

A fiatalok szabadidős közösségválasztásainak háttere

Németh Péter – Csóka László – Töröcsik Mária

Pécsi Tudományegyetem

DOI: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.02.05

A TANULMÁNY CÉLJA

A fiatalok felé különös figyelem fordul a gazdasági döntéshozók, a társadalomkutatók irányából, különféle tanulmányok, elemzések készülnek, mégis nagyon nehéz ennek a sajátos, fordulatokkal bővelkedő életszakasz jellemzőinek meghatározása. Azért is találjuk érdekesnek ezt a szegmenst, mert ez jellemzően olyan életszakasz, amikor kisebb a másokért való felelősségvállalás érzése, ebből adódóan ez a vásárlásaikban, az életszervezésükben is megjelenik, így pedig a közösségi életükben is. Ezen felül természetesen rájuk is nehezedik nyomás, de az élet nagyobb megpróbáltatásai még előttük állnak.

Az egyes korcsoportok, generációk elhatárolása, annak módja régóta foglalkoztatja a kutatókat. Jelen tanulmányunkban a fiatalok, jelen esetben a 16-24 évesek világának egy szeletét, a szabadidős közösségeik, szcénáik működési sajátosságait fogalmazzuk meg két minta eredményeinek felhasználásával.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

2022 márciusában egy 600 fős, a célcsoportra országosan reprezentatív mintán (16-24 évesek), valamint egy 1000 fős, a közösségi média segítségével elért, a szcénákban érdekelt fiatalok mintáján végeztük a megkérdezést (12-24 évesek), ezek összehasonlítására választottunk ki témaköröket vizsgálatra. Kutatási kérdésünk az, hogy vajon a közösségekhez való szorosabb tartozás pozitív hatást eredményez-e. Munkánkban érintjük a fiatalok elégedettségét, értékeik egy részét, az online és az offline közösségekben való részvételüket, valamint vélelmezhető életstíluscsoportokhoz való tartozásukat.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Megállapítottuk, hogy jelentős különbségek fedezhetők fel a két minta eredményeiben, alapvetően a közösségekhez tartozók javára. A szakma számára tanulságos eredmény, hogy a sztereotip fiatal generációs kép árnyalásra szorul, a vonzó és hightech csoportok mellett más magatartású, jellemzővel leírható csoportok is vannak, a realitást fontos a tervezésnél figyelembe venni.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Azt is látjuk, hogy ennek a célcsoportnak a nehezebb elérhetősége miatt más módszerekkel való közelítésük, vizsgálatuk lehet javasolt, akár előtérbe állítva az újfajta, online megoldásokat.

Kulcsszavak: fiatalok, szcénák, szabadidős közösségek

Köszönetnyilvánítás: Az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 számú „Tehetségből fiatal kutató - A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt járult hozzá kutatási lehetőségünkhöz.

BEVEZETÉS INTRODUCTION

A fiatalok világa több okból is kiváltja a gazdasági szakemberek, a kutatók érdeklődését. Mindenki szeretné megérteni a jövő folyamatait, akár felkészülni azokra, így az új generáció sajátosságainak megismerése segítheti a jövő fogyasztóinak megértését (Twenge 2014). Magyarázhatja a figyelmet az is, hogy ma a fiatalok váltak több területen is véleményvezetőkké, akár olyan termékek, szolgáltatások esetén is, amik hagyományosan kevésbé az ő kompetenciájukba tartoznak. Miután a fiatalság vágya egyébként is áthatja az egész társadalmat, így ez a vágyott életszakasz még olyanok számára is látókörbe kerül, akik csak periférikusan követik a csoport mozgását.

A fiatalok csoportjának értelmezésére, lehatárolására többféle kiindulópont is létezik, jelen tanulmányban alapvetően a 16-24 évesek kohorszát választottuk. Ez a korosztály még nagyrészt készül az életre, legtöbbjüknek még az élet komolyabb megpróbáltatásait nem kellett átélnie, bár már jelentős nyomás nehezedik rájuk (Petersen 2020). Irigylésre méltó módon kapcsolódnak közösségekhez, szabadidős tevékenységeik során szorosabb-lazább módon tartoznak hálózatokhoz. Ezeket a tevékenységeket különféle címszó alatt tárgyalják a társadalomtudományban, szubkultúra, színtér, szcéna, közösségek kifejezéseket alkalmazva. Munkánkban a szcéna és a közösségek kifejezéseket használjuk.

Megkérdéssel alakítottunk ki adatbázist a vizsgálatainkhoz, 2022 márciusában egy 600 fős, a célcsoportra országosan reprezentatív mintán (16-24 évesek), valamint egy 1000 fős, a közösségi média segítségével elért, a szcénában érdekelt fiatalok mintáján végeztük a megkérdézt (12-24 évesek), valamint hat fókuszcsoportos vitát folytattunk le, aminek tapasztalatait jelen munkába nem vontuk be. Elemzésünk tárgya is a szabadidős közösségekhez való kapcsolódás természetének feltárása, melynek során kutatási kérdéseink:

- milyen arányban tartoznak ilyen közösségekhez a fiatalok, azon belül mennyire dominál az offline, vagy az online közösség választása

- mennyiben eredményez eltérést a kiemelt témakörökben a közösséghez való tartozás ténye

Tisztaban vagyunk azzal, hogy a vizsgálatunkkal éppen csak betekintést nyerünk ebbe a sokszínű világba, mégis fontosnak tűnt, hogy legalább elinduljunk ezen az ismereti úton napjaink jellemzőinek feltárásával.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS ÉS MÓDSZERTAN LITERATURE REVIEW AND MET- HODOLOGY

Kutatásunkhoz kapcsolódóan két témakör szakirodalmi eredményeit foglaljuk össze, nevezetesen a fiatalokat, illetve a szcénákat tárgyaló, marketing szempontból is jelentőséggel bíró munkák főbb megállapításait. Törekedtünk arra is, hogy a magyar szakírók műveit vegyük példaként, tudva azonban, hogy mindkét témának – ugyan eltérő mértéki bázist jelentő mértékben, de – kiterjedt nemzetközi irodalma van. Miután a kutatási megállapításaink a magyar fiatalok nyilatkozataira vonatkoznak, ezért alapvetően a magyar ide vonatkozó szakirodalmat dolgoztuk fel.

