

Megvenni vagy megélni? - Magyar Z generációs fiatalok luxus észlelése

Kucsera Melitta – Neulinger Ágnes

Budapesti Corvinus Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

Jelen tanulmány a Z generáció luxus észlelését térképezi fel kitérve a közösségi média szerepére a luxusról kialakult kép vonatkozásában. Kutatási kérdésünk az volt, hogy a Z generáció által is követett magyar véleményvezérek milyen módon mutatták be a luxust az Instagramon a pandémia előtt és alatt, valamint a Z generáció hogyan észleli és interpretálja a luxust, továbbá termék- vagy élményközpontúság jellemezi percepciójukat.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Kétlépcsős kutatásunk során először magyar, 1995 és 2010 között született, népszerű Instagram influenszerek posztjainak kvalitatív tartalomelemzését végeztük el. A második szakaszban 4 darab 4 fős mini fókuszcsoporthoz interjú került lebonyolításra.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A vizsgált fiatalok luxus percepciójában meghatározó - mind a tartalomelemzés, mind az interjúk alapján - az élményközpontúság. Az elemzésbe bekerült fiatal magyar influenszerek Instagram posztjaiban exkluzív szabadidős aktivitások jelentek meg, továbbá öltözködésükben kiegészítők formájában, valamint autók és műszaki cikkek megjelenítésével köszöntek vissza a luxusmárkák. A luxus közvetítésénél jelentős különbség nem volt a pandémia előtti és alatti időszak között. A fókuszcsoporthoz feltárással kerültek a luxus fő karakterisztikái a Z generáció luxus észlelése szerint. A résztvevők luxusfogyasztásának funkcióinál megjelent a hasznosság és a hedonizmus, továbbá a másokra irányuló, az egyénre irányuló és a költségalapú értékek. Kiderült, hogy a megkérdezett fiatalok a tapasztalati luxusra vágnak inkább a személyes luxuscikkekkel szemben.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A Z generációs fiatalok részéről nyitottság mutatkozott az élményorientált luxus iránt. Eredményeink szerint a csoportot érdemes influenszer marketinggel megszólítani, de csak hiteles, valódi luxustartalommal. Erre ugyanis erős inspirációként tekintenek, a korai vágykeltés pedig segíthet a luxusiparnak a jövőbeni luxusfogyasztói bázis biztosításában. Kutatásunk alapján javasolható, hogy a Z nemzedéket célzó luxusmarketingben érdemes hangsúlyt helyezni arra, hogy a fiatalok a presztízstermékekkel és luxusélményekkel saját sikerük megerősítését és identitásuk kifejezését élhetik meg.

Kulcsszavak: luxusmarketing, élménygazdaság, észlelés, Z generáció, közösségi média

DOI: 10.15170/MM.2021.55.04.06

BEVEZETÉS INTRODUCTION

A 2019-es pénzügyi évben 281 milliárd amerikai dollár összeg volt világ szinten az aggregált bevétel a luxuskategóriás cikkekből a Deloitte (2020) riportja szerint. A következő, 2020-as év általános visszaesést hozott a pandémia gazdasági következményei miatt, ami alól a luxusmárkák sem voltak kivételek (Amed *et al.* 2020). Ezzel együtt figyelhető meg a luxuskategóriás cikkek esetében az omni-channel központú transzformáció és általában az erőteljesebb digitális jelenlét (Deloitte 2020).

A digitális világnak a térhódítását egy dinamikus ütemű generációváltás is kíséri a luxustermékek piacán. Tekintettel arra, hogy a vásárlóerő a szülőktől a gyerekekre száll, így a Z generáció mint „új luxus fogyasztó” jelenik meg a piacon (Bain & Altgamma 2020). A generációelmélet szerint a Z generáció kronológiai határköveit tekintve az 1995 és 2010 között született fiatalokat öleli fel McCrindle és Wolfinger (2010) alapján, tehát jelenleg a 10 és 25 év közötti fiatalokról beszélhetünk esetükben. Ők az első globális nemzedék (Pál – Töröcsik 2013), lélekszámuk meghaladja a magyar társadalomban az 1,6 milliót 2021-es adatok alapján (KSH 2021). A generáció vásárlói magatartását az élményközpontúság jellemzi (Pál – Töröcsik 2013), a fogyasztásuk ismérve inkább a termékekhez és szolgáltatásokhoz hozzáférés, mint a tulajdonlás, amiben a 21. század megosztásos gazdasági lehetősége megerősíti őket (Francis & Hoefel 2018).

Ahogy a Z generáció tagjai egyre inkább megjelennek a luxusjavak fogyasztóiként, úgy figyelhető meg az átléhető, megtapasztalható luxustermékek jelentőségének növekedése a megfogható luxuscikkek mellett, köszönhetően annak, hogy a fiatal generáció vágyik a másokkal megosztható, Instagram-kompatibilis élményekre (Achille & Zipser 2020). A BCG és Altgamma (2020) előrejelzése szerint ez a piaci komponens a luxusipar 63%-át teszi ki 2022-re. Mindehhez kapcsolódik, hogy a bőség és társadalmi pozíció indikátora változóban van, az élménygazdaság megjelenésével az exkluzív élmények megszerzése válik prioritássá (The Global Affluent Tribe Study 2017 in Mabuni 2017).

