

AZ ASPIRÁCIÓS CSOPORTOK HATÁSA A FOGYASZTÓI DÖNTÉSEKRE

VASZARI TAMÁS¹

Összefoglalás

A vállalatok munkafolyamatainak hatékonyságjavítása napjaink központi kérdése. Az értékesítési tevékenység esetében ennek egyik eszköze a fogyasztók jobb megismerése. A döntési motivációk racionális és emocionális indíttatásúak lehetnek. A fogyasztói aspirációk a vásárló személyes törekvéseiről szólnak: arról, hogy mely csoportokba szeretne tartozni, és ezért milyen erőfeszítésekre hajlandó. A szerző egyik hipotézise, hogy az aspirációs csoport megválasztása elsősorban az egyén korától, iskolai végzettségétől és társadalmi státuszától függ. Ugyanakkor azt is feltételezi, hogy a csoportkövető magatartásformák csak bizonyos élethelyzetekben, például a vásárlások során érvényesülnek. A tervezett kutatások célja annak igazolása, hogy a vállalatok együttműködése az aspirációs csoportok tagjaival marketingeszköznek tekinthető, és módszertanilag leírható. A cikk szerzője a leírtakat Csíkszentmihályi Mihály, Fülöp Márta, Hámori Balázs, Rechnitzer János, Szakál Gyula, Szeles Péter és Töröcsik Mária munkásságára alapozza.

Kulcsszavak

marketing, fogyasztói aspirációk, aspirációs csoportok, fogyasztói döntések

Summary

The process development is a central question in the companies' operation. In the sales activity one of the key possibilities is to learn more about our customers' decision factors. The customer's motivation in decision can be based on rational and emotional factors. The consumer aspirations are related to emotional motivations: they depend on the customer's desire to be a member of a target group and their ability to reduce the distance. The authors hypothesis says, that choosing an aspiration group depends on the persons age, educational and social status. It is also assumed, that this behavior works only in some situations, mostly in purchases. The goal of the planned research is to demonstrate, that the cooperation between companies and the members of the aspiration group is a marketing method, which can be written down exactly. The article is based on the results of Mihály Csíkszentmihályi, Márta Fülöp, Balázs Hámori, János Rechnitzer, Gyula Szakál, Péter Szeles and Mária Töröcsik.

Key words

marketing, consumer aspiration, aspiration groups, consumer decisions

¹ doktorandusz, Széchenyi István Egyetem Regionális-és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, vazsari@mail.ru

Bevezetés

A piacgazdaság és a fogyasztói társadalom logikai sajátossága az a kényszer, hogy a termelő és szolgáltató cégek minél nagyobb áruvolument tudjanak értékesíteni. Ha egy cég letér a növekedés pályájáról, akkor előbb-utóbb lemarad a konkurensok piaci versenyében, s a csőd felé veszi az irányt². Ez a kényszer motiválja a vállalatokat – valamint a többi értékesítési kényszerben lévő gazdasági szereplőt is – arra, hogy az értékesítési és marketingtevékenységet prioritásként kezeljék.

A folyamatos fejlődés több eszközzel is megvalósítható. Ezek közé tartozik a K+F tevékenység, a működési folyamatok hatékonyságának javítása, az új piacok keresése és a meglévő piacokon történő terjeszkedés is. Azt mondhatjuk, hogy a fogyasztói – illetve ezen belül a vásárlási – motivációk jobb megismerése is ebbe a csoportba tartozik, amelyet leginkább az értékesítési folyamat hatékonyságjavításának tekinthetünk.

A racionális szempontok szerint viselkedő és döntő vásárló fogalma napjainkra már a múlté. Új fogalom került előtérbe: az irracionalitás. Ugyanakkor, be kell látnunk, hogy nem sorolhatunk ebbe a kategóriába minden olyan döntési tényezőt, amelyet nem értünk meg. A cselekvési motivációk többsége ugyanis – dacára annak, hogy a döntéshozó környezete számára esetleg nem tűnik ésszerűnek – belülről igenis racionális. Ha elfogadjuk, hogy a jövőben a vásárlók döntéshozatali mechanizmusát a vállalatok értékesítőinek és marketing szakembereinek sokkal jobban meg kell ismerniük, akkor kijelenthetjük, hogy a marketingen belül az egyik legfontosabb kutatási terület a lélektan, illetve a két tudományterület határmezsgyéje lesz.