A fiatalok, a fiatal generációk The young people, the young genera- tions

A fiatalok az életív olyan fázisában vannak, amikor jellemzően még nem kell másokért felelősséget vállalniuk, gyakran a szülők finanszírozzák kiadásait részben vagy egészben. A ma fiataljait többféle szempontból is vizsgálták, kiemelve főképp az online világhoz fűződő kapcsolatukat (Tari 2011, Twenge 2018). Ugyan a korcsoport gyakran kerül vizsgálatra, mégsem alakult ki az egységes életkori határokat alkalmazó elfogadott standard, lásd például Magyar Ifjúság (15-29 éves korosztály) kutatásokat (Székely 2020), az iskoláskorúakat (11,5-17,5 évesek) vizsgáló HBSC kutatássorozatot (Németh – Várnai 2019), vagy akár a Z generációs súlypontú (15-24 évesek), tudománykommunikációt központba állító kutatás (Töröcsik 2015). Gondolkozhattunk más megfogalmazásokban is, mint például a Young Adult kifejezésben, ami a 12–18 éves korcsoportnak szánt irodalmak, filmek, sorozatok rajongóit foglalja magában, amik célja a társadalmi diverzitás megjelenítése (Glózer és Tsai 2018). A fiatalok ma alapvetően a Z generációhoz tartozók - hacsak nem látják el őket más címkével, pl. vírusgeneráció (Szabó 2020) -, amennyiben nem az életív koncepció, hanem a generációk felosztása felől közelítünk a lehatárolásukhoz. A generációs koncepció (Mannheim 2000) az életkor mellett a kohorszélmények meghatározó szerepét emeli ki, a közösen megélt történelmet, a közösen átélt kulturális élményeket, a közösen kiemelkedőnek érzelt példaképeket. Jellegző még a közös értékészlet is (Nógrádi-Szabó – Neulinger 2017), amiben erőteljesen megjelenik

a siker, a gazdagság utáni vágy (Debreceni – Hofmeister-Tóth 2020), a különlegesség megélése iránti törekvés. A korosztályra szívesen alkalmazott címkék nagyvonalúan elmennek a fiatalok közötti jelentős különbségek mellett, pedig a társadalmi tagozódás, az eltérő esélyegyenlőség esetükben is jellemző. Elég a fiatalok életstíluscsoportjaira gondolni, amikből az eltérő értékek, törekvések, életszemlélet tükröződnek (Töröcsik és tsai 2019).

Miután ez az életszakasz a felfedezés, az önismeret kiterjesztésének, a kapcsolatépítések időszakára (Erikson 1991), így természetes módon kapcsolódnak a fiatalok közösségekhez, olyan szcénákhöz, amelyek érdeklődésüket, életszemléletüket tükrözik, legyen ez állat- vagy környezetvédelmi, sporthoz kötődő, beauty, zenei, rajongói stb. szcéna (Rapp 2019).

A szcéna *Scenes*

A különféle típusú közösségek egyre nagyobb jelentőségűek a marketingszakma számára is, hiszen egyre kisebb csoportokra esnek szét a korábban nagyobb egységekben értelmezett társadalmak. Bővül ez a problémakör a virtuális világ növekedő szerepével, a metaverzum kialakulásával (Wiederhold 2022). Ezek a kisebb egységek marketingszempontról márkaközösségekként is értelmezhetőek, de sajátos működésük folytán is elemzésre kíváncsnak (Cova & Cova 2002). Ma a látványnak kiemelkedő szerepe van, éppen ezért érdekesek a láthatóan mutakozó csoportok, amiket offline, online módon is érzékelünk (Hiztler & Niederbacher 2010).

A szcéna a vonzó hálózatok egy formája, amelyben személyek és csoportok alkotnak közösséget (Schulze 2000). A vonzó jelzőnek jelentősége van (Stüwe 2003), hiszen ezek a szcéna szabadon választott tevékenységeket takarnak, így nyilvánvaló, hogy önként tagjai csak olyan közösségeknek leszünk, amik valamilyen módon megragadnak bennünket, ahol vélelmezhetően jól érezzük magunkat (Jenkins 2006). A szcénához való tartozás eltérő szorosságú lehet, így a szcéna is struktúrába rendezettek. Megkülönböztetjük a „kemény magot”, a szcénatagokat, a peremtagokat és a publikumot (Prykop 2005). A szcéna egy része megkülönböztetett módon jelenik meg a közönség/publikum előtt, vagyis lehet látni a központi témájukat (Jenkins *et al.* 2016). Ezek kutatása, működésük leírása a társtudományokban jól követhető (Kacsuk 2012). Kiemelkednek a zenei szcéna (Tófalvy 2008), a sajátos gondolkodású, megjelenésű szcéna megjelenítése (Guld 2018), a rajongói csoportok (Dessewffy és tsai

2018), az online szcéna (Ujhelyi 2012).

A szcénára építő marketingtevékenység komplex feladat például azért, mert a szcénaikat könnyű elhagyni, így a közösség mennyiségi, de tartalmi kontúrjai is elmosódtak.