A fenti jelenségek tükrében jelen kutatás arra a kérdésre keresi a választ, a Z nemzedék hogyan észleli és interpretálja a luxust, valamint termék-vagy élményközpontúság jellemezi-e a percepciójukat. Továbbá vizsgálatra kerül az Instagram által bemutatott luxus kép a Z generáció körében népszerű magyar véleményvezérek posztjainak az elemzésével. A kutatás kitér a pandémia előtt és alatt mutatott gyakorlatra egyaránt.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS LITERATURE REVIEW

Luxus fogalma Luxury Definition

A luxus szó latin eredetű, a „lux” fényt jelent, mely jól magyarázza a csillogás asszociációját a luxussal kapcsolatban (Kapferer 1997). A luxus fogalmának a definiálása korszakonként és kultúránként változhat, míg korábban a funkcionális előnyök domináltak, addig napjainkban a szimbolikus tartalma a jelentősebb (Bauer – Kolos 2017). Eszerint a luxus természetében paradigmaváltásról beszélhetünk. Míg a régi luxus a kiváló minőségre és exkluzivitásra épült, addig az új luxus annak demokratizálódásával nagyobb tömegek számára elérhetővé vált, így a szimbolikus tartalom, a tapasztalat és az érzés felértékelődött (Bauer – Kolos 2017).

A luxuspiac szegmenseit két nagy csoportra lehet osztani, melyek a személyes luxuscikkek (benne tervezői ruhák, cipők, táskák és kiegészítők, ékszerek és órák) és a tapasztalati luxustermékek (művészeti darabok, autók, jachtok, magángépek, drága ételek és italok, fine dining, exkluzív szállások és vakációk) (Deloitte 2020, Bain & Altgamma 2020). Az utóbbi kategória teszi ki a piac nagyobb részét, azt mutatva, hogy az élményt nyújtó luxusszolgáltatások fontosak az új luxusfogyasztók számára (Bain & Altgamma 2020).

A luxusmárkák termékei metaforikusan világitótoronyként funkcionálnak, megadják a fogyasztó számára a kellő láthatóságot (Kapferer 1997), vagyis presztízsjavakról beszélhetünk. A luxusfogyasztás mögött húzódó eltérő irányultságú motiváció alapján megkülönböztethetünk hedonista, sznob, utánzó és hivalkodó fogyasztói típust (Vigneron & Johnson 1999), amelyek magukban foglalják a látható és láthatatlan luxusfogyasztást egyaránt (Childers & Rao 1992). A luxus reprezentálódása jellemzően különböző meghatározott tulajdonságok mentén történik, úgymint magas ár, magas minőség, korlátozott elérhetőség, egyedülállóság, hitelesség, esztétika (Kapferer 1997, Keller 2009).

A luxus eltérő mértékét tekintve Vigeron és Johnson (1999) három szintet különböztettek meg, melyek a presztízs növekedésének sorrendjében a felsőpiaci, a prémium- és luxusmárkák. Továbbá beszélhetünk elérhető luxusról, mely a középosztályt célozza; köztes luxusról a szakmai, professzionális társadalmi réteg számára; valamint elérhetetlen luxusról az elit társadalmi osztály kielégítése érdekében. Az iparági jelentésben is hármas tago-

lódás figyelhető meg a piacon, mely az elérhető luxus, az aspirációs luxus és az abszolút luxus (Bain & Altgamma 2020).

Luxus észlelése Luxury Perception

Ko, Costello és Taylor (2019) szerint az, hogy egy márka luxuskategóriás-e, az a fogyasztó fejében dől el. A luxusérték észlelésének meghatározására többféle modell is található a szakirodalomban, ezek dimenzióikban eltérnek egymástól (lásd az 1. táblázatban). Vigneron és Johnson (2004) luxusmárka indexe személyes (hedonizmus, kiterjesztett én) és nem személyes (feltűnés, egyediség, minő-

ség) csoportosítást használ. Egy tágabb értelmezési keretben a luxusérték meghatározásra Wiedmann, Hennigs és Siebels (2007) a pénzügyi (ár), a funkcionális (használatosság, minőség, egyediség), a személyes (önazonosság, élvezet, materializmus) és a társas (láthatóság, presztízs) értékeket azonosították. Végül Shukla & Purani (2012) az eddig említett kutatásokat összevetve állította össze saját luxusérték-rendszerét hat faktoral: hasznosság (kiválóság, kivitelezés), hedonizmus (élvhajhászás, önkényeztetés), másokra irányuló értékek (hivalkodás, presztízs, státusz), önmagunkra irányuló értékek (személyes identitás, esztétika, önjándékozás), és a költségalapú érték (árészlelés, exkluzivitás).

1. táblázat: A luxus észlelésének főbb modelljei időrendi sorrendben
Table 1. The key concepts of luxury perception in chronological order

Szerző(k)	Vigneron & Johnson (2004)	Wiedmann et al. (2007)	Shukla & Purani (2012)
Jellemzők	Minőség	Funkcionális érték	Hasznosság/Funkcionalitás
	Egyediség		
	Hivalkodás	Társas érték	Másokra irányuló szimbolikus érték
	Hedonizmus	Személyes érték	Hedonizmus
	Kiterjesztett én		Önmagunkra irányuló érték
		Anyagi érték	Költségalapú érték