Ha a fogyasztáshoz kapcsolódó döntéshozatali mechanizmust egy teljesen más szemszögből közelítjük meg, akkor azt mondhatjuk, hogy a vásárlók marketingüzenetekkel való túlterhelése, valamint az ennek következtében kialakuló reklámfáradtság szintén abba az irányba mutat, hogy az eddigi, kvantitatív marketingtevékenységet – bizonyos termékek esetében – át kell alakítani kvalitatívvá. A hétköznapi nyelvére lefordítva mindez annyit jelent, hogy a nagy mennyiségben érkező pillanatnyi impulzusok már nem érnek célra, s helyettük sokkal célravezetőbb módszer lesz a fogyasztók tudatában történő lassú építkezés.

Az ember személyiségét elsősorban az őt körülvevő világ határozza meg. Ettől függ ugyanis, hogy az illető egyáltalán milyen információkhoz jut, milyen behatások érik, és mely kérdésekre kell választ adnia vagy mely szituációkra szükséges reagálnia. Ez a tény oda vezet, hogy az önállóságot többé nem tekinthetjük többnek egy illúzióval, s be kell látnunk, hogy mindannyian a környezetünk produktumai vagyunk. Az előbbi információ azonban ahelyett, hogy válaszként szolgálna valamely kérdésre, egy sor újabbat vet fel: Kikre hallgatunk? Mennyire figyelünk oda ezekre az emberekre? Mindenben hallgatunk azokra, akikre valamiért figyelünk? Csoportok, csoporttagok, intenzitás és relevancia. Kulcsszavak és vizsgálódási szempontok, amelyek kiindulási pontot jelentenek nemcsak egy szakcikkhez vagy doktori disszertációhoz, de egy egész tudományterület számára is. A későbbiekben e cikk szerzője szerény kísérletet tesz rá, hogy a teljesség igénye nélkül az olvasó elé tárja az aspirációs csoportok fogyasztói döntésekre gyakorolt hatásának alapjait.

Fogyasztói aspirációk és aspirációs csoportok

Fogyasztói aspirációk

Mielőtt megvizsgálánánk a vásárlók aspirációs törekvéseit, először azt kell megnéznünk, hogy mekkora a kérdés gazdasági relevanciája – és ennek alapján – a pusztán létjogosultsága.

² A csőd felé vezető út állomásai: Hibás marketingdöntés → sikertelen termék → csökkenő bevétel → csökkenő profit → alacsonyabb K + F büdzsé → elavuló, versenyképtelen termék → csökkenő piaci részesedés → kiszorulás → elszoruló cég → csőd.

Töröcsik Mária (2007) Vásárlói magatartás c. könyvét olvasva két fogyasztási kategóriát különíthetünk el: a racionálisan indokolható és az emocionális töltetű vásárlásokat.

Az első csoportba tartozik a funkcionális fogyasztás, amely esetében a vásárlók a legtöbb esetben csak olyan prózai szempontok alapján hoznak döntést, mint a kényelem és az olcsóság. A racionális vásárlások esetén az érzelmi érintettség meglehetősen alacsony, bár nem minden esetben. Például: ilyenkor is felmerülhet az olcsó ár felett érzett öröm és elégedettség.

A második csoportba tartozik a látszólag érthetetlen, emocionális alapokon nyugvó fogyasztás, amely lehet önmegnyugtató vagy önkifejező típusú (Töröcsik 2007). Az ilyen, emocionális indíttatású vásárlások szükségessége nem minden esetben érthető meg elsőre, de erre is létezik magyarázat: az önmegnyugtató fogyasztás a vásárlóban vált ki érzelmeket, az önkifejező fogyasztás viszont a vevő környezetének szól, hiszen az illető ezen keresztül szeretné láttatni, definiálni magát és helyzetét a közösségen belül.

Mielőtt továbblépnénk, tisztáznunk kell, hogy a funkcionális és az emocionális töltetű vásárlások nem különülnek el élesen egymástól. A vásárlások során a vevők döntési szempontjai között a legtöbb esetben mindkét szempont megjelenik, csak éppen az egymáshoz viszonyított arányuk tér el.

A jelen cikk szempontjából a csoportba tartozás tekinthető a legfontosabb, vizsgált emocionális döntési motivációnak. (Azt persze nem jelenthetjük ki egyértelműen, hogy a csoportba tartozás kizárólag emocionális szempont volna, hiszen lehet racionális is, amennyiben az egyén arra számít, hogy egy szűkebb közösség teljes jogú tagjaként az élet valamely területén előnyre tehet szert.) Ha az egyén egy csoport elismert tagja, akkor egyrésztől számíthat a többi csoporttag támogatására, másrésztől ezzel üzenetet küldhet a csoporton kívüliek felé is. A küldött üzenet tárgya lehet például a személy társadalomban elfoglalt státusza, az érdeklődési köre, a világnézete vagy az általa képviselt értékek kinyilvánítása.

