

Fiatalok fogyasztásának vizsgálata: szegmentáció

Tanulmányunkban a fiatalok fogyasztási magatartásának sajátosságait vizsgáljuk. Az első részben bemutatjuk a fiatalokhoz, illetve fogyasztásukhoz kapcsolódó szakirodalmi álláspontokat. Ezt követően kvantitatív kutatással a dél-alföldi régióban felvett, 14–20 év közötti fiatalokat tartalmazó 911 elemű mintán vizsgáljuk a reklámhoz és a fogyasztáshoz kapcsolódó attitűdöket, viszonyokat. Számos ellentmondást ismertetünk a fiatalok fogyasztására vonatkozóan, majd szegmensekre osztottan vizsgáljuk e korcsoportot. Célunk rámutatni, hogy a fiatalok fogyasztásának megértéséhez e korcsoport heterogenitásából fakadóan a szegmentációs eljárás kínálja a legjobb eredményt.

Kulcsszavak:
szegmentáció,
teenagers,
tv-reklámok,
vásárlói magatartás

BEVEZETÉS

Fiatalok. Ezt a sajátos korcsoportot mindig is érdeklődés övezte. Még nem felnőttek, de már nem gyerekek. Ekkor alakul ki az egyéniségük, ekkor találják meg helyüket a világban. Napjainkban ez a folyamat talán összetettebb, mint valaha. A környezet rohamtempóban változik, ideálok emelkednek és dőlnek le gyorsabban, mint valaha, és ebben a világban a felnőttek, akik mintát adhatnak a fiataloknak, talán elveszettebbnek érzik magukat, mint ezek a fiatalok. Ma már nem feltétlenül az apa mutatja meg a fiának, hogyan is működik egy masina, nem mindig az anya oktatja lányát az öltözködés mikéntjéről. A szerepek sokszor felcserélődni látszanak. A fiatalok tanítják a felnőtteket a technikai eszközök használatára, ők azok, akik tudják, mi a divat, akik igyekeznek lépést tartani az állandó változással. Az örök fiatalság vágya kézzelfoghatóbb, mint valaha. Mára a fiatalok lettek az ideálok. De vajon képesek ők erre? Vajon nem túl nagy feladat számukra, hogy ebben a világban egyszerre diktálják a trendeket, és egyben alakítsák ki személyiségüket? És tegyék mindezt úgy, hogy stabil, jól meghatározott minta nélkül magukra hagyva, korlátok nélkül keresgéljenek a digitális univerzumban!

Tanulmányunkban ennek a sajátos korcsoportnak a fogyasztói magatartását vizsgáljuk. Arra vagyunk kíváncsiak, hogy miként viselkednek ők fogyasztóként. Hogyan viszonyulnak a vásárláshoz, a márkákhoz, a reklámokhoz? Álláspontunk szerint a fiatalok fogyasztásának megértéséhez előbb azt kell megértenünk, hogy bár korban közel állnak egymáshoz, mégsem kezelhetőek homogén csoportként. Élethelyzetük, életstílusuk igen változatos lehet, így fogyasztásuk megértéséhez is szegmensekre bontottan érdemes őket vizsgálni.

FIATALOK

Ha generációkról beszélünk, akkor a marketingben többnyire előkerül a generációs vizsgálatok egyik központi eleme, az időről időre megjelenő Yankelovich-jelentés¹. Ennek egyik központi gondolata az, *hogy az új nemzedékek jellemzően félresöprik vagy legalábbis újraértelmezik a korábbi generációk által vallott értékeket.*

A fiatalok fogyasztási szokásai, a nemzedéki sajátosságok már korábban is foglalkoztatták a fogyasztásszociológia iránt érdeklődőket.

¹ A Yankelovich-jelentés azokat az időről időre megjelenő jelentéseket, beszámolókat foglalja magába, amelyek a generációs különbségek vizsgálatának egyik alapvető pillérévé váltak. A Florence & Yankelovich cég 1971 óta közli ezeket a nagymintás, kvantitatív módon gyűjtött adatokra alapozott jelentéseket, amelyeket a marketingszakemberek előszeretettel használnak a trendkutatásban a generációs különbségek, illetve az új generációkra jellemző fogyasztási minták vizsgálatára és előrejelzésére.

A hatvanas években a kritikai szociológia a konformizmus szellemében a „kívülről irányított ember” tömegfogyasztását támadta, majd a hetvenes–nyolcvanas években a *kulturális etnográfusok* a fiatalok kultúrájának (divat, stílus, zene stb.) kutatása során megállapították, hogy az átlagos fogyasztó nem passzív, könnyen manipulálható képződmény, hanem aktív, kritikus és kreatív egyén (Hetesi 2004). Fontos tehát megértenünk az egyes nemzedékek sajátos értékeit és életstílusát, mert ezek alapvetően meghatározzák fogyasztási szokásaikat (Smith & Clurman 2003).