Forrás: saját szerkesztés

Z generáció és luxus Generation Z and the Luxury

Megkerülhetetlen trend az egyre fiatalabb fogyasztói szegmens a luxuspiacon, így a Z generáció éveken belül jelentős vásárlói bázisát fogja adni a luxusmárkáknak (Bain & Altgamma 2020). Ugyanakkor ez a generáció más értékekkel és attitűddel rendelkezik a korábbi nemzedékekhez képest. Ez azt jelenti többek között, hogy szociális kapcsolataikat egyszerre élik meg a valós és a virtuális világban (McCrandle & Wolfinger 2010), a társas kapcsolatok terén pozíciójuk megerősítéséhez igazítják költségeiket (Nógrádi–Szabó – Neulinger 2017). Az identitásuk kinyilatkoztatásában ugyanis a márkák és az öltözködés nagy jelentő-

séggel bírnak, mely bizonytalan önértelmezésükből eredő erős valahová tartozás igényét kompenzálja (Kapitány – Kapitány 2013). Ráadásul, a korcsoport hajlandó többletkiadásra, ha az érzelmi vagy társas életükhöz kapcsolódik, így az életkezdők esetében általában az érzelmi többletet adó vásárlás meghaladja a funkcionális indítást (Töröcsik 2016). Ehhez kapcsolódó jelenség, hogy a luxusjavak presztízsjelző adottsága kezd háttérbe szorulni a fiatalok körében, és felváltja ezt az egyedülálló élmények átélése vagy az Instagramra posztolható pillanatok (Danziger 2018). A közösségi médiában az életstílusuk reprezentálása és a személyes márkájuk építése veszi kezdetét az utazásokról, exkluzív szolgáltatásokról és finom ételekről készült tartalmaik által (Buckle 2019).

A személyes luxuscikkek globális piacán a Z generáció fiataljainak becsült aránya 13 százalék volt 2020-ban, és ez az arány a várakozások szerint dinamikusan növekedni fog, míg a jelenleg jelentős X generáció és a Baby boomerek erősen visszaszorulnak majd számosságban (Bain & Altgamma 2020). Továbbá elmondható, hogy a generáció állandó online jelenléte felülírja az eddig bevált márkakommunikációs stratégiákat, a digitalizáció stratégiai elemmé válik a luxusiparban is. Ehhez kapcsolódóan az influenszerek jelentősége fontos lett a luxuscikkek esetében is, a szoros kollaborációk - erre példa Chiara Ferragni kapszula kollektívája a Gucci márkával - előnyösek lehetnek mindkét fél számára (Danziger 2018).

KUTATÁSMÓDSZERTAN RESEARCH METHOD

A kétlépcsős kutatás során kvalitatív kutatási módszereket alkalmaztunk. A luxus témakörének alapos vizsgálatához először Instagram bejegyzések kvalitatív tartalomelemzését végeztük összehasonlítva a koronavírus előtti, valamint első és második hulláma alatti tartalmakat az 1995 és 2010 között született, legnagyobb követőtáborral rendelkező magyar Instagram influenszerek tevékenysége által, úgymint Kőröscsényei Polly (követők száma (ksz): 598 ezer fő), Farkas Timi (ksz: 421 ezer fő), Nagy Benedek (Beniipowa, ksz: 379 ezer fő), Kemp Zozo (ksz: 374 ezer fő), Dezső Bence (ksz: 336 ezer fő), Forstner Csenge (ksz: 304 ezer fő). Az említett influenszerek fő közönséget a Z generációs felhasználók adják. Az influenszer fogalma alatt – a GVH (2017) definícióját követve – olyan digitális környezetben befolyás gyakorlására, fogyasztói vélemény formálására képes személyt értünk, aki elkötelezett követőbázissal rendelkezik, anyagi vagy nem anyagi szponzoráció hatására gyártja a tartalmat. A végső mintába

került posztok egyszerű véletlen kiválasztással kerültek meghatározásra, random számgenerátor segítségével. Ennek eredményeképpen személyenként és időszakonként (2019 júliusa és decembere között és 2020 júliustól decemberig) 10-10 darab kép, tehát összesen 120 darab poszt került a mintába.

Ezt négy mini fókuszcsoporthoz interjú követte, ugyanis a kvalitatív kutatások során célszerű többféle módszertant alkalmazni egy teljesebb kép elérése érdekében (Hoffmann *et al.* 2012). A minta kiválasztásakor a Z generációs életkori követelmény mellett feltétel volt a luxus témára való nyitottság, akár luxuscikkek vásárlási hajlandóság. A közösségi médiában megjelenő luxus feltárása miatt további szempont volt az alanyok kiválasztásában az aktív Instagram profil. A 4 fős csoportok kialakításánál a Z generáció idősebb és fiatalabb tagjai külön fókuszcsoporthoz kerültek, hogy azonos korosztályok beszélgessenek, illetve csoportonként 2 fiú és 2 lány megkérdezett volt az egyenlő nemi arány érdekében. A közösségi médiában megjelenő luxussal való találkozás a kiegészítő képek által valósul meg, majd az ezzel kapcsolatos percepciókra pedig az interjú folyamán derült fény. A 18 év alatti alanyoknál a kutatásban való részvétel minden esetben szülői engedéllyel valósult meg. A minta bemutatását lásd a 2. táblázatban.

A fő kutatási kérdés a következő alkérdések segítségével kerül megválaszolásra:

1. Hogyan kommunikálják a luxust a hazai Z generációs top influenszerek a jelenleg 10 és 25 év közötti korosztály számára? Van-e változás a koronavírus miatti korlátozások hatására?
2. Mit jelent a luxus a magyar Z generáció tagjainak, és hogyan érzékelik azt a mindennapokban?
3. A vizsgált fiatalok luxus percepcióját termék- vagy élményközpontúság jellemzi?
4. Hogyan látják a luxus megjelenését Instagramon az 1995 és 2010 között született korosztály hazai képviselői?