A közösségbe tartozás kritériumai közül két dolgot fontos kiemelni: a csoporttagok elfogadását és beleegyezését az egyén csatlakozását és tagságát illetően, illetve az egyén belső, személyes viszonyát, amely a tagsághoz fűződik. Számunkra e legutóbbi dolog a fontos, mivel a fogyasztói aspiráció ehhez kapcsolódik. A fogyasztói aspiráció a törekvésekben, az illető attitűdjében, döntéseiben, illetve tényleges tetteiben egyaránt megnyilvánulhat. Ugyanakkor, ezzel még mindig csak a csoport-aspirációnál járunk, amely azt jelenti, hogy az illető csak a csoporttagságra aspirál. A fogyasztói aspiráció ehhez képest annyiban jelent szűkebb vagy leginkább más kategóriát, hogy az illető a csoporthoz való csatlakozási vágyát a fogyasztáshoz kapcsolódó döntésein keresztül fejezi ki.

Az aspiráció, mint tevékenység arról szól, hogy az illető egy vágyott csoporttagság érdekében tesz erőfeszítéseket. Más szavakkal, az illető még nem érte el a célját, tehát, a mi esetünkben még nem vált a kiválasztott csoport részévé. Ezt csak szeretné megtenni, s ennek érdekében olyan emocionális töltetű vásárlásokat hajt végre, amelyekkel egyrészt megnyugtatta magát, hogy helyes úton jár, másrészt kifejezi szándékait a közösség többi tagja felé.

Aspirációs csoportok

Ha elfogadjuk, hogy a fogyasztói döntésre hatással van az egyén környezete, akkor a következő lépés, hogy azonosítsuk azokat a személyeket vagy csoportokat, amelyek képesek befolyást gyakorolni az illető elhatározásaira. Ennek során két fő csoportot határozhatunk meg: a referenciacsoportokat és az aspirációs csoportokat. A referenciacsoport tagjai közé sorolhatjuk azokat az egyéneket, akik az egyén mikrokörnyezetében megtalálhatóak, és akikkel a személy kapcsolatban áll. Például: családtagok, rokonok, barátok, kollégák,

munkatársak. A példaként hozott személyek olyan emberek, akiktől a vásárló a fogyasztási döntés meghozatala előtt tanácsot kérhet, ha akar.

Az aspirációs csoport tagjai egy olyan közösséghez tartoznak, amelynek az egyén a vizsgált pillanatban nem tagja. Ezzel kapcsolatban nem válaszolható egyértelműen sem az, hogy a csoporthoz való csatlakozás lehetetlen-e vagy pedig lehetséges, sem az, hogy az illetőnek van-e valamilyen kapcsolata a csoport valamely vagy több tagjához, vagy pedig nincs. Az egyetlen dolog, ami biztos, az az elismert csoporttagság hiánya.

Amennyiben az illető az élet valamely területén előnyöket remél attól, hogy a választott aspirációs csoporthoz közelebb kerüljön vagy szerencsés esetben a tagjává váljon, akkor feltételezhetjük, hogy a vágyott változás érdekében hajlandó erőfeszítéseket tenni. Ha az erőfeszítések az illető fogyasztási döntéseiben is megjelennek, akkor a magatartás marketing szempontból is érdekessé válik.

Aspirációs csoporttá bármilyen közösség vagy azonos tulajdonságok alapján jellemezhető embercsoport válhat, s ennek szinte csak a fogyasztók fantáziája szabhat határt. Kis túlzással azt is mondhatjuk, hogy ahány ember, annyi féle vágyakozás. Ezzel kapcsolatban semmilyen további kritériumot nem állíthatunk fel, csupán példaként nevezhetünk meg olyan személyeket vagy közösségeket, amelyek a föld valamely lakója – és egyben fogyasztója – számára aspirációs csoportot jelentenek.