A fiatalokról tudjuk, hogy igen sajátos élethelyzetben vannak: életüknek abban a komplex és nehéz szakaszában, amikor kialakul az egyén önálló személyisége (Töröcsik 2006), s amikor a szülő–gyermek kapcsolat meggyengül, s a kortárs kapcsolatok erősödnek (Benedek 2001). Szokás ezt az életszakaszt „második szocializációnak” is nevezni (Tárkányi, Józsa 2006). Marketingszempontról azonban nevezhetnénk ezt a szakaszt „*első (vagy elsődleges) szocializációnak*” is, hiszen ekkor hozza meg az egyén az *első önálló fogyasztói döntéseit*. Ezért is van különös jelentősége ennek a korszaknak a marketingszakemberek számára.

Definíció(k)

Annak meghatározása, hogy kit is értsünk „fiatalok” alatt, korántsem egyszerű feladat, s a szakirodalom sem egységes ebben. Amellett, hogy nem világos a „fiatalok” fogalma, igen nehezen elhatárolható az „Y-generáció”, illetve a „tinédzserek” és a „fiatal felnőttek” szintén kevéssé meghatározott fogalmaitól. Töröcsik (2006) szerint a fiatalokat meghatározhatjuk életkor szerint, továbbá biológiai, pszichológiai, szociológiai, illetve jogi aspektusból is, azonban ő is rámutat a lehatárolás nehézségeire: „A fejlődés, az életkori meghatározottság egy szakaszát értjük ugyan alatta, a csoport értelmezése mégsem egyszerű feladat, határokat kell vonni lefelé a gyerekekhez és felfelé a felnőttekhez, ami egyaránt számos problémát rejt magában” (Töröcsik 2006, 193).

A fiatalokat sokszor emlegetik *Y-generációként*². Az Y-Gen (vagy Gen-Y) ismert szociológiai és marketingfogalom. Elsősorban életkor szerint szokás őket meghatározni, hozzávetőlegesen a késő '70-es évek és az ezredforduló között születetteket értik alattuk. A konkrét meghatározás szerzőnként eltérő: 1980–2000 (Cheung et al. 2008); 1980–1997 (Johnson

2006); 1977–1994 (Noble 2009). A születési idő mellett közös élményeik és értékeik alapján is szokás meghatározni ezt a generációt. Ők azok, akik a távkapcsolót, a mikrohullámú sütőt, a nyomógombos telefont alapfelszerelésnek, a '80-as évek zenéjét pedig ódivatúnak tartják, akik élesen emlékeznek szeptember 11-ére, azonban vajmi kevéssé a berlini fal leomlására (Cheung et al. 2008). Noble és szerzőtársai (2009) azonban felhívják a figyelmet arra, hogy torzításokhoz vezethet, ha egy ilyen széles korcsoportot együttesen kezelünk. Ők a középiskolásokra (collage-aged market) szorítják vizsgálataikat.

A fent említett intelmet megfogadva, továbbá a szakirodalmi félreértéseket elkerülendő, életkori szempontból a fiatalokat az Y-generáció részhalmozaként értelmezzük, a tinédzserekkel szinonim módon. Így tehát tanulmányunkban a 1989 és 1995 között születetteket (azaz a 14 és 20 év közöttieket) nevezzük fiataloknak.

A fiatalok értékei és életstílusuk

A fiatalokat, mint a többi korcsoportot is, sajátos témák, értékek és életstílus jellemzik, amelyek alapjai azok a közös élmények, események, társadalmi és egyéni élethelyzetek, amelyeknek így vagy úgy, de közösen voltak részesei. Igaz Ágnes gondolata jól példázza ezt: „Ők már nem hívják az oroszokat 'vörösöknek', számukra Michael Jackson mindig is fehér bőrű popsztár volt, és a 'Ctrl + Alt + Del' képlet pedig az alapműveletek közé tartozik.”³

A fiatalokra jellemző értékeket, illetve azok sajátos értelmezését Kazár (2009, 8–10), valamint Noble és szerzőtársai (2009, 626) alapján az alábbiak szerint foglalhatjuk össze:

- **Gyorsaság:** A digitális világban élnek, mindent gombnyomással intéznek, az időt nem órában, hanem másodpercben, a sebességet nem kilométer per órában, hanem megabájt per szekundumban mérik. Türelmetlenek, tevékenységeiket párhuzamosan végzik (a letöltés alatt chatelnek, miközben gyorskaját esznek).
- **Szabadság:** Korlátoktól mentesen szörföznek az interneten, válogatnak a rengeteg tévécsatorna közül, akármilyen zenét vagy filmet letöltenek, és egyre inkább próbálnak a szülői felügyelet alól kibújva önállósodni.
- **Önmegismerés, önmeghatározás:** Szeretnék megelni és kifejezni saját személyiségüket. Avatárokat

2 Az Y-generáció kifejezés először 1993-ban jelent meg az AdAge magazin hasábjain. Az akkori, illetve az azt követő 10 év tinédzsereire használták a fogalmat. Az elnevezés az akkoriban fiatal felnőtté váló X-generációnak nevezett csoport utáni generációra utal. Általánosságban az 1980 és 2000 között születettekre szokták alkalmazni ezt az elnevezést.

3 <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=13019>, letöltve: 2009. 12. 17.

alkotnak, blogot írnak, Twittert vezetnek, iWiW-oldaluk van. Ezekkel igyekeznek megmutatni a külvilág felé, hogy kik is ők (legalábbis virtuális) valójában.

- *Egyediség, individualizmus:* Igyekeznek egyedi megjelenést kölcsönözni maguknak, kitűnni vágyanak a tömegből. Saját képükre alakítják virtuális és valós életterüket egyaránt. Számukra a személyre szabott szolgáltatások maguktól értetődőek.
- *Valahova tartozás érzése:* Az egyediség mellett, illetve azzal ellentétben vágnak a társak elismerésére. Lelkes „fan”-ok, online közösségek alapítói, akik fogyasztásukban is alkalmazkodnak referenciacsoportjukhoz.
- *Divat:* Az önmegjelenítés minden formája kiemelt jelentőségű számukra. Innovatívak, nyitottak az új divatirányzatokra, gondolkodás nélkül képesek sutba dobni a régebbi dolgokat. Nagy arányban találhatóak meg a korcsoporton belül a divatinnovátorok, akik „magukat a divatkövetők-nél izgalmasabb, élvezetesebb, modernebb, formálisabb, színesebb és hiúbb egyénnek tekintik” (Kovács 2009, 63).
- *Biztonság:* A biztonság nem a kalandvágy ellentéte számukra, hanem azt fejezi ki, hogy szükségük van azokra a megbízható márkákra, stabil csoportokra, amelyekre személyiségük kialakítása során támaszkodhatnak.

A fenti értékek egyúttal utalnak életstílusukra is, amely gyors, dinamikus ritmusban zajlik, amelyhez a többi korosztálynál nagyobb arányban kapcsolódnak az infokommunikációs eszközök (Kollár 2007). Szabadidejükben leginkább zenét hallgatnak, emellett jelentős időt töltenek tévénézéssel, illetve otthon, családjukkal is. Életükben kiemelt szerepe van a partnerrel kialakított tartós viszonyoknak, valamint a baráti körnek. A többi korosztálynál nyitottabban, kalandosabban élnek életüket, azonban ehhez képest meglepő lehet, hogy életükben meglepően nagy szerepet tölt be az erőszak és bűnözés miatti aggodalom (Sulyok 2003). Ez utóbbi utal arra, miszerint napjaink fiataljainak élete bizonyos kétségeket, problémákat is takar. Tari (2008) hívja föl a figyelmet arra, hogy ez az a generáció, amelyiket magára hagyták, „ott bolyonganak az interneten 10 éve, a felnőtt nem figyel rájuk, azt csinálnak, amit akarnak” (Tari 2008, 56). Ez a magára hagyatottság különösen aggályos a személyiségfejlődés ilyen kri-

tikus szakaszában. Az online szabadság egyben azt is jelenti, hogy a konfliktusok elkerülése és a saját személyiség felvállalása egyetlen kattintással, ablakbezárással elkerülhető. *Ez a korosztály tehát ilyen értelemben a számos lehetőség mellé jó adag fenyegettséget is kapott⁴.*