2. táblázat: A fókuszcsoporthoz résztvevőinek jellemzői
Table 2. The characteristics of the focus groups' participants

Fókuszcsoporthoz	Nem	Kor		Fókuszcsoporthoz	Nem	Kor
Fiatal Z generáció 1.	nő	16		Idős Z generáció 1.	nő	23
	nő	18			nő	24
	férfi	17			férfi	23
	férfi	17			férfi	25
Fiatal Z generáció 2.	nő	16		Idős Z generáció 2.	nő	23
	nő	17			nő	23
	férfi	17			férfi	23
	férfi	18			férfi	25

Forrás: saját szerkesztés

EREDMÉNYEK RESULTS

Tartalomelemzés eredményei *Results from Content Analysis*

Arra kerestük a választ a magyar influencerszek Instagramon közzétett tartalmaiban, hogy közvetítenek-e luxust a követőtáboruk számára, és ha igen, azt milyen formában teszik. Az eredményeket tekintve elmondható, hogy a luxus karakterisztikája részben fellelhető volt a vizsgált influencerszek Instagram kommunikációja során, de szponzorációs együttműködéseiket nézve luxusmárkák nem jelennek meg. A luxus termékek vizuális megjelenésével leginkább a különböző élmények esetében találkozhattunk presztízst kifejező értékkel. Az utazással és a kalanddal kapcsolatos képek nagy része külföldön született, ahol számos esetben tengerparti környezetben pózoltak az influencerszek. Jellemzőek voltak a nyaralások tengerparti hotelekben, amerikai utak, vitorlás, jetskizés, helikopterből városnézés, versenyautó vezetés, azaz olyan élmények, amelyek a magyar átlagember számára nem mindennapi események. A vizsgált influencerszek fiatal életkora ellenére többször is találkozni lehetett a bejegyzéseikben autókhoz kötődő bejegyzésekkel. A mintába került posztok tipikusan prémium kategóriás autómárkákat, úgymint Audi, Mercedes, Alfa Romeo vonultattak fel, de a felsőkategóriás sportautó, a Lamborghini is megjelent. Az öltözködést vizsgálva, amely által a Z generáció szintén jól ki tudja fejezni magát, és a személyes luxuscikkek piacára vonatkozik, inkább a hétköznapi, sportos megjelenés volt jelen a vizsgált hat influencerszernél. Prémium és luxusmárkák csak kiegészítők formájában voltak láthatók, így megjelent Tommy Hilfiger sapka, Guess feliratos sál és felső, Louis Vuitton nyaklánc és táska, Michael Kors ridikül. Nem konkrét márkát képviselnek, de státuszt kommunikálnak az ékszerek - fehérarany gyűrű, kristálynyaklánc, karóra - amelyek szintén megjelentek a posztokban. Annak ellenére, hogy az étkezésnek jelentős a szimbolikus jelentése (Neulinger és tsai. 2020), a vizsgált 120 darab kép egyikén sem jelent meg a felső kategóriás gourmet vonal, se italok, se ételek körében. Ami azonban szembeötlő jelenség volt, hogy az influencerszek előszeretettel használják a legújabb műszaki cikkeket, így feltűnt fényképezőgép, GoPro készülék, házimozsi és többféle Apple termék is a képeken.

Az elemzés fókuszában állt a pandémiás időszak befolyásának megismerése a luxus Instagramon közvetített kommunikációjában. A legszembetű-

nőbb változás az volt, hogy míg 2019-ben elsősorban külföldi, addig 2020-ban leginkább magyarországi helyek szerepeltek a fotókon. Továbbá volt olyan eset is, hogy külföldi utazást ábrázoló képek visszatekintő jelleggel kerültek ki az Instagramra 2020-ban. Összességében, a korlátozások ismeretében nem meglepő módon, viszonylag kevesebb utazásos képet tartalmazott a vírus alatti időszak kommunikációja, míg gyakrabban készült vizuális tartalom az influencerszek otthonában a pandémia alatt. Továbbá sokkal lazább ruházat és több szabadidős tevékenység jellemezte a korlátozások idején készült képeket. Mindezen különbségek ellenére a luxus reprezentálódásában lényeges differenciát nem sikerült felfedezni.

Mini fókuszcsoportos interjúk eredményei

Results from Mini Focus Groups

A fókuszcsoportok résztvevőinek válaszai alapján a luxus fő karakterisztikái a magas ár, kiváló minőség, exkluzivitás, egyedülállóság, feleslegesség, esztétika, design, különlegesség és személyre szabottság, amely tulajdonságok a szakirodalomban is egyértelműen megjelennek (Kapferer 1997, Keller 2009). A mindennapi életben a luxus megnyilvánulásaként az abszolút luxust a magánrepülő jelentette, emellett a külföldi ingatlan, a belföldi penthouse, a saját nyaraló, egy álomutazás, egy luxusautó, a házilift, a hajó, valamint a gyémántékszerek voltak azok az említések, amelyek az igazi luxus képviselőtekek megjelentek. A vágyott exkluzív élmények között olyan esetek szerepeltek, mint a vadászgéppel való repülés, delfinekkel úszás, úrutazás, személyi testőr felbérlete, földköri utazás, valamint az extrém, adrenalin szintet megemelő tevékenységek, mert „nem minden nap tud az ember ilyen kipróbálni, különlegességet csempész az életbe”.