A cikk írója fontosnak tartja tisztázni, hogy az aspirációs csoport semmi esetre sem korlátozódik az elit tagjaira. Ennek deklarálása rendkívül fontos, mivel egy ilyen félreértés szükségtelenül és az eredményre károsan szűkítené le a kutatás területét, s minden bizonnyal torz megállapításokhoz vezetne. Szerencsére a fenti felvetést igen egyszerűen meg tudjuk cáfolni: mivel a fogyasztóknak az elithez tartozáson kívül egyéb vágyaik, aspirációik is lehetnek, ezért máris igazolni tudjuk, hogy az aspirációs csoportok a gazdasági vagy a tudás-eliten kívül más közösségek is lehetnek. Például: környezetvédők, zenerajongók vagy egy tetszőleges szabadidős tevékenység köré szerveződő emberek.

Az alábbiakban nézzünk néhány példát arra, hogy a különböző fogyasztók, vagy társadalmi csoportok mely közösségeket tekinthetnek aspirációs csoportnak! Minden bizonnyal népszerű közösség a történelmi személyeké. Ebben az esetben még az sem feltétel, hogy a csoporttagok az élők sorában legyenek megtalálhatók, hiszen a hátra maradt leírásokból, kordokumentumokból ma is megismerhetjük tetteiket, gondolataikat, szokásaikat, s ennek alapján döntést hozhatunk arról, hogy aspirálni szeretnénk-e a majdani csoporttagságra. Szintén népszerű aspirációs csoportnak tekinthető az elit. Az elit tagjai köztünk élnek, és életük, szokásaik az őket figyelemmel kísérők számára könnyen megismerhetőek. Az elit tagjai az élet valamely területén kiemelkedő eredményeket értek el, s ennek köszönhetően a társadalom kitüntetettjeinek tekinthetők. Azonban, nem csak olyan emberek életébe pillanthatunk be könnyen, akik valamivel kivívták a környezetük elismerését. A média folyamatos sztár-gyártásának köszönhetően a rendszerváltás után Magyarországon is kialakult a hírességek, divatos szóval celebek világa. A celebek fő feladata, hogy témát adjanak a szórakoztató és bulvársajtó számára, amellyel a szerkesztők napról napra megtölthetik tartalommal a fizetett hirdetések között tátongó üres helyeket, legyen szó akár televíziós műsorról, akár a nyomtatott vagy az online médiáról. Mivel a hírességek életéről, tetteiről szóló tudósítások szintén sokakhoz eljutnak, ezért okkal feltételezhető, hogy lesznek olyanok, akik csatlakozni szeretnének hozzájuk.

A fentiek ismeretében az olvasóban jogosan merül fel a kérdés, hogy a leírt jelenség miként értelmezhető a marketing és tágabb értelemben a közgazdaságtan számára.

Az aspirációs csoportok szerepe a marketingben

Amint korábban már szó volt róla, az aspirációs csoportok követése, valamint a marketing összefüggése egyelőre több kérdést vet fel, mint amennyire választ ad. A teljesség igénye nélkül, önkényesen választva közülük a cikk szerzője csak az alábbiakat sorolja fel:

- 1.) Az egyének és közösségek milyen aspirációs csoportokat választanak maguknak?
- 2.) Az aspirációs csoportokon belül meghatározhatók-e konkrét, követett egyének?
- 3.) A fogyasztóknál mi határozza meg a csoportkövető magatartás intenzitását?
- 4.) A csoportkövetés milyen hatással van az emberek fogyasztási döntéseire?
- 5.) A vállalatok számára – a marketing és értékesítési tevékenység szervezése és végzése során – jelent-e újabb eszközt az aspirációs csoportokkal kialakított együttműködés (amennyiben ez lehetséges)?

A fent leírt kérdések megválaszolása bizonyosan túlmutat a rendelkezésünkre álló publikációs felület méretén, s ezért itt nem is vállalkozunk rá. Helyette a szerző inkább felvázol néhány hipotézist, amelyeket a későbbi munkája során igyekeznek majd bebizonyítani.

1. hipotézis: Az aspirációs csoportválasztást az egyén kora, iskolázottsága és társadalmi státusza határozza meg. A kor előre haladtával, az iskolázottsági szint emelkedésével, valamint a társadalmi státusz változásával az aspirációs csoportok is cserélődnek.