A FIATALOK FOGYASZTÁSA

A fiatalok pontos arányát a népességen belül a 2001-es népszámlálás alapján becsülhetjük meg. Ekkor az 1982 és 1996 között születettek aránya a lakosság 18,4%-a volt. Ez az adat már önmagában utal arra, hogy érdemes foglalkozni egy ekkora méretű csoporttal. Bár az állással és állandó jövedelemmel rendelkezők aránya az idősebb generációkhoz mérve jóval alacsonyabb, azonban ettől függetlenül *nem csak a zsebpénzükből élnek*. Jövedelmüket képezheti a havi zsebpénz és munkakereset mellett az alkalmi ajándékként befolyó „jövedelem”, az alkalmi munka, a megtakarításaik jövedelme, az ösztöndíj, a diákhitel, a szociális támogatás, de a lehetőségek köre tágítható még a támogató szülői háttér által (Töröcsik 2006, Tárkányi, Józsa 2006). Az Egyesült Államokban végzett felmérések szerint a fiatalok éves vásárlóereje 600 milliárd dollárra tehető (Noble et al. 2009). Ám még ennél is nagyobb vásárlói potenciál rejlik ebben a szegmensben, ugyanis nemcsak saját pénzük felett rendelkeznek, hanem közvetetten szüleik vásárlásait is befolyásolják (Andó 2007). Jelentőségüket a marketing számára még tovább fokozza, hogy közülük kerülnek ki a divatinnovátorok és a trendirányítók, továbbá az élethosszig tartó márkahűségek is általában ebben a korszakban alakulnak ki (Wolburg & Pokrywczynski 2001).

A fiatalokkor már megállapítottuk, hogy ekkor zajlik a fogyasztói személyiség kialakulása, fogalmazhatunk úgy is: a fiatalok megtanulnak fogyasztóként viselkedni. Ebben a tanulásban nagy szerepe van a környezetnek, amely egyrészt mintát mutat, másrészt befolyásolja, értékeli a meghozott fogyasztói döntést. A tinédzserek döntéseiben három referenciacsoport játszik meghatározó szerepet (Benedek 2001, 33):

- *A család:* Informális, normatív, pozitív tagságú elsődleges referenciacsoport. A fiatal a szüleiről a vásárlás kapcsán is mintát vesz. A szülők ezen a téren is értéklik gyermekük teljesítményét, és adott esetben jutalmaznak vagy büntetnek. Emel-

⁴ Tari (2008) az emósok csoportját egyfajta vészjelzőként aposztrofálja. Ezek a fiatalok a világból való kiábrándultságot, a kivonulást, a sivár élet érzelmi nihiljét kívánják kifejezni jellegzetes megjelenésükkel, amelynek fő motívuma az egyik szemét eltakaró haj. Ez utal arra, hogy oly' szörnyű ez a világ, hogy elegendő egy szemmel látni.

lett a szülőknek fontos információs szerepük is van, gyakran adnak vásárlási tanácsot.

- **A kortársak („peer”):** Olyan csoport, amellyel a fiatal a szüleinél demokratikusabb kapcsolatban van. Informális aspirációs csoport, azaz a fiatal számára vonzó, követendő példát mutat. Mivel megerősítésre vágyik, ezért igyekszik lemásolni viselkedésüket, így hozzájuk alakítja énképét. Emellett a tapasztalatok megosztásának és a tanácsadásnak is nagy szerepe van ebben a viszonyban.
- **A sztárok:** Nem tagsági, szimbolikus aspirációs csoport. A tinédzsernek nincs esélye csatlakozni a csoporthoz, annak tagjai mégis követendő példát jelentenek számára. Ideális énképének, illetve ideális társadalmi énképének befolyásoló, bár megjegyzendő, inkább csak információforrásként számítnak rájuk.

A csoportoknak tehát különösen nagy szerepük van a fiatalok vásárlási döntéseiben (Benedek 2001). „A csoporthoz való tartozás (vagy tartozni vágyás) kifejeződik bizonyos termékek, márkák fogyasztásában is, ami az egyéniségről szóló ’üzzenetek’ egyik fontos hordozója” (Tárkányi, Józsa 2006, 73). Fogyasztásukkal egyaránt kifejezik csoporthoz tartozásukat, illetve személyiségüket (Noble et al. 2009). Ehhez azonban nélkülözhetetlen, hogy (mások számára is) beazonosíthatóak legyenek azok a termékek, amelyeket vásárolnak. Ezzel magyarázható az, hogy a fiatalok esetében különösen kiemelt szerepe van a márkáknak (Sulyok 2003, Törőcsik 2006, Noble et al. 2009). A márka által hordozott imázs befolyásolja a fiatal fogyasztók személyes és társadalmi énképét egyaránt (Törőcsik 2006, Kovács 2009), ezen túlmenően a fiatalok által keresett megbízhatóságra, jó minőségre is utal (Szántó 2005).