A megkérdezett fiatalok szerint a luxus az „emberek közötti versenyről szól”, „státuszt szimbolizál”. A kapott válaszok alapján napjainkban a közösségi média felületeken erőteljesen jelen van a luxus. Említésre kerültek híres celebek, influencerszek, akik az Instagramon a „legszebbet akarják mutatni”. A luxus asszociációkhoz kapcsolódóan megjelent a befolyásolás képessége, amely szerint a közösségi média véleményvezérei magasra értékelték. Egy fiatalabb Z generációs alany úgy fogalmazott az Instagramon való jelenléttel kapcsolatban, hogy „...a nagyon gazdagok és kevésbé gazdagok is mutatják, mijük van”, amit egy másik alany egyszerűen „flexelés”-nek nevezett - ez a fiatalok körében

menőzést jelent. Mindez a látványtársadalom létjogosultságát erősíti meg, a hivalkodás és státuszszimbólumok preferálása kapcsolódik hozzá. Töröcsik (2016) korábbi munkájában kiemelte, hogy a fiatal generáció körében fontos a látható fogyasztás, mivel azzal tudják erősíteni hovatartozásukat, így az önprezentálás eszköze lehet a Z generációnak a luxusvásárlás (Kovács 2005). Eredményeink szerint a luxus státuszjelző funkciója erősen él a fiatalokban, azonban fontos megjegyezni, hogy negatív jelzővel illették a túlzott feltűnést, miszerint az „nagyképszerűség, beképzeltséget szűl sokszor; nem szól másról, csak felvágásról”.

A luxuspiacon demokratizálódása, vagyis a tömegek felé nyitás jelensége is megjelent a válaszokban, amely szerint „a luxus ma leginkább túlárazott, de már nem különleges dolgok sora”. A felhalmozásról is szó esett, hogy sokszor vásárolják meg az emberek a luxustermékeket, mert gyűjtik őket, például karórákat és autókat, miközben nem használják azokat, így a döntés elsősorban az élvezetre és az érzelmekre alapszik a hasznosság helyett.

Mind a négy csoport említette az anyagi dimenziót a témához kapcsolódóan, nevezetesen a magas árat, amely által „inkább a gazdagokhoz kapcsolódik a luxus”. Ezt erősíti az a vélemény is, hogy „ha olcsó egy termék, akkor az kevésbé hihető luxusnak”, így a minőséghatás érvényesülését is megfigyeltük. Termékek esetén a részletekre való odafigyelés, akár kézművesesség formájában, megkülönbözteti a presztízsjavakat a tömegcikkektől. A mintán belül a fiatalabb Z generációs fiatalok, akik jelenleg középiskolások, materialistábbnak bizonyultak, a modern luxust elsősorban a pénzzel kapcsolták össze, sokszor tárgyakkban, bizonyos dolgok birtoklásában nyilvánul meg a luxus szerintük.

A luxus megszemélyesítések során színes képet kaptunk a válaszok alapján, és ez a heterogenitás megmutatkozott a nemek, életkor, anyagi háttér, munkaerőpiaci aktivitás és a fogyasztás láthatósága mentén. A luxus megszemélyesített formáját jellemzően középkorú férfiként írták le, aki sikeres és vagyonos, elegáns, kifinomult és divatos megjelenésű üzletember Amerikában. Szabadidejében golfozik és vitorlázik, viszonylag elszeparált helyen egy gazdagnegyedben lévő luxusvillában él, amely egyszerre modern és művészi, garázsában pedig több luxusautó parkol. Emellett megjelent egy ellenkező luxuskarakter is, aki fiatalabb, sokkal kevésbé a saját sikereinek köszönheti a kiváltságos anyagi helyzetét, kevesebb munka van mögötte, és sokkal lazább és szembetűnőbb módon képviseli a luxust. A két típusú leírás megfeleltethető a régi és az új luxus természetével, az utóbbi esetében az influenszereket is a könnyebben elérhető luxussal

azonosították. A többféle megjelenő karakter azt is jelzi, hogy a Z generációnak széles spektrumú a luxus értelmezése.

A luxuspiacon fogyasztás motivációját tekintve a kapott válaszok jól illeszkednek Shukla és Purani 2012-ben publikált modelljének dimenzióihoz. A hasznosság a minőség és környezettudatosság által, a hedonizmus az élvhajhászással és örömszerzéssel, a másokra irányuló értékek a tömegeből való kitűnéssel és a státuszjelzéssel, az egyénre irányulás az esztétikai élmény és az öngazolás révén, valamint a költségalapú megfontolás a befektetési lehetőségek említésében mutatkozott meg. Arra a kérdésre, hogy miért vennének igénybe luxusszolgáltatásokat, a legjellemzőbb válasz az volt, hogy ezek egyszerű, megismételhetetlen alkalmak, amelyeket meg kell ragadni. Továbbá az is fontos a válaszadóknak, hogy személyre szabott legyen a pillanat, csak velük foglalkozzanak. A tapasztalati luxus esetén tehát a hedonizmus és egyénre irányuló értékek kategóriába illeszthető álláspontok szerepeltek főként. A részleteket lásd a 3. táblázatban.

Amennyiben megfogható luxus termék vagy szolgáltatás között kell választani, akkor a megkérdezett Z generációs alanyok jellemzően élményt választanának. Amennyiben inkább megfogható termék volt az elsődleges preferencia, az minden esetben, fiatalabb, középiskolás válaszadótól érkezett. Az élmények előnybe részesítésének oka, hogy „5-10 év múlva is boldogan gondolok vissza rá, a designer táská pedig a vásárláskor tölt el jó érzéssel, ami aztán idővel kopik”. Azaz szerintük a luxuscikkek is múlandók, hiszen a termék elvászik, elkopik a jó minőség ellenére is, míg az élmény megmarad. Eszerint a luxustermékeknek extra értéket ad, ha maga a vásárlás is élményként jelenik meg, például „ha külföldi országban vagyok, és az ott helyben készült divaticiket megveszem, például a Champs-Élysées sugáruton betérek a Louis Vuittonba, akkor az már nem csupán egy táská, hanem emlék fűződik hozzá, így értékesebb lesz” - állapította meg az egyik válaszadó.