A fenti hipotézis hátterében az a gondolat áll, hogy a társadalom különböző csoportjait más és más impulzusok érik. Más információk jutnak el egy kisdíákhoz, egy tinédzserhez, egy fiatal felnőtthez, egy középkorúhoz vagy egy idős emberhez, mivel ezek az emberek eltérő helyekről tájékozódnak, és más csoportok tagjaival ápolnak kapcsolatot. Például: egy kisdíák a televízióban diák-műsorokat néz délutánonként, egy tinédzser inkább zenés ifjúsági műsorokat, egy fiatal felnőtt életmód-műsorokat, egy középkorú ismeretterjesztő vagy vitaműsorokat, egy idős ember pedig kulturális ismeretterjesztő filmeket vagy rosszabb esetben dél-amerikai sorozatokat. Az információkat persze senki sem kizárólag a televíziós műsorokból szerzi: más emberekkel is érintkezünk, könyveket olvasunk és múzeumokba, könyvtárakba járunk. Itt sem mindegy azonban, hogy melyik kiállítás mellé tesszük le a garast, vagy mely könyvet emeljük le a polcról. Ugyanakkor, akárcsak a televíziós műsorok esetében, a többi információ-forrásnak is megvan a maga célközönsége, amely kor, iskolázottság és társadalmi helyzet alapján jók körülírható. Mindez azért fontos, mert a televíziós műsoroknak, az újságoknak, a könyveknek, a kiállításoknak, de még az utcán vagy a klubban elcsípett félmondatoknak is megvan a maga információtartalma. Sőt, ez az, amire a közönség kíváncsi: ezért kapcsolja be a televízió készüléket, ezért választ csatornát, ezért vesz belépő-jegyet vagy vált tagsági igazolványt. Szerencsére a legtöbb orgánumnak megvan a kialakult irányvonala és tisztán megismerhetők az általa képviselt értékek, illetve az azok mögött álló vagy azokat képviselő személyek. Például, tudjuk, hogy az egyik kereskedelmi csatornán szombat esténként elérhető műsor olyan humoristákat tömörít, akik politika-közeli témákat tárgyalnak ki, időnként cseppet sem választékos stílusban. Azt is tudjuk, hogy a Magyar Nemzeti Galériában mire számíthatunk, ha oda látogatunk. A kérdés csak az, hogy mi szeretnénk-e oda látogatni, vagy kíváncsiak vagyunk-e hét humorista szombat esti televíziós műsorára? Ez talán rajtunk is múlik, illetve azon, hogy hol tartunk az életben. Ahogyan egyre idősebbek leszünk, vagy egyre iskolázottabbak, illetve amiként araszolunk felfelé a társadalmi ranglétrán, más dolgok válnak fontossá a számunkra, mint korábban. Új emberek életét, értékeit ismerjük meg, és olyan emberekre kezdünk el felnézni, akikről előtte alig tudtunk valamit.

2. hipotézis: Az aspirációs csoportok döntésekre gyakorolt hatása csak bizonyos helyzetekben, többnyire a fogyasztással kapcsolatos elhatározások során érvényesül.

Egyre inkább cáfolhatatlan evidencia, hogy az ember sokkal inkább a környezete produktuma, semmint önálló individuum. A kérdés ezek után már csak az, hogy kik alakítják a személyt, és miben, hogyan hatnak rá? A legjelentősebb hatás természetesen a referencia

csoporthoz: a családé, a rokonoké, a barátoké, a munkatársaké és az ismerősöké. Velük találkozunk minden nap, és az ő véleményüket, gondolataikat halljuk a leggyakrabban. Ugyanakkor, a hallottak alapján, illetve a más forrásokból származó információk hatására bennünk is kialakul egy kép a világról, s világossá válik számunkra, hogy a saját mikrokörnyezetünkön túl is van élet. A felfedezéssel egyidejűleg azzal is szembesülni kényszerülünk, hogy az Univerzum végtelen, s nem kísérhetjük figyelemmel minden rezdülését. Ha csak nem szeretnénk teljesen elaprózni a figyelmünket, ki kell választanunk néhány dolgot és személyt, akikre a továbbiakban koncentrálni fogunk.

A fent leírt folyamat néha csak egy pillanat műve, de máskor évekbe telik. Ha egy személy vagy csoport valamiért a figyelmünk középpontjába kerül, akkor az idő múlásával elkezdjük összegyűjtögetni a róla szóló információkat, és lassan kialakul bennünk egy kép. Lassan kirajzolódik az illető munkássága, életútja, az általa képviselt értékek, de egy idő után már az életmódja is, sőt, akár az otthonába is bepillantást nyerhetünk. Az, hogy a kialakult kép mennyire áll összhangban a valósággal, szinte teljesen mellékes, mert a lényeg, hogy a bennünk keletkező gondolatok milyen tettekre készítetnek minket.