A MÓDSZERTAN METHODOLOGY

Kvantitatív és kvalitatív módszereket egyaránt alkalmaztunk 2022 március-áprilisában a fiatalok szabadidős közösségeivel kapcsolatos vizsgálatunkhoz. A közösségi média platformjain megosztott kérdőívünket teljes kitöltéssel 1000 fő válaszolta meg, amely minta tagjai valamely szcéna nagyrészt részesei. 14 különböző márka, illetve influencer közreműködésével összesen 16 különböző közösségi felületet használva értük el ezt a kitöltői számot - ezek a felületek jellemzően márkák és influencers Facebook, Instagram és Tiktok oldalai voltak. A kérdőívet összesen 3855 fő kezdte el kitölteni, ami az 1000 teljes kitöltéssel számolva 74%-os kilépési arányt jelent. Véleményünk szerint ez a viszonylagosan magasnak számító kilépési arány főképp a kérdőív hosszúságának tudható be. A minta legfiatalabb válaszadója 11, míg a legidősebb 24 éves. A 16 évnél fiatalabbak esetén minden esetben szülői hozzájárulással történt a kérdőív kitöltése.

Azért, hogy rátekintésünk legyen a célcsoportnak tekintett 16-24 évesek szokásaira, így egy online panellel rendelkező cég megbízásával 600 főt értünk el. Ez a 600 fős minta országosan reprezentatív kor, nem és lakóhely régiója változók mentén, amivel mintegy kontrollként vizsgálhattuk a fiatalok érintetti csoportjától eltérő teljes sokaságot. A két minta közötti szignifikáns különbségeket jelen munkánk során Chi-négyzet próbák segítségével tártuk fel 5%-os szignifikancia határérték mellett.

Hat fókuszcsoportos vitát is végeztünk a fiatalok két alcsoportjára koncentrálván, a 16-19 évesek és a 20-24 évesek reprezentánsait kértük fel a beszélgetésekre. A beszélgetések eredményeit jelen tanulmányban nem dolgozzuk fel.

EREDMÉNYEK RESULTS

Eredményeink bemutatását a két mintánk közösségekhez kapcsolódó jellemzőivel kezdjük, majd ezt követően térünk rá a specifikus témakörök esetén tapasztalható különbségekre. A két minta vizsgálata aszerint, hogy valóban magasabb arányban vannak-e

a közösségek tagjai a specifikus mintában elsősorban tri-viálsnak tűnhet, mégis szükséges a teljes elemzés lefolytatásához. Ezzel a módszerrel tudtuk kizárni annak eshetőségét, hogy a hazai lakosság körében, azaz a reprezentatív mintában is hasonló arányban tagja a 16-24 éves lakosság valamilyen offline vagy online szabadidős közösségnek, mint a specifikus mintában.

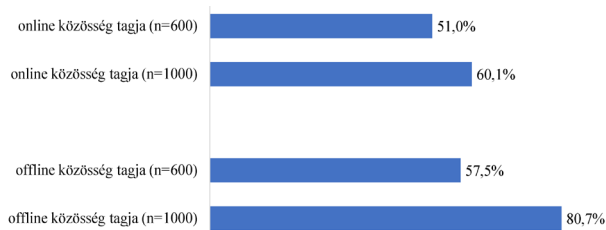
A 600 fős reprezentatív mintánk alapján a hazai fiatalok 51%-ának van olyan szabadidős közössége, aminek tagjaival online szívesen tölti az időt (1. ábra). Ennél többben, a válaszadók 57,5%-a nyilatkozott úgy, hogy van olyan szabadidős közösség az életében, aminek tagjaival szívesen találkozik az offline világban. Ez alapján megállapítható, hogy a hazai 16-24 éves korosztály életében az offline és online közösségek jelenlétének aránya nagyrészt

kiegyensúlyozott. Az 1000 fős mintánk esetén ezek az arányok magasabbak a reprezentatív mintához képest és érdekes különbség az is, hogy a válaszadók 80,7%-a valamilyen offline közösség tagja, míg 60,1%-uk tagja valamilyen online közösségnek. Az előzőekben tapasztalt hasonló arányok ezen minta esetén már nem jelentkeztek. Fontos kiemelni, hogy az 1000 fős minta esetén a válaszadók 50,9%-a tartozik legalább egy online és egy offline közösséghez is, míg a 600 fős reprezentatív minta esetén ez az érték alacsonyabb, csupán 36,4%. Az eredmények alapján tehát megállapíthatjuk, hogy a két mintánk alkalmas a kutatás elején kitűzött kérdések vizsgálatára, mivel a hazai lakosságot mérő reprezentatív mintában szignifikánsan alacsonyabb mértékben vannak jelen offline és online közösségek tagjai ($p < 0,001$ mindkét esetben), mint a specifikus 1000 fős mintában.

1. ábra: Offline és online közösség, ahol szívesen töltik idejüket a fiatalok

Figure 1. Offline and online community, where young people like to spend their time

„Vannak-e olyan offline szabadidős közösségek, ahol szívesen töltöd az idődet, aminek tagjaival szívesen találkozol? – Van-e olyan szabadidős közösség, aminek tagjaival online szívesen töltöd az idődet?”
 „Are there any offline leisure communities where you like to spend your time and whose members you like to meet with? – Is there a leisure community whose members you enjoy spending time with online?”



Forrás: saját szerkesztés

A következőkben rátérünk az egyes minták közötti különböző témakörök szerinti különbségek bemutatására annak érdekében, hogy meg tudjuk, mennyiben eredményez eltérést a kiemelt témakörökben a közösséghez való tartozás ténye. Kutatásunkban vizsgáltuk, hogy a fiatalok mennyire elégedettek jelenlegi életükkel. A 2. ábra alapján összességében nem elégedetlenek, mivel csak nagyon alacsony arányuk jelölt a Likert-skálán 1-es vagy 2-es értéket. A két minta között azonban szignifikáns eltérés tapasztalható ($p < 0,001$). A 600 fős reprezentatív mintánkban 9,8%-pontosan alacsonyabb az elégedettek aránya (akik 4-es vagy 5-ös értéket jelöltek). Ebből arra következtethetünk, hogy a közösségekhez való tartozás pozitív irányban befolyásolhatja az élettel való elégedettséget, ennek pontos megállapításához azonban a jövőben további vizsgálatok szükségesek.