Aktív Instagram felhasználóként a közösségi médiában is találkoznak luxussal a hazai fiatalok. A fókuszcsoporthoz megbeszélések előtt az alanyoknak előzetes feladatuk volt luxust megtestesítő Instagram posztokat gyűjteni. A hozott képeket tekintve azok olyan főbb kategóriákba sorolhatók, mint utazás, autó, magangép, divat, szépségápolás, otthon, hajó, étel-ital. Emellett megjelentek olyan tematikájú tartalmak, amelyek luxusjavak gyűjtéséről szóltak. A divattal kapcsolatos képek főként a lány interjúalanyok esetében tűntek fel. Ha a kép középpontjában az öltözet állt, akkor minden eset-

3. táblázat: Luxuscikkek vásárlásának motivációi az interjúalanyok válaszai alapján
Table 3. The motivation behind purchasing luxury products by the interviewees

Shukla és Purani (2012) dimenziói	Interjúkban elhangzott példák
Hasznosság (kiválóság, kivitelezés)	„Minőség és megbízhatóság” „Környezettudatosság keresése a fast fashionnel szemben”
Hedonizmus (élvhajhászás, önkényeztetés)	„Saját öröömöm miatt venném” „Boldogságot okoz” „Hedonista élvezet a gyors pénzköltési lehetőség” „Egyszerűen jól esik”
Másokra irányuló értékek (hivalkodás, presztízs, státusz)	„Jelképezné, hogy idáig elértem, ezért tanulok és dolgozok” „Valakinek van olyan, így nekem is kell” „Felvágásnak jó, hogy megmutasd azt, hogy mid van, és kitűnj a tömegből”
Egyénre irányuló értékek (személyes identitás, esztétika, önaján-dékozás)	„Magamnak veszem, nem azért, hogy mutogassam” „Magam felé önértékelés, hogy sikerült elérnem a céljaim” „Stílusos, szép dolgok ezek”
Költségálapú érték (árészlelés, exkluzivitás)	„Jó befektetés, értékálló a piacon”

Forrás: saját szerkesztés Shukla & Purani (2012) dimenziói szerint

ben jól leolvasható márkanevekkel találkoztunk, mint a Louis Vuitton és Dior. Magyar viszonylatban említették a luxuséletet reprezentáló Instagram influenszerként a Feleségek luxuskivitelben tévéműsor szereplőit - Vasvári Vivien, a Polgár család, Molnár Nini -, továbbá Vajna Tímeát, Zimány Lindát, Berki Krisztiánt, Dobó Ágít, és a Lola Patridge álnéven futó utazóbloggert. A külföldi, főleg nyugati származású Insta-influenszerek közül a Kardashian család, azon belül is Kylie Jenner jutott eszébe elsősorban az interjúalanyoknak, rajta kívül Dan Bilzerian és Jake Paul bejegyzéseivel találkozhattunk a beszélgetéseken. A kutatásba bevont fiatalok szerint a külföldi influenszerek esetében nagyobb mértékben és hitelesebben valósul meg a luxus közvetítése.

A közösségi média használatában eltérés mutatkozott a fiatalabb és idősebb Z generáció képviselői között. Míg a megkérdezett középiskolások tudatosan követnek influenszereket, és szívesen posztolnak akár materiális luxuszavakról, addig a megkérdezett egyetemista és dolgozó korcsoport jobban szereti az élményekről készült, természetes képeket. Hasonlóság ugyanakkor, hogy inspirációs forrásként a megkérdezett Z generációs fiatalok mind szívesen nézegetik a publikált luxusértékkel bíró tartalmakat. Sheldon & Bryant (2016) szerzőpáros által azonosított Instagram-használati motívátorok közül a trendiség tűnik inkább jellemzőnek a később születettekre, míg a barátokkal való interakció és dokumentáció a korai Z generációs

tagok motivációja a fókuszcsoportos elbeszélések alapján. Az utóbbi korosztályban megjelentek az influenszerekkel kapcsolatos negatív vélemények, elsősorban a hitelességgel és felelősséggel összefüggésben. Abban egyetértés mutatkozott, hogy a véleményvezérek általánosságban törekednek a luxus reprezentálására Instagramon, mert követőik szívesen néznek ilyen tartalmakat, és érdekükben áll minél magasabban pozícionált márkákkal együttműködést kötni. Ugyanakkor azt is megemlítették, hogy az influenszerek hajlandók akár a hamis luxus képét is megteremteni a követőbizisuknak, amit negatívan értékelték. A hitelesség kérdése meghatározónak bizonyult a korosztály vizsgált tagjainak esetében, akik az egész hazai influenszer helyzettel szemben kritikusak voltak. Szerintük „a magyaroknál nagy baj a hitelesség hiánya, mindenféle szponzorok adják a bevételük nagy százalékát”. Ugyanígy említést kapott az ún. megjátszott, „fake” luxus jelensége. Negatív példaként jelentek meg azok az esetek, amikor „wannabe” influenszerek csoportosan megveszik a tervezői darabot, fotózkodnak vele külön-külön, majd visszaviszik a boltba az árcédulás terméket.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

A vizsgált fiatalok luxus percepcióját - mind a tartalomelemzés, mind az interjúk során - főként élményközpontúság jellemezte. A kiválasztott hat fiatal magyar influenszer Instagram posztjaiban az átékelhető luxus volt megfigyelhető, mint a vitorlázás, helikopterben utazás, luxushotelekben nyaralás. Öltözködésükben kiegészítők formájában visszaköszönt néhány luxusmárka. Az autók presztízsjelző mivoltát kihasználták a vizsgált influenszerek, illetve a műszaki cikkeknek kedvelték a magasan pozicionált márkák használatát. A luxus közvetítésénél jelentős különbség nem volt a két vizsgált időszak, azaz a pandémia előtt és alatt készült posztok között.