A fiatalok fogyasztói magatartásának vizsgálatakor nem kerülhetjük meg a reklámokhoz való szkeptikus hozzáállásuk megemlítését. Cheung és társai (2008) is úgy látják, hogy ez a generáció sokkal ellenállóbb a reklámokkal szemben, mint bármely őket megelőző. Összességében elmondható róluk, hogy a technikát jól ismerik, szocializációjukban a média jelentős szerepet játszott, így gyorsan átlátnak a marketingkommunikációs takti-

kákon (Noble et al. 2009). *Ami elnyeri a tetszésüket, azt elismerik, az nagy hatással tud lenni rájuk. Ami viszont nem, azt könnyedén elkerülik, elkapcsolják, letiltják, figyelmen kívül hagyják* (Andó 2007, Kollár 2007). A reklámszakembereknek komoly kihívást jelent ennek a csoportnak az elérése. Johnson (2006) öt kritériumot fogalmazott meg a fiataloknak szóló kommunikációra vonatkozóan: nyújtson élményt, legyen hiteles, új lehetőségeket mutasson be, interaktív legyen, és az általa népszerűsített termék önkifejezésre alkalmas legyen. Természetesen még így sem garantált, hogy a reklám elnyeri ennek az igen kritikus közönségnek a tetszését. Mindezek alapján megállapítható, hogy számos ellentmondást találhatunk a fiatalok fogyasztási szokásai terén. Ezt szemlélteti az 1. ábra.

1. ábra

A fiatalok fogyasztói magatartásának ellentmondásai

A reklámhoz való viszonyuk:

„Reklámok világában élnek.”
(Szántó 2005)



„A leginkább reklámkerülő korcsoport.”
(Cheung et al. 2008)

A környezet befolyása:

„Azt szeretem, amit mások is.”
(Johnson 2006, Törőcsik 2006)



„Egyéniség, individualitás, semmi konformitás!”
(Noble et al. 2008)

A márkákhoz való viszonyuk:

„Olyan márkát választok, ami hozzám illik.”
(Noble et al. 2008)



„Új márka, új lehetőség!”
(Törőcsik 2006)

Forrás: saját szerkesztés

Álláspontunk szerint ezeknek az ellentmondásoknak az alapja a fiatalok csoportjának heterogenitása. Erre a szakirodalomban is találhatunk utalást. Tárkányi és Józsa (2006) szerint „a fiataloknál fellelhető magatartásminták igen sokszínűek, és hiba lenne homogén csoportként, pusztán életkori hovatartozásukat figyelembe véve kezelni őket” (Tárkányi, Józsa 2006, 79). Ugyanerre utal Kollár (2007) is, aki felhívja a figyelmet arra, hogy az utóbbi időben egyre többen vetik fel a szakmán belül, hogy az ifjúság nem homogén. Kérdés azonban, hogy milyen tulajdonságok szerint lehet (ha egyáltalán lehet) csoportokba sorolni őket. Kutatásunkban a fentieknek megfelelően a fiatalok csoportját nem általánosságban, hanem több kisebb csoportra bontva vizsgáltuk.

PRIMER KUTATÁS

Az eddigiek alapján úgy látjuk, hogy a korábbi hazai (és vélhetőleg a nemzetközi) kutatási eredmények (is) két tényező miatt vezetnek ellentmondásos eredményekre:

- Elsősorban a *mintaválasztás* az, amely megnehezíti az eredmények összehasonlíthatóságát, ugyanis – akárcsak a felnőtt lakosság körében, a fiatalok esetében is – *jelentős különbségek fedezhetőek fel a fogyasztási mintázatban az anyagi helyzet, illetve a lakóhely szerint.*
- Másodsorban az általános magyarázatokra való törekvés az, ami zavaros eredményekre vezethet. *Komoly ellentmondásokhoz vezethet, ha homogén csoportként kezeljük ezt az igen heterogén korosztályt.*

Mindezek alapján kutatásunk elé két célt tűztünk ki. Egyrészt azt, hogy – az általunk elérhető régióra vonatkozóan – reprezentatív mintát válasszunk, ezáltal az ismertebb – és színesebb – nagyvárosi fiatalokra jellemző fogyasztási szokások mellett a *kevésbé kutatott kisvárosi és falusi fiatalok fogyasztói magatartását is megvizsgáljuk.* Másrészt célunk volt általános magyarázatok helyett – illetve esetenként azok mellett – *szegmensenkénti bontásban vizsgálni a fiatalokat.* Ezáltal igyekeztünk választ kapni arra a központi kérdésünkre, hogy vajon közelebb jutunk-e a fiatalok fogyasztásának megértéséhez, ha őket nem általánosságban vizsgáljuk, hanem szegmensekre bontjuk.

Kutatási módszer és mintaválasztás

Kutatásunk során a régióban élő fiatalokra vonatkozóan szerettünk volna megállapításokat megfogalmazni, így a kvantitatív módszer tűnt megfelelőnek, ezen belül is a szóbeli megkérdezés. A kérdőív öt részből állt.