Az élettel való elégedettség mellett vizsgáltuk a jövő tervezhetőségének szubjektív megítélését is. A 3. ábra alapján az összes válaszadó többsége (70,7%) szerint tervezhető a jövője (akik 4-es vagy 5-ös értéket jelöltek) és csak nagyon kevesen gondolták úgy, hogy egyáltalán nem az (1,8% jelölt 1-es értéket). A kérdésre adott válaszokat vizsgálva a két minta között ismét szignifikáns különbséget tapasztaltuk ($p < 0,001$). Az 1000 fős mintához tartozók magasabb arányban gondolják tervezhetőnek a jövőjüket (76,0% jelölt 4-es vagy 5-ös értéket), mint a 600 fős reprezentatív mintánk tagjai (61,9% jelölt 4-es vagy 5-ös értéket).

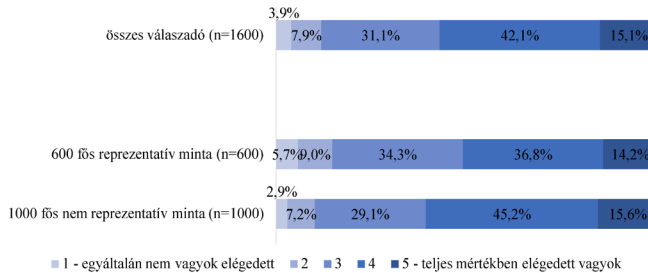
Kutatásunk során különböző munkával és fogyasztással kapcsolatos attitűdállítások esetén is kértük válaszadóinkat, hogy 5 fokozatú Likert-skálán jelöljék meg az állításokkal való egyetértésük fokát, ahol az 1 azt jelentette, hogy egyáltalán nem értenek egyet az adott állítással, míg az 5, hogy

2. ábra: Jelenlegi élettel való elégedettség értékelése

Figure 2. Evaluation of current life satisfaction

„Mennyire vagy elégedett a jelenlegi életteddel?”

„To what extent are you satisfied with your current life?”



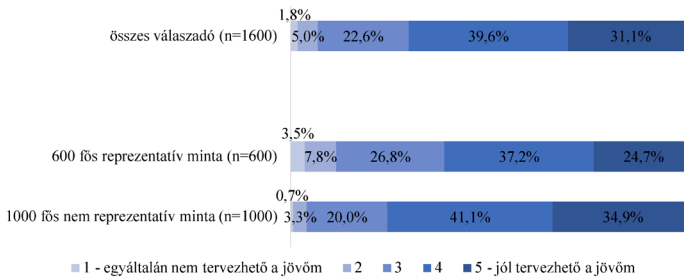
Forrás: saját szerkesztés

3. ábra: Jövő tervezhetőségének szubjektív megítélése

Figure 3. Subjective assessment of future planning

„Tervezhető szerinted a jövőd?”

„Do you think that your future is plannable?”



Forrás: saját szerkesztés

teljes mértékben egyetértenek vele. Ezzel kapcsolatos eredményeinket az 1. táblázat foglalja össze. A hat különböző attitűdállítás közül négy esetben sikerült kimutatnunk szignifikáns különbségeket a két minta között. A következőkben először azt a két állítást elemezzük, ami esetén nem tapasztalunk szignifikáns eltérést. A válaszadók általánosan magas arányban értékelték egyet azzal az állítással, hogy fontos, hogy a társadalom számára hasznos munkát végezzenek. Vagyis a 16-24 éves korosztály számára magasak a munkabérrrel szembeni elvárások a jövőt illetően, de pozitívnak tekinthető, hogy emellett a társadalmi szempontból kívánatos munkahely is magas prioritást jelent nekik. A megosztás gazdaságával szemben azonban, már nem annyira egyértelműen pozitívan vélekedtek. Mindössze 34,1%-uk a 600 fős, míg 32%-uk az 1000 fős mintában értett egyet azzal, hogy fontosnak tartja, hogy minél több dolgot megosztással használjon. A két minta között szignifikáns különbségeket eredményező állításaink közül azzal, hogy környe-

zetünk védelme fontosabb, mint a gazdasági növekedés enyhén magasabb arányban értékelték egyet az 1000 fős minta válaszadói, mint a 600 fős reprezentatív mintához tartozó válaszadók. Előbbiek 64%-a jelölt 4-es vagy 5-ös értéket, míg utóbbiak esetén ez az érték 57,3%. Ennél nagyobb arányú különbséget tapasztaltunk a „fontos, hogy tegyék valamit a világ jobbításáért” állítás esetén. Ezzel a reprezentatív minta válaszadóinak 64,9%-a értett egyet, míg az 1000 fős minta 80,2%-a, a 4-es és 5-ös értékek alapján. Ráadásul az 1000 fős mintában kimagaslóan magas, 48,1%-os volt a teljes mértékű egyetértés aránya is. Ebből arra következtethetünk, hogy azok számára, akik valamilyen közösségekhez tartozónak érzik magukat fontosabb a környezetvédelem és fontosabb az is, hogy tegyenek valamit a világ jobbításáért. Ennek pontos megállapításához azonban a jövőben további vizsgálatok szükségesek.

A munkával és fogyasztással kapcsolatos attitűdállítások mellett életstílussal kapcsolatos állítások esetén is kíváncsiak voltunk a fiatal válaszadóink

1. táblázat: Attitűdállítások – munka és fogyasztás témakör

Table 1. Attitude statements – work and consumption topics

„Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal?”

„To what extent do you agree with the statements below?”