A fókuszcsoportokban körvonalazódtak a luxus karakterisztikái, amelyek a magas ár, kiváló minőség, exkluzivitás, egyedülállóság, feleslegesség, esztétika, design, különlegesség és személyre szabottság asszociációiban jelentek meg. Színes képet kaptunk a luxus megszemélyesítésekor, amely jelzi a Z generáció luxus észlelésének összetettségét. A luxusfogyasztásuk funkcióinál megjelentek a hasznosság, hedonizmus, másokra irányuló, egyénre irányuló és költségalapú értékek. Kiderült a kutatásból az is, hogy tapasztalati luxusra vágnak inkább a személyes luxuscikkekkel szemben.

Az eredmények értelmezéséhez szükséges megjegyezni, hogy az elvégzett kutatás korláta a tartalomelemzésbe bevont influenszerek és posztok száma, amelyek növelésével további részleteket lehetne megismerni a véleményvezérek kommunikációjából. Jövőbeli kutatásokban érdemes lenne bővíteni az alanyok számát és kiemelten vizsgálni a demográfiai jellemzők (ügymint nem, településtípus, státusz) befolyását a luxus megítélésére. Javasolható továbbá a kutatás fókuszát kiterjeszteni Tik Tok közösségi oldalra, amely az utóbbi években dinamikusán nőtt népszerűségben. Emellett érdekes lenne nemzetközi kontextusban a kulturális és gazdasági tényezők befolyásának a jelentőségét megérteni.

A kutatás gyakorlati szempontból hasznosítható a luxusmárkák szegmentációjának finomra hangolása során, tekintettel arra, hogy a Z generáción belül is találkozzhatunk eltérő preferenciákkal elsősorban életkoruk szerint (fiatalabb vagy idősebb képviselői-e a generációnak). Összességében a megkérdezett fiatalok részéről nyitottság mutatkozott elsődlegesen a tapasztalati luxus iránt, továbbá

az eredményeink alapján a hazai Z generációt megcélzó termékkategóriákat érdemes influenszer marketinggel népszerűsíteni. Ennek során a hitelesség, mint a legfontosabb kritérium szem előtt tartandó az influenszerek kiválasztásakor. A vizsgált korosztály a megismertek alapján erős inspirációként tekint a luxust közvetítő Instagram tartalmakra, amely jelezheti, hogy potenciális fogyasztói lehetnek ennek a szegmensnek.

JEGYZETEK

ENDNOTES

¹ Az Instagram követők számának forrása: Dévald Ákos, Head of Talent, P4R Digital Agency Kft.

HIVATKOZÁSOK

REFERENCES

- Achille, A., Zipser, D. (2020), "A perspective for the luxury-goods industry during –and after– coronavirus", *McKinsey & Company*. <https://www.styleinternational.es/wp-content/uploads/2020/05/A-perspective-for-the-luxury-goods-industry-during-and-after-coronavirus.pdf> (letöltés ideje: 2020.12.29.)
- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Rölkens, F., Young, R., Ekelof, J., Peng, A. (2020), The State of Fashion 2021, *Business of Fashion & McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/State%20of%20Fashion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf> (letöltés ideje: 2020.12.29.)
- Bain-Altgamma (2020), „Worldwide Luxury Monitor. Slow Motion But Fast Forward”, *Bain & Company and Altgamma*. <https://www.thediamondloupe.com/sites/awdcnewswall/files/attachments/Bain-Altgamma%20Luxury%20Study%2019th%20Edition.pdf> (letöltés ideje: 2020.12.30.)
- Bauer A., Kolos K. (szerk.), (2017), „*Márkamenedzsment*”, Budapest, Akadémiai Kiadó. DOI: 10.1556/9789634540106
- Boston Consulting Group, Altgamma, (2020), „*True-Luxury Global Consumer Insights*”, 7th Edition. https://image-src.bcg.com/Images/True-Luxury-Global-Consumer-Insight-2020-PR_tcm9-252200.pdf (letöltés ideje: 2021.02.19.)
- Buckle, C. (2019), „*The Luxury Market in 2019: What Brands Should Know*”, *Global Web Index*.