- Az első részben vásárlási szokásaikról kérdeztük őket. Itt feleletválasztással adhatták meg, hogy hol, miket és milyen forrásból szoktak vásárolni.
- A második részben a vásárláshoz, illetve a márkákhoz való attitűdjüket vizsgáltuk Likert-skálás kérdésekkel. Itt a márka, az ár és a minőségi tényezők fogyasztásukra gyakorolt befolyására, illetve e tényezők kölcsönhatásaira voltunk kíváncsiak.

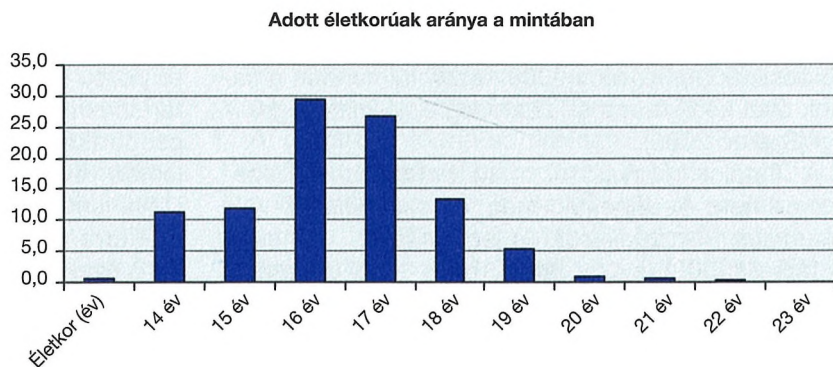
- A harmadik részben a reklám iránti attitűdjüket vizsgáltuk szintén Likert-skálás kérdések segítségével. A reklámokkal kapcsolatos szimpátiára, illetve a hozzájuk fűződő manipulatív asszociációkra voltunk kíváncsiak.
- A negyedik blokkban arról kérdeztük őket, hogy miként reagálnak arra, ha átverik, megkárosítják őket egy-egy vásárlás során. Itt főleg arra irányultak feleletválasztós kérdéseink, hogy próbálnak-e fellépni ilyen esetekben, és amennyiben igen, akkor kihez fordulnak.
- Az utolsó kérdéskör pedig a szociodemográfiai adatok felvételét tartalmazta.

A kérdőívet összesen 911 fő töltötte ki. A minta főbb jellemzői:

- A kutatásban a 15 és 20 év közöttieket céloztuk meg; a megkérdezettek 53,9%-a nő és 46,1%-a férfi. A válaszadók között leginkább a 17 és 18 éves korosztályt találjuk – ez a korosztály adja a teljes minta 53%-át. A 15 éven aluliak, illetve 20 éven felüliek száma minimális, arányuk együttesen sem éri el a teljes esetszám 2,5%-át. A mintát kettéosztó határvonal szinte pontosan 17 és 18 év között található, lévén a 18 éven aluliak létszamaránya 53%-os, amíg a nagykorúak aránya 47%.
- A már említett célunknak megfelelően a válaszadók 62%-a város lakó, közülük hozzávetőleg minden ötödik (18%) él megyeszékhelyen. A falukban, községekben lakók a minta 2/5-ét (38%) adják.
- A lakóhely szerinti megoszlás egyenes következménye, hogy a fiatalok fogyasztási vizsgálataira általánosan jellemzőnél kisebb a gimnazisták aránya. A kérdőívet kitöltők 11,4%-a jár szakmunkás-

2. ábra

A minta életkor szerinti megoszlása



Forrás: saját szerkesztés

képzőbe, illetve szakiskolába, valamivel több mint a fele (53,9%) szakközépiskolába, amíg mintegy harmada (34,7%) gimnáziumi tanuló.

- A minta kétharmadát (65,6%) 3–4 fős háztartásokban élők adják, negyedét (25,9%) ennél több emberrel lakók teszik ki, amíg 8,5% 1–2 fős háztartásban él.

A válaszok gyakoriság szerinti megoszlásának általános jellemzői

Az adatok felvételét és rögzítését a Dél-alföldi Regionális Fogyasztóvédelmi Egyesület megbízásából az SZTE-BTK Szociológia Tanszéke végezte. Az általuk elkészített jelentés alaposan elemzi a minta megoszlását, így az alábbiakban csak a néhány főbb általános jellemzőre térünk ki⁵:

- A legkedveltebbnek a nagyáruházak, illetve a plázák számítanak – előbbieket a fiatalok mintegy harmada, utóbbiakat egynegyede preferálja. Az a tény, hogy a két üzlettípus valamelyikét a megkérdezettek 58,9%-a nevezte meg, jól mutatja a nagy alapterületű értékesítési helyek népszerűségét a fiatalok körében.