Állítások	p érték	Minta	1 - egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5 - teljes mértékben egyetértek
fontos, hogy a munkámért magas bért kapjak	0,041	600 fős	1,0%	3,3%	16,2%	35,0%	44,8%
		1000 fős	1,1%	1,7%	16,9%	41,3%	39,0%
fontos, hogy tegyek valamit a világ jobbításáért	<0,001	600 fős	2,2%	4,8%	28,0%	32,2%	32,7%
		1000 fős	0,7%	3,9%	15,2%	32,1%	48,1%
környezetünk védelme fontosabb, mint a gazdasági növekedés	0,012	600 fős	2,2%	5,0%	35,5%	32,5%	24,8%
		1000 fős	0,9%	4,4%	30,7%	32,6%	31,4%
csökkentettem a fogyasztásomat a környezet védelme érdekében	0,002	600 fős	6,7%	10,2%	38,2%	24,8%	20,2%
		1000 fős	3,3%	13,7%	33,2%	27,7%	22,1%
fontos, hogy a társadalom számára hasznos munkát végezzek	0,169	600 fős	4,2%	7,3%	26,8%	31,8%	29,8%
		1000 fős	3,1%	6,8%	23,1%	32,1%	34,9%
fontosnak tartom, hogy minél több dolgot megosztással használjak	0,322	600 fős	8,3%	14,8%	42,7%	21,3%	12,8%
		1000 fős	8,0%	16,1%	43,9%	22,5%	9,5%

Forrás: saját szerkesztés

véleményére. A válaszadók mennyisége azonban nem tette lehetővé, hogy lefolytassunk egy teljes körű életstílus-kutatást, amihez az elvárt válaszadói létszám a legtöbb esetben minimum 2000 fő megkérdezésenként. Emiatt azzal az egyszerűsítéssel éltünk, hogy az ÉletstílusInspiráció modell (Töröcsik és tsai 2014, 2019) alapján kialakult, 2013-ban 2000 fős reprezentatív mintán a magyar 15-24 éves fiatalokra vonatkozó nyolc különböző életstíluscsoporthoz meghatároztunk egy-egy olyan állítást, amivel úgy gondoltuk az adott csoport a leginkább jellemezhető. Ez ugyan nem teszi lehetővé az életstílus-csoportok újraalkotását a mintáinkon, de lehetőséget biztosít a legfontosabb életstílus jellemzők attitűdállításokon keresztüli vizsgálatára. Ebben az esetben céljaink miatt azonban nem öt, hanem hatfokozatú Likert-skálát alkalmaztunk, ahol az 1 azt jelentette, hogy egyáltalán nem értek egyet az adott állítással, míg a 6, hogy teljes mértékben egyetértenek vele. Ez az eljárás kísérletként, pilot jelleggel értelmezhető, mégis érdekes eredményeket hozhatónak véltük.

Az egyes csoportokat és az azokra reflektáló állításokat az alábbiakban egy rövid jellemzéssel és a vonatkozó állítással mutatjuk be.

A **színes tudatosok** klaszterre 16,1%-ban olyan fiatalokat foglalt magában, akik az átlagnál gyorsabb életet élnek, sokféle baráti kapcsolatot mutatnak, élvezik az életet és elégedettek is az életükkel. Állítás: *Sok minden érdek, barátaimmal közös programokat csinálunk, emellett az is fontos, hogy teljesítsek, hogy elérjem a céljaimat.*

A **szenzitív jövőtervezők** 7,5%-ot alkottak. Ők is gyors életet élnek, benne vannak az események

sűrűjében, nem csak a tanulással, hanem az aktív szabadidő eltöltéssel is jellemezhetőek. Odafigyelnek másokra, a kedvesség és a szerénység a számukra preferált értékek közé tartozik. Állítás: *Tervezem az életemet, folyamatosan fejlesztem magamat, és közben odafigyelek a környezetemre, a körülöttem élőkre.*

Az **én/celebek** 9,4%-ot reprezentáltak a mintából. Gyors életet élő csoport, amelynek tagjai intenzíven foglalkoznak megjelenésükkel, fontos számukra sajátos stílusuk megmutatása, ismerik és kedvelik a különféle márkákat. Kiemelkedő az internethasználatuk, kifejezetten aktívak online, képeket töltenek fel, szívesen chat-elnek, online és offline is sok baráttal tartanak kapcsolatot. Állítás: *Szívesen mutatom meg magamat online is, ennek a lehetőségei ma fantasztikusak, amit élvezek.*

A **beolvadók** 24%-a azt a középértéket, átlagos gyorsaságot mutatta, ami általában a magyar fiatalokra jellemző, hiszen az egyes értékeik nem igazán térnek el az átlagértékektől, így a rájuk vonatkozó megállapítások általánosíthatóak is. Egyöntetű értéként látszódik a korosztály számára a pénz és a siker, ez mindenkinek fontos. Állítás: *Nem akarok kitűnni, de nem is maradok ki semmiből.*

Az **érzékeny motiváltak** 14,3%-ú csoport, jellemzően fontos számukra mások megértése, a másokra való odafigyelés, vagyis nem csupán saját magukkal és terveikkel foglalkoznak, hanem a környezetükre is jól reagálnak. Elsősorban human területen képzelik el a jövőjüket. Állítás: *Inkább figyelem a körülöttem lévő embereket, eseményeket, és amikor kell, szívesen segítek.*

A **sikeréhezők** is átlagos gyorsaságúak voltak,

és nem jelentettek jelentős csoportot a 7,5%-os arányukkal, de nagyon karakteresen mutatkozik meg a materiális javak iránti vágy, a pénz, a siker éhezése, de nem tesznek semmit azért, hogy jobb helyzetbe kerüljenek. Állítás: *Szeretnék pénzt, sikert, csak ne kellene ezért akkora áldozatot hozni.*

A *szemlélődők* 15,1%-ban jellemezték a fiatalokat. Az átlagnál lassabban élők, inkább szemlélődők a csoporttagok, akik kevésbé motiváltak a tanulásra, a továbbtanulásra, a tudományokkal való foglalkozásra, nem igazán foglalkoznak jövőjük építésével. Állítás: *Nem élek nagy életet, de nekem így jó.*

