exploratory study. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*. Vol 29, 2001 p.91-99
- [24] Pólya É. (2012): *Családon belüli vásárlási döntési szerepek és folyamatok*. Doktori értekezés Szent István Egyetem Gödöllő
- [25] Roedder John D. Perrachio L. (1993): Children as consumers: Are they „marketing” literate? *Advances in Consumer Research*, 20 pp. 373.
- [26] Senthilkumar S. –Ramachandran T. (2011): Social Networking: A Via Media for Consumer Socialization. *Contemporarí Research Issues and Challenges in Emerging Economies*. pp. 339-359
- [27] Sharma A. – Sonwaney V. (2014): Theoretical modeling of influence of children on family purchase decision making. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* May 2014 pp. 38.-46.
- [28] Sharma A. (2011): Role of Family in Consumer Socialization of Children: Literature review. *Journal of Arts, Science&Commerce*. Vol II. Issue 3. July 2011 pp.161-167
- [29] Törőcsik M. (2003): *Fogyasztói magatartás trendek*. Budapest:KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- [30] Ward S. (1974): Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1 pp. 1-14.