Figyelemre méltó módon a községekben, illetve falun élők a városlakókhöz képest jelentősen nagyobb arányban említették kedvenc bevásárlási helyként a nagyáruházakat, továbbá a butikok, illetve kis üzletek is nagyobb népszerűségnek örvendenek köreikben. A plázák ugyanakkor inkább a városokban élők számára jelentik a kedvenc pénzköltési helyet.

- Ha értékesebb dolgot szeretne vásárolni, a megkérdezettek 2/5-e a családtól kérne rá pénzt, harmada gyűjtene rá, 17%-a pedig a saját pénzéből venné meg. A nemek közti eltérések figyelemre méltóak: a férfiak 24%-a tervezné saját pénzét költeni, amíg a nőknél ez az arány mindössze 11,9%. A lányok fele (50,3%) leginkább a családjától kérne pénzt a vásárlásra, amíg a fiúk kevesebb mint harmada (31,5%) fordulna valamelyik szülőjéhez.
- A vásárlási döntések meghozatalában (az 1. táblában részletezettek szerint) a fiatalok leginkább a közeli barátok, haverok véleményét (30,5%),

illetve a szülők tanácsait (26,9%) fogadják el. Egyéb családtagok, rokonok a kérdőívet kitöltők 6,5%-ának választásaiban játszanak kulcsszerepet, így a közeli, illetve távolabbi rokonok véleménye együttesen az alanyok harmada számára volt a legfontosabb (33,4%), némiképpen nagyobb hangsúlyt kapva a haverok, barátok tanácsainál. A lányoknál a közeli barát, haver szerepe tekinthető jelentősen nagyobbak, mint a férfiak esetében.

1. tábla

A vásárlási döntésben legfontosabb szerepet játszó személyek nemek szerinti eltérései

	Érvényes százalék (férfiak)	Érvényes százalék (nők)
szakértő	5,3	0,2
eladó	1,9	0,6
egyéb ismerős	1,9	1,2
egyéb személy	0,7	0,6
senki véleményét nem igénylem	23,2	19,8
szülő	27,1	26,6
családtag, rokon	5,8	7,0
társ, partner	11,1	13,8
közeli barát, haver	22,9	37,3

Forrás: „Mindig bölcs vásárlók vagytok?” – SZTE-BTK, Szociológia Tanszék kutatási jelentése, 2009

- A felmérés azt mutatja, hogy a fiatalok alapvetően kritikusan állnak a reklámokhoz. Többségük úgy véli, hogy azok manipulálnak, torzítanak, félrevezetnek, és csak arra valók, hogy a gyártók pénzt keressenek; a megkérdezettek egyértelműen „reklámellenesek”.
- A válaszadók 98,4%-a adott arra vonatkozó információt, hogy leginkább honnan tudja, melyik a „menő” márka. A fiatalok harmada (33,1%) a reklámok alapján tájékozódik, amíg hasonló arányuk (31,1%) a haveroktól, barátoktól gyűjti be az erre vonatkozó információkat. A nem otthoni környezet (haverok, sulis) szerepe döntő fontosságú, együtt a megkérdezettek fele (50,1%) innen tudja meg, mit kellene viselnie, hogy menő legyen.

Szegmensek kialakítása a mintán belül

A szegmensek kialakításának első lépéseként faktoranalízissel csoportosítottuk, illetve csökkentettük a szegmentálás alapjául szolgáló változók számát.

5 „Mindig bölcs vásárlók vagytok?” – SZTE-BTK, Szociológia Tanszék kutatási jelentése, 2009

A faktoranalízist mind a vásárlási attitűdök változói, mind a reklámhoz kapcsolódó attitűdök változói elvégeztük.

Szegmensek a reklámhoz való attitűd alapján

A reklámhoz kapcsolódó változókat főkomponens módszert használva négy faktorba soroltuk. A KMO-mutató és a Bartlett-féle sferikus próba egyaránt arra utalt, hogy létezik kapcsolat a változók között, továbbá a faktorelemzés alkalmazása helyénvaló az adatok elemzésére (KMO=0,814; Bartlett Test: $\chi^2 = 2580,911$; szabadságfok: 66; Sig=0,000). A faktoranalízisbe került változók számát addig csökkentettük, amíg a végső (rotált) verzióban minden egyes elem súlya 0,5 felett lett; minden egyes változó csak egy bizonyos komponenssel korrelál szignifikánsan; a magyarázott varianciához 63%-os kumulált szintű lett; továbbá elmondható, hogy a kapott faktorok értelmezhetőek. A sajátérték-ábra szintén négy faktort jelzett. A 2. tábla szerinti faktorokat alakítottuk ki (a változókat normálisan kezeltük).