A *bezárkózók* csoportja 6,2%-ot tett ki, de elég problémásnak tűnnek a csoporttagok, határozottan elkülönülnek a többi klasztertől. Kevés barátjuk van, visszahúzódnak, lassú életet élők, akik saját maguk szerint is kimaradnak a történésekből. Állítás: *Kimaradok a dolgok nagy részéből, aminek nem örülök, de majd csak történik valami.*

A két minta között a nyolc általunk vizsgált állításból hét esetén találtunk szignifikáns különbségeket, amivel kapcsolatos eredményeinket a 2. táblázat foglalja össze. Az 1000 fős minta válaszadói jóval magasabb arányban értékelték egyet a „sok minden érdekel, barátaimmal közös programokat csinálunk, emellett az is fontos, hogy teljesítsek, elérjem a céljaim” állítással, mint a hazai fiatal lakosságot reprezentáló 600 fős minta tagjai. Előbbiek 48,8%-a teljes mértékben értett egyet ezzel, de sokan (22,7%) jelölték 4-es értéket is. Utóbbiak esetén ezek az értékek csak a 29,5%-ot és 17,8%-ot érték el. Ebből arra következtethetünk, hogy akik valamilyen közösség tagjai, azokat jobban érdeklik a világ dolgai, de fontos számukra a teljesítmény és a céljaik elérése is. A „tervezem az életet, folyamatosan fejlesztem magamat és közben odafigyelek a környezetemben, körülöttem élőkre” állítással szintén a specifikus minta tagjai értékelték egyet nagyobb arányban, igaz a különbség kisebb az előzőekben bemutatottnál. 33,4%-uk értett teljes mértékben egyet ezzel az állítással, míg a 600 fős minta esetén az az érték csak 23,2% volt. További érdekes eredmény, hogy a „kimaradok a dolgok nagy részéből, aminek nem örülök, de majd csak történik valami” ugyan általánosan alacsony volt az egyetértési arány, de az állítást magasabb arányban vélték igaznak a 600 fős minta, mint az 1000 fős minta tagjai. Előbbiek 32,6%-a jelölt csak 1-es vagy 2-es értéket, míg ez az arány utóbbiak esetén 53,8%. Vagyis azok, akik valamilyen közösségek tagjai, kisebb mértékben érzik úgy, hogy kimaradnának a dolgokból, mint az általános minta tagjai.

Hasonló módon, magasabb arányban értékelték

egyét a 600 fős reprezentatív megkérdezés résztvevői azzal is, hogy „szeretnék pénzt, sikert, csak ne kellene ezért akkora áldozatot hozni”. Erről azonban következtetést a csoportokhoz való tartozás terén nem lenne célszerű levonnunk, mivel a két minta között eltéréseket tapasztaltunk a válaszadók jövedelmi helyzetében. Az állítás tartalma miatt pedig feltételezhető, hogy a jövedelmi helyzet befolyásoló ereje jelentős lehet. A „nem akarok kitérni, de nem is maradok ki semmiből” állítással magasabb arányban értékelték egyet az 1000 fős megkérdezés válaszadói. Ebből arra következtethetünk, hogy a csoporthoz való tartozás segít abban, hogy a fiatalok megélik azokat a dolgokat az életben, amiket szeretnének, így kevésbé érzik, hogy kimaradnának valamiből. Ezzel részben összefügg, hogy a reprezentatív minta tagjai viszont nagyobb mértékben egyetértettek egyet azzal az állítással, hogy „nem élek nagy életet, de nekem így jó”. Ez arra enged következtetni, hogy azok, akik kisebb arányban tartoznak valamilyen szabadidős csoportokhoz, azok nem csak úgy érzik, hogy kimaradnának valamiből, de nem is gondolják az életüket kimagaslónak. A helyzetüket azonban alapvetően elfogadják, hiszen nekik így is megfelelő. Az „inkább figyelem a körülöttem lévő embereket, eseményeket, és amikor kell, szívesen segítek” állítás esetén már enyhébb különbségeket azonosítottunk, mint amit a fentebb bemutatott esetekben tapasztaltunk. Ezzel a 600 fős reprezentatív minta tagjai értékelték egyet nagyobb arányban. Kiemelendő, hogy az eltérés mértéke csak néhány százalék a skála két oldala között, ami statisztikai értelemben ugyan szignifikáns, de gyakorlati szempontból a különbség véleményünk szerint nehezesen lenne értelmezhető. A „szívesen mutatom meg magamat online is, ennek a lehetőségai ma fantasztikusak, amit élvezek” állítás esetén pedig nem sikerült szignifikáns különbséget azonosítanunk a két mintánk között.

ÖSSZEFOGLALÁS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK CONCLUSIONS, LIMITATIONS AND FURTHER POTENTIALS

Ahogy már hivatkoztuk is, a fiatal korosztályt, azon belül is a 16-24 éveseket vizsgáltuk, és az ő közösségeikhez való viszonyát. Láthattuk, hogy a fiataloknak sokféle meghatározása, lehatárolása létezik. Az is egyértelmű, hogy a fiatalokkal való foglalkozás marketing szempontból egyre fontosabb. Célunk volt az is, hogy lássuk, milyen eltérések vannak a különböző módon kivitelezett kérdőíves megkérdezések eredményei terén, vagyis, hogy egy

2. táblázat: Életstílussal kapcsolatos attitűdök
Table 2. Attitudes in connection with lifestyle
 „Mennyire illenek rád a következő állítások?”
 „How well are the following statements suit you?”