- (2019.04.01.). <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/luxury-market-2019/> (letöltés ideje: 2021.03.15.)
- Childers, T. L., Rao, A. R. (1992), "The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions", *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198–211. DOI: 10.1086/209296
- Crane (2020), „Magyar Instagram Körkép 4.0”. <https://www.crane.hu/mink-letoltes> (letöltés ideje: 2021.03.11.)
- Danziger, P. N. (2018), "4 Mega-Trends Ahead For The Luxury Market In 2019: Expect Turmoil And Slowing Sales", *Forbes*. (2018.12.18.) <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/12/18/whats-ahead-for-the-luxury-market-in-2019-expect-turmoil-and-slowng-sales/?sh=2a1397176578> (letöltés ideje: 2021.03.15.)
- Deloitte (2020), "Global Powers of Luxury Goods 2020: The new age of fashion and luxury", <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/consumer-business/deloitte-cn-cb-global-powers-of-luxury-goods-report-2020-en-201202.pdf> (letöltés ideje: 2021.01.14.)
- Francis, T., Hoefel, F. (2018), "“True Gen”: Generation Z and its implications for companies", *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> (letöltés ideje: 2021.03.13.)
- Gazdasági Versenyhivatal /GVH (2017), „#GVH#Megfeleles#Velemenyezer”, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/aktualis_hirek/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_v_elenyevezer_2017_11_20&inline=true (letöltés ideje: 2021.03.11.)
- Hoffmann, J., Wilson, M., Martinez, R., Sailors, M. (2012), "Content analysis: The past, the present and the future", In: *Literacy Research Methodologies*, 28-49, New York, Guilford.
- Kapferer, J.N. (1997), "Managing luxury brands", *The Journal of Brand Management*, 4(4), 251–260. DOI: 10.1007/978-3-319-51127-6_11
- Kapitány Á., Kapitány G. (2013), „Látható és láthatatlan világok az ezredfordulón és utána”, Budapest, Typotex.
- Keller, K.L. (2009), "Managing the growth trade-off: challenges and opportunities in luxury branding", *Journal of Brand Management*, 16, 290-301. DOI: 10.1057/bm.2008.47
- Ko, E., Costello, J. P., Taylor, C. R. (2019), "What is a luxury brand? A new definition and review of the literature", *Journal of Business Research*, 99, 405–413. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.08.023
- Kovács K. (2005), „Divattermékek es divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei II.”, *Marketing & Menedzsment*, 39(6), 33–42.
- KSH (2021), „Interaktív korfa”, <https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html> (letöltés ideje: 2022.01.15.)
- Mabuni, L. (2017), "Exploring the Meaning of Luxury to Gen Z", Honors Thesis, 155, *Loyola Marymount University*. <http://digitalcommons.lmu.edu/honors-thesis/155> (letöltés ideje: 2021.03.14.)
- McCordle, M., Wolfinger, E. (2010), „Az XYZ ábécéje. A nemzedékek meghatározása”, *Korunk*, 3(21), 13–18.
- Neulinger, Á., Bárony, F., Lazányi, O. (2020), „Hasonló értékű emberek vagyunk. Az ételválasztás és az étkezés érték kifejező szerepe, különös tekintettel az alternatív élelmiszerbeszerzési helyzetekre”, *Jel-Kép: Kommunikáció Közvélemény Média*, 4, 57–78. DOI: 10.20520/jel-kep.2020.4.57
- Nógrádi-Szabó Z., Neulinger Á. (2017), „Értékek és életmód generációs megközelítésben: a Z generáció”, In: Dr. Bányai E., Dr. Lányi B., Dr. Töröcsik M. (szerk.): *Tüköröződés, társudományok, trendek, fogyasztás. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar*: Pécs. ISBN: 978-963-429-1,115–121.
- Pál E., Töröcsik M. (2013), „Irodalmi áttekintés a Z generációról”, *Tudománykommunikáció a Z generációnak*, PTE KTK Kiadó, Pécs.
- Sheldon, P., Bryant K. (2016), „Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age”, *Computers in Human Behavior*, 4, 89–97.
- Shukla, P., Purani, K. (2012), "Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts", *Journal of Business Research*, 65(10), 1417–1424. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.10.007
- Töröcsik M. (2016), *Fogyasztói magatartás*. Akadémiai Kiadó. DOI: 10.1556/9789630597371
- Vigneron, F., Johnson, L.W. (1999), "A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior", *Academy of Marketing Science Review*, 9(1), 1–15.
- Vigneron, F., Johnson, L. W. (2004), "Measuring perceptions of brand luxury", *Journal of Brand Management*, 11, 484–506. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540194
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Siebels, A. (2007), "Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-cultural Framework", *Academy of Marketing Science Review*, 11(7), 1–21. DOI: 10.1007/978-3-8349-4399-6_5

Kucsera Melitta, közgazdász

Neulinger Ágnes, PhD, egyetemi docens
agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

Budapesti Corvinus Egyetem

The luxury perception of Hungarian Generation Z

THE AIMS OF THE PAPER

This paper maps the luxury perception of the Generation Z focusing on the role what social media plays. Our research aimed to represent how the most popular, Hungarian Gen Z Instagram influencers expressed luxury in their contents before and after the pandemic. Additionally, we examined the general perception and interpretation regarding luxury by this age group and identified whether the youth prefers personal luxury goods or experiential luxury.

METHODOLOGY

In the scope of our two-step research, firstly, we conducted qualitative content analysis on Instagram posts of Hungarian influencers born between 1995 and 2010. Secondly, four mini focus groups took place with four Gen Zers per each.

MOST IMPORTANT RESULTS

Both the content analysis and the focus groups showed that the participating generation Z members prefer experiential luxury. Influencer posts contained mostly super exclusive free time activities, accessories from luxury brands, prestigious car brands and expensive electronics. We could not find substantial difference in the appearance of luxury between the two periods. During the interviews we explored the main characteristics of luxury according to Generation Z's perception. The luxury purchase intentions of the participants had strong connection with utilitarian, hedonic, self-directed symbolic, other-directed symbolic and cost values. To conclude, all the interviewees desire luxury experiences over materialistic luxury goods.

RECOMMENDATIONS

Generation Z demonstrated high level of interest in experience-oriented luxury. According to the focus groups, it is worth addressing them by influencer marketing, but only with real, trustworthy luxury content. They interpret it as a strong inspiration, and the early catch of desire helps with developing the future luxury consumer base. Therefore, luxury brands should emphasize the possibility of expressing self-identity and success by their prestigious goods or moments of experiential luxury

Keywords: luxury marketing, experience economy, perception, Generation Z, social media