Ha valakire valamiért felnézünk (vagy csupán felfigyelünk), az a legtöbb esetben azért történik, mert az illető valamivel elismerést vált ki belőlünk. Ez azt jelenti, hogy mi is szeretnénk hozzá hasonló eredményeket elérni az élet valamely területén: annyira szórakoztatónak lenni, olyan sokat tenni a hazánkért vagy annyira gazdagnak, netán befolyásosnak lenni, mint a választott személy. Mivel úgy gondoljuk, hogy az illető az eredményeit a tetteinek köszönheti, ezért aztán kialakul bennünk az utánzásra való késztetés, hiszen abban bízunk, hogy ha követjük a megfigyelt személyt, akkor magunk is hasonló eredményeket érhetünk majd el.

Az emberek többsége azonban előbb utóbb, sőt, sok esetben már egészen korán belátja, hogy ő maga bizony nem rendelkezik azokkal a tulajdonságokkal, mint azok a csoporttagok, akiknek a követésére aspirál. Ha belegondolunk, ez szinte magától értetődő: nem válhat mindenkiből médiasztár, a legnagyobb magyar, vagy a világ leggazdagabb embere, sőt, még egy szabadidős tevékenység köré szerveződő közösség vezetője sem. Az emberek többségét azonban ez nem keseríti el, mivel a saját világában ő válhat központi személyiséggé: ha a történelemkönyvekbe nincs is esélye bekerülni, attól még vásárolhat régi bútorokat vagy drága könyveket; ha a Grand Prix-n még a rajtvonalra sem állhat, még lehet sportkocsija (vagy legalább egy erős motorral szerelt szériaautója); s ha nem is lesz egy zenei televíziós műsor „menő” házigazdája, attól még az ő ruháját is színesíthetik hasonló ruhadarabok. A fogyasztással utánozni ugyanis könnyű, legfeljebb az utánzás mértéke válhat korlátossá attól függően, hogy kinek mekkora a szabadon elkölthető jövedelme.

3. hipotézis: A vállalatok – és más szervezetek – marketing szakemberei és értékesítői számára az aspirációs csoporttagokkal való együttműködés marketingeszköznek tekinthető, amely módszertanilag leírható.

„A piacon manapság bevett gyakorlatnak számít, hogy az eladandó tárgyhoz egy álmod is kapcsolnak, mely jócskán megkönnyíti az eladást. Ha megvesszük például egy híres ember egykori tulajdonát, az kicsit olyan, mintha felvinnénk a papucsát, vagy az ő nyomában járnánk, tehát nekünk is jut egy kis morzsa a körülötte lengő mítoszról. Egy jó „márkájú” gyűjtemény a vásárló számára biztosíték arra nézve, hogy jól választott. Ennek azonban ára van... A Sotheby's és a Christie's mesterei annak, hogyan lehet jól eladni a műtárgyhoz kapcsolódó történetet. Az árak a tulajdonos személye körüli felhajtás mértékének megfelelően emelkednek.” (Benhamou-Huet 2002) Bár a fenti idézet a műkereskedelem világából származik, a fogyasztói aspirációk marketing célú kiaknázása korántsem csak ebben a gazdasági ágazatban lehetséges.

Az aspirációs csoportok tagjaival való együttműködésre jó példát ad az oktatás világa. Minden intézmény szeretne feljebb kerülni a ranglétrán, mivel bízik benne, hogy az elitképzés

tehetségesebb diákokat és az adott pillanatban rendelkezésre állónál bőségesebb anyagi forrásokat jelent majd a számára. Ahhoz, hogy ez sikerüljön, szükség van rá, hogy az adott intézmény minél népszerűbb legyen a potenciális hallgatók körében, és minél többen akarjanak ott tanulni. Ha a dolgot a potenciális diákok szemszögéből nézzük meg, akkor azt látjuk, hogy ezek az emberek a jelentkezés előtt azt mérlegelik, hogy mi vár rájuk a megjelölt intézménynél. Amennyiben szeretnének hasonlítani valakire, akkor megnézik, hogy az illető hol tanult, és milyen foglalkozást választott magának (például: egy elismert ügyvéd vagy gazdasági vezető). Ha a választott személy vagy csoport követésére aspiráló diákoknak sikerül kideríteni, hogy a példaképük mely intézmény padjait koptatta, akkor valószínűsíthető, hogy ők maguk is megvizsgálják az adott hely által kínált lehetőségeket. Visszakanyarodva az oktatási intézményekhez, az előbb leírtak miatt nekik is érdekük, hogy a későbbiekben híressé vált egykori diákjaikkal kapcsolatban maradjanak, és együttműködjenek velük. Erre több módon is sor kerülhet: vendégelőadói meghívásokon keresztül, öregdiák nyilvántartásokban való szerepeltetéssel és ezek publikálásával, vagy éppen közös sajtószereplésekkel, amennyiben erre lehetőség adódik.