Állítások	p érték	Minta	1 - egyáltalán nem illik rám	2	3	4	5	6 - teljes mértékben illik rám
Sok minden érdekel, barátaimmal közös programokat csinálunk, emellett az is fontos, hogy teljesítsek, hogy elérjem a céljaimat.	<0,001	600 fős	3,0%	4,2%	20,2%	25,3%	17,8%	29,5%
		1000 fős	1,3%	2,7%	8,2%	16,3%	22,7%	48,8%
Inkább figyelem a körülöttem lévő embereket, eseményeket, és amikor kell, szívesen segítek.	<0,001	600 fős	3,0%	5,5%	19,7%	27,7%	19,5%	24,5%
		1000 fős	7,9%	8,0%	17,6%	23,2%	20,3%	23,0%
Tervezem az életemet, folyamatosan fejlesztem magamat, és közben odafigyelek a környezetemre, a körülöttem élőkre.	<0,001	600 fős	2,8%	5,7%	21,7%	24,9%	21,7%	23,2%
		1000 fős	1,6%	4,9%	11,6%	23,6%	24,9%	33,4%
Szeretnék pénzt, sikert, csak ne kellene ezért akkora áldozatot hozni.	<0,001	600 fős	6,8%	10,8%	22,5%	19,3%	18,3%	22,3%
		1000 fős	18,3%	16,5%	18,3%	19,2%	10,3%	17,4%
Nem akarok kitűnni, de nem is maradok ki semmiből.	<0,001	600 fős	6,2%	6,0%	22,3%	28,3%	16,0%	21,2%
		1000 fős	8,2%	9,3%	16,0%	23,5%	19,4%	23,6%
Nem élek nagy életet, de nekem így jó.	<0,001	600 fős	7,5%	7,5%	22,3%	28,3%	13,2%	21,2%
		1000 fős	11,4%	14,1%	20,4%	22,9%	13,6%	17,6%
Kimaradok a dolgok nagy részéből, aminek nem örülök, de majd csak történik valami.	<0,001	600 fős	16,9%	15,7%	25,4%	19,9%	10,7%	11,5%
		1000 fős	30,7%	23,1%	19,2%	13,6%	7,1%	6,3%
Szívesen mutatom meg magamat online is, ennek a lehetőségei ma fantasztikusak, amit élvezek.	0,119	600 fős	16,5%	16,3%	23,3%	20,8%	12,1%	11,0%
		1000 fős	14,8%	15,7%	21,8%	20,5%	11,0%	16,2%

Forrás: saját szerkesztés

reprezentatív országos minta által nyújtott képhez képest milyen eltéréseket mutatnak az eredmények, ha egy olyan közösségekhez tartozó fiatal közeget kérdezzünk meg, akiket különböző szcenákhoz is kapcsolható közösségi média felületeken érünk el.

Kiemelnénk, hogy ebben a célcsoportban való korrekt mintán történő kutatás ritkaság, a legtöbb – főképp a sajtóban megjelenő – megállapítás mindezt nélkülözi. Tapasztalatunk szerint is nehéz a korosztályt megkerdezéssel elérni, ami részben magyarázattal is szolgál.

Az látható, hogy összességében a fiatalok offline közösségekben magasabb arányban érzik a tagságukat, mint online közösségek esetén, ezek az arányok a közösségi médiában történt lekérdezések esetén még magasabbak, vagyis azok még inkább érzékelik ezt a mindennapjaik során, akiket a közösségi médián keresztül (influncerek bevonásával) sikerült elérnünk. Láthatóan az 1000 fős mintába tartozók magasabb aránya elégedett az életével, és tervezhetőbbnek is tartják az életüket, ezzel párhuzamosan pedig tudatosabbnak is mutatkoznak, hiszen jobban azonosulni tudnak az ehhez kapcsolódó attitűdökkel. Azt is láttuk, hogy a társadalmi ügyek irányába nyitottabbak az 1000 fős megkerdezés válaszadói. Ebből arra következtünk, hogy a közösségben elfoglalt tagság (valamint annak az érzése) összefügg az egyén általános

érdeklődésével, a tudatosságával, a tervezés fontosságával.