Ha további példákat keresünk, akkor az idegenforgalom szintén több ilyen szolgáltatót. A sztárok pihenési szokásaival számos bulvármagazin foglalkozik, amelyek többsége akár oldalakon keresztül is tudósít arról, hogy ki hol tölti a nyarat. Az ilyen írásokban – a nagyobb hatás elérése végett – a helyszín bemutatása sem maradhat ki, különös tekintettel az olyan lokális adottságokra, amelyeket csak az oda látogatók élvezhetnek. Amennyiben egy idegenforgalmi lokáció számos híres vendéggel rendelkezik, akkor kiaknázhathatja az ebben rejlő lehetőségeket, vagyis a sztárokon keresztül tudósítást adhat létezéséről és értékeiről a hírességet figyelemmel kísérők csoportjának.

Ahhoz azonban, hogy az aspirációs csoportok tagjaival kialakított együttműködés gyümölcsözővé váljék, tudatos kapcsolatépítésre, jól megtervezett cselekvéssorozatra és folyamatos hatékonyságmérésre van szükség.

Irányok és lehetőségek az aspirációs csoportok fogyasztói döntésekre gyakorolt hatásának megismeréséhez

Az aspirációs csoportok fogyasztói döntésekre gyakorolt hatásának megismeréséhez számos kutató korábbi munkája jelent kiindulási és hivatkozási alapot, amelyek közül a szerző a terjedelmi korlátok figyelembe vételével mindössze néhányat emel ki, a teljesség igénye nélkül.

Csíkszentmihályi Mihály *Tárgyaink tükrében* c. könyve remek kiindulási alapot jelent annak megértéséhez, hogy a személy miként viszonyul az őt körülvevő tárgyakhoz. Bár Csíkszentmihályi és Eugene Halton csak az otthon tárgyait vizsgálták, arra világosan sikerült rámutatniuk, hogy az ilyen típusú tárgyak fogyasztásával az emberek nem csak a fizikai szükségleteiket elégítik ki, hanem számos emocionális igényüket is. „A tárgyak hozzájárulnak a szelf műveléséhez azáltal, hogy segítenek rendet tenni a tudatban a személy, a közösség és a természeti rend mintázatainak szintjén.” (Csíkszentmihályi-Halton 2011)

Szakál Gyula (Szakál – Hudi 2006) írásai a társadalmi minták követéséről hozzásegítenek minket annak megértéséhez, hogy az emberek miként tanulnak egymástól, és hogyan várják e folyamatból saját boldogulásukat, fejlődésüket. E helyen kell megemlíteni Fülöp Márta (Fülöp-Pető 2005) kutatásait is, amelyek középpontjában a versengés áll. Az emberek között folyó verseny megértése két dolog miatt fontos: egyrészt így ismerhetjük meg az emberi előrelépés motivációit és mozgatórugóit, másrészt megérthetjük, hogy a különböző embercsoportok miként viszonyulnak egymáshoz. Például, a divat mibenléte is a versengésen keresztül fejthető meg. A divatban ugyanis két csoport vesz részt: a divatdiktátorok és a divatkövetők csoportja. A diktátorok folyamatosan a kitüntetett szerepüket hangsúlyozzák, s őrzik elkülönült, kiváltságos státuszukat. A divatkövetők irigylik

a diktátorok kiváltságos helyzetét, ezért mindent megtesznek, hogy utánozzák azokat, s lecsökkentsék a két csoport közötti távolságot. Ha ez sikerülne, akkor a diktátorok kiváltságos helyzete csorbulna, s ezért azoknak mindent meg kell tenniük, hogy a távolságot fenntartsák. A fent leírt magatartás szinte menekülő-üldözőként írható le, amely mindkét csoportot folyamatos mozgásban, sőt, versenyben tartja. A jelenséget a saját, hétköznapi életünkben is megfigyelhetjük, hiszen a divat folyamatosan változik, sosem torpan meg, mert ha mindenki utolérné, akkor már nem lenne divatos.

Szeles Péter kutatási területe, a hírnévmenedzsment abban segít minket, hogy megérthessük a vállalatok szempontjait és érdekeit. Ma már elfogadott tény, hogy a vállalatok értékén belül egyre nagyobb részesedéssel bírnak az immateriális vagyontárgyak. Ezek közé tartozik a cég ismertsége, de még inkább a jóhíre. Ahhoz viszont, hogy a cég külső megítélése pozitív legyen, időről időre meg kell jelennie a külvilág előtt. Erre sor kerül a termékeken keresztül, de részt vesz benne a vállalat vezetője, az értékesítők, a vevőszolgálati munkatársak, a reklámokban szereplő személyek, és mindenki, aki a cég képviseletében kapcsolatba kerül a külvilággal. Hamish Pringle *A sztárok is ezt ajánlják!* c. könyvében azt mutatja be, hogy a hírességek a saját, személyes tekintélyükkel miként állhatnak az üzleti világ szolgálatába, és miként értékesíthetik azt a figyelmet, amellyel rajongóik megtisztelik őket.

A rendelkezésre álló erőforrások figyelembe vételével a cikk szerzője legfeljebb arra vállalkozhat, hogy a saját kutatásaival alátámassza vagy árnyalja a fent ismertetett kutatók és vezető szakemberek által elének tárt képet. Ennek egyik lehetősége a különböző fogyasztói célcsoportok döntési mechanizmusainak részletesebb megismerése, különös tekintettel az aspirációs csoportok szerepére. A válaszok összegyűjtéséhez kérdőíves vizsgálatot tartunk megfelelőnek, amely a válaszadókat demográfiai adatok (kor, iskolai végzettség, lakhely) kategorizálja. A kérdések között szerepeltetni kívánunk olyanokat, amelyek a fogyasztási döntések mögött álló emocionális motivációkról megismeréséhez kötődnek, különös tekintettel a fogyasztói aspirációkra és a csoportkövetésre. Az aspirációs csoportkövetést esetében annak relevanciáját, irányát és intenzitását kívánjuk vizsgálni.

A kutatás gyakorlati hasznossága attól függ, hogy az milyen fogadtatásban részesül a vállalatok marketingszakemberei és értékesítői részéről. A szerző számára kiemelt fontossággal bír, hogy a kutatás eredményei – legalább a gazdaság néhány szereplője számára – a gyakorlatban alkalmazhatók legyenek. Az előbbieket biztosítása érdekében a kutatás során szeretnénk folyamatos kapcsolatot tartani a cégek képviselőivel, és mélyinterjúkat valamint fókuszcsoportos beszélgetések segítségével fel kívánjuk tárni azokat a lehetőségeket, amelyek a vállalatok számára az aspirációs csoportokkal való együttműködés során rendelkezésre állnak.

Irodalomjegyzék

- Benhamou-Huet, J. (2002): *A művészet, mint üzlet*, Glória Kiadó, Budapest
- Csíkszentmihályi M. – Eugene H. (2011): *Tárgyaink tükrében*, Libri Kiadó, Budapest
- Fülöp M., Pető K. (szerk.) (2005): *Versengés öregkorban: szociálpszichológiai és pszichoanalitikus megközelítésben. Életciklusok.*, Magyar Pszichoanalitikus Egyesület - Animula. Budapest, pp. 57-77.
- Hámori B. (2003): *Érzelemgazdaságtan*, Kossuth Kiadó, Budapest
- Lorenz, K. (1985): *Összehasonlító magatartáskutatás*, Gondolat Kiadó, Budapest
- McRaney, D. (2013): *Rejtett énünk*, HVG Kiadó, Budapest
- Pringle, H. (2005): *A sztárok is ezt ajánlják!* Geomédia Kiadó, Budapest
- Rechnitzer J. – Smahó M. (2011): *Területi Politika*, Akadémiai Kiadó, Budapest

- Szakál Gy. - Hudi J. (szerk.) (2006): *Az álmok és az új életmód árusítása, A fogyasztás társadalomtörténete*. Hajnal István Kör Társadalomtörténeti Egyesület, Budapest, pp. 237-255.
- Szeles P. – Szűcs T. – Varga Zs. (2014): *Hírnévmenedzsment*, Révai Digitális K., Budapest
- Törőcsik M.: (2007.): *Vásárlói magatartás*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Vincze L. – Vincze F. (1983): *Tömeglélektan*, Lélektani-pedagógiai tanulmányok, Athenaeum, Budapest