A marketingszakma számára tanulságos, hogy a sztereotip fiatal generációs kép árnyalásra szorul, a vonzó és hightech csoportok mellett más magatartású, jellemzővel leírható csoportok is vannak, a realitást fontos a tervezésnél figyelembe venni. Véleményünk szerint a témát azonban még mélyebben érdemes körül járni, hiszen fontos lenne arra is rámutatni, hogy a felsorolt témák és szempontok mennyire vannak egymásra hatással, és pontosan milyen irányú és erejű összefüggések rajzolódnak ki a közösségekben elfoglalt valós vagy vélt tagság kapcsán.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Cova, B. and Cova, V. (2002), "Tribal marketing. The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing", *European Journal of Marketing*, 5(6) 595-620. DOI: 10.1108/03090560210423023
- Debreceeni J., Hofmeister-Tóth Á. (2020), „A materializmus, boldogság, siker és élményfogyasztás összefüggéseinek vizsgálata tinédzserek körében”, *Vezetéstudomány*, 5(4) 63-73. DOI: 10.14267/VEZTUD.2020.04.06
- Dessewffy T., Mezei M., Naszályi N. (2018), „Harry Potter, avagy a politikai bölcsek köve? Populáris kultúra és politikai aktivizmus”, *Politikatudományi Szemle*, 27(4), 105-130. DOI: 10.30718/POLTUD.HU.2018.4.105-130
- Erikson, E. (1991), „Az életciklus: az identitás epigenézise”, in: Erikson, E. (szerk.) *A fiatal Luther és más írások*. Budapest: Gondolat
- Glózer R., Torbó A., Geisz, B. (2018), „YOUNG ADULT – Rajongói tartalmak és amatőr irodalom a közösségi médiában”, *Literatura*, 45 (1) 52-73.
- Guld Á. (2018), Az EMO, egy stíluskultúra karrierje a médiában, Cluj-Napoca: Erdélyi Múzeum-Egyesület
- Hitzler, R., Niederbacher, A. (2010), *Leben in Szenen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Jenkins, H., Shresthova, S., Gamber-Thompson, L., Kligler-Vilenchik, N. and Zimmerman, A. (2016), *By Any Media Necessary: The New Youth Activism, Connect Youth and Digital Futures*, New York: New York University Press
- Jenkins, H. (2006), *Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture*, New York/London: New York University Press
- Kacsuk Z. (2012), „Szubkultúra-kutatás és rajongókutatás: Kapcsolatok és lehetséges szinergiák”, in: Guld Á., Havasréti J. (szerk.), *Zenei szubkultúrák médiareprezentációja: Stílusok, színterek, identitáspolitikák*. Budapest: Gondolat, Pécs: PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 11-23.
- Mannheim K. (2000), *A nemzedékek problémája*, Tudásszociológiai tanulmányok, Budapest: Osiris
- Németh Á., Várnai D. (szerk.), *Kamaszélelmód Magyarországon*, Budapest: ELTE PPK – L'Harmattan, 2019
- Nógrádi-Szabó Z., Neulinger Á. (2017), „Értékek és életmód generációs megközelítésben: a Z generáció”, in: Bányai E., Lányi B., Töröcsik M. (szerk.), *Tükörözés, társtudományok, trendek, fogyasztás, Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet*, Pécs, 115-121
- Petersen, A. H. (2020), *Can't Even: How Millennials Became the Burnout Generation*, Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Prykop, C. (2005), *Szene-marketing*, Wiesbaden: GWV
- Rapp, J. (2019), *Into Z Future Understanding Generation Z, the Next Generation of Super Creative*, JWT Intelligence in partnership with Snap Inc.
- Schulze, G. (2000), *Die Erlebnis - Gesellschaft*. 8. Auflage, New York-Frankfurt/Main: Campus Verlag
- Stüwe, B. (2003), *Faszination: Marketing im Wechselbad der Gefühle*. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Szabó A. (2020), *A V, mint Virus-generáció születése*, TKPTI, <https://politikatudomany.tk.hu/blog/2020/03/a-v-mint-virus-generacio-szuletese> (Utolsó letöltés: 2022.05.10.)
- Székely L. (2020), *Szürke hatyúk*, Budapest: Enigma 2001
- Tari A. (2011), *Z generáció: klinikai pszichológiai jelenségek és társadalom-lélektani szempontok az információs korban*, Budapest: Tericum
- Tófalvy T. (2008), „Extrém zenei műfajok és online közösségi média: a szubkultúráktól a műfaji színterekig”, *Replika*, 64-65, 135-149.
- Töröcsik M. (szerk.) (2015), Tanulmányok a TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 „Tudománykommunikáció a Z generációnak” projekt keretében. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Töröcsik M., Kehl D., Szűcs K. (2014), „Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstíluscsoportjai”, *Marketing & Menedzsment*, 48(2) 3-15
- Töröcsik M., Szűcs K., Nagy Á., Lázár E. (2019), „Életstíluscsoportok Magyarországon a digitalizáció korában. Életstílus-kutatások és a marketing”, *Replika*, 111, 63-86. DOI: 10.32564/111.5
- Twenge, J. M. (2014), *Generation me: Why today's young Americans are more confident, assertive, entitled and more miserable than ever before*, New York: Atria Books
- Twenge, J. M. (2018), *iGeneráció - akik közösségi médián és okostelefonon nevelkedtek*, Budapest: Édesvíz
- Ujhelyi A. (2012), *Online csoportok kívülről és belülről. Az internetes közösségek szociálpszichológiai vizsgálata*. Budapest: PhD értekezés, kézirat.
- Wiederhold, B. K. (2022), “Ready (or Not) Player One: Initial Musings on the Metaverse”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(1), 1-2. DOI: 10.1089/cyber.2021.29234. editorial (Utolsó letöltés: 2022.05.09.)

Németh Péter, PhD egyetemi adjunktus
nemeth.peter@ktk.pte.hu

Csóka László, PhD egyetemi adjunktus
csoka.laszlo@ktk.pte.hu

Töröcsik Mária, CSc egyetemi tanár
torocsik.maria@ktk.pte.hu

Pécsi Tudományegyetem

The background of how young people choose communities

THE AIM OF THE PAPER

Economic decision-makers and social researchers pay special attention to young people, various studies and analyzes are prepared, but it is very difficult to define the characteristics of this specific period of life, which is full of twists and turns. This segment is interesting because it is typically a period of life when the feeling of responsibility for others is less, and as a result, this is reflected in the purchases, the life organization, and thus also in social life. In addition, of course, young people are also under pressure, but the bigger trials of life are still ahead of them. The demarcation of individual age groups and generations, and the way it is done, has been a concern of researchers for a long time. In this study, we describe a slice of the world of young people, in this case 16-24-year-olds, the operational characteristics of their leisure communities and scenes using the results of two samples.

METHODOLOGY

In March 2022, we conducted a survey on a nationally representative sample of the target group (16-24 year olds) of 600 people, as well as a sample of 1000 young people interested in the scenes reached with the help of social media. Our research question is whether closer belonging to communities results in a positive effect. In our work, we investigate the satisfaction of young people, some of their values, their participation in online and offline communities, and their belonging to presumed lifestyle groups.

MOST IMPORTANT RESULTS

We found that significant differences can be discovered in the results of the two samples, basically in favor of those belonging to the communities. It is an instructive result for the profession that the stereotypical image of the young generation needs nuance, besides the attractive and high-tech groups there are also groups with other behaviors that can be described by characteristics, it is important to take reality into account when planning.

RECOMMENDATIONS

We also see that due to the more difficult accessibility of this target group, it may be recommended to approach and examine them with other methods, even prioritizing new online solutions.

Keywords: youth, scenes, leisure community

Acknowledgments: The research in this paper was supported by the project called 'EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007- Young researchers from talented students – Fostering scientific careers in higher education'.