Ezek után azt vizsgáltuk, hogy a mintánkban lévő fiatalok körében ki lehet-e alakítani megfelelően értelmezhető – lehetőség szerint minél homogénebb – csoportokat a reklámhoz való attitűd szerint. A fenti faktorok mellett a faktorokból kimaradt változókat is

felhasználtuk a klaszterek kialakításánál. A hierarchikus módszer mind kezelhetőség, mind értelmezhetőség szempontjából túlzottan nagyszámú (15) klasztert eredményezett, ezért K-közép módszerrel dolgoztunk. Több esetet vizsgáltunk, amelyek alapján az 5 klaszteres megoldás tűnt a leginkább használhatónak. Az alábbiakban a klasztereket, illetve ezek középpontjait mutatjuk be a 3. táblában.

A fenti értékek relatív viszonyt fejeznek ki a klaszterek és a változók között. Az abszolút viszony jellemzése nem volt elsődleges célunk, azonban itt is visszautalunk arra a korábbi megállapításunkra, miszerint a fiatalok általánosságban negatívan viszonyultak a reklámokhoz. Fontos megállapítás azonban az, miszerint e mögött az általános ellenszenv mögött található olyan csoportokat a fiatalokon belül, akik – más-más indokkal, de – kedvelik a reklámokat. Kutatásaink fő célja éppen az ilyen – az általánosság mögött meghúzódó, a fiatalok egyes csoportjaira jellemző – sajátosságok feltárása. A klasztereket tehát röviden az alábbiak szerint jellemezhetjük:

- **Reklámutálók:** Ezek a fiatalok kifejezetten negatív attitűddel viseltetnek a reklámok iránt. Nem szeretik őket, úgy gondolják, nincs semmi hasznuk, nem lehet megbízni bennük, a gyártók ezáltal befolyásolják a fogyasztókat, hogy minél több pénzt csal-

2. tábla

A reklámokhoz való attitűd szerinti faktorok

	Faktor			
	1	2	3	4
1. faktor: Reklámszeretet				
Szeretem a reklámokat.	,799			
A reklámok többsége szép, jó nézni őket.	,832			
A reklámok többsége szellemes, okos.	,689			
A reklámok többsége szórakoztató, kikapcsolódásnak is jó.	,662			
2. faktor: Reklámvalóság				
A reklámok többsége igazat állít.		,772		
A reklámok többsége a valóságot mutatja be.		,820		
A reklámok közelebb hozzák az emberek álmait.		,647		
3. faktor: Reklámmanipuláció				
A reklámok a fogyasztás érdekében manipulálják az embereket.			,744	
A reklámok többsége félrevezető, becsapja a vásárolni szándékozót.			,743	
Az élet nem olyan, mint amilyenek a reklámok többsége mutatja.			,779	
4. faktor: Reklámstátusz				
A reklámok megmutatják, hogy mire érdemes törekednie az embernek.				,630
A reklámok többsége a tehetős emberekhez szól.				,847
Forgatási módszer: Varimax Kaiser-normalizációval. A forgatás 5 iterációs lépésben történt.				

Forrás: saját szerkesztés

A fiatalok reklámhoz való attitűdjük szerinti klaszterei és azok középpontjai

	Klaszter				
	1	2	3	4	5
A klaszter megnevezése	Reklám- utáló	A reklámot hasznos- nak tartó	Reklám- imádó	Reklám- szkeptikus	Reklám- kerülő
A klaszter számossága	175	165	144	237	128
Reklámszeretet faktor	-,95749	,58946	1,01823	,07745	-,78646
Reklámvalóság faktor	-,87087	,46719	,98987	-,12928	-,46802
Reklámmanipuláció faktor	,91275	-,44201	-,55659	,45371	-,79161
Reklámstátusz faktor	-,46033	-,30296	1,15214	,11833	-,51934
A reklámok többsége segít eligazodni a választásban.	-,87912	,51435	1,03296	,03504	-,76244
A reklámok többségében nem lehet megbízni.	,76667	-,43607	-,30332	,45412	-,97819
A reklámok többsége erőszakos.	,53341	-,47111	,01187	,25587	-,70144
A reklámokra szükség van.	-,86428	,66835	,49691	,13827	-,57909
A reklámok csak azért vannak, hogy a gyártók pénzt keressenek.	,63975	-,80369	-,11679	,42965	-,41199

Forrás: saját szerkesztés

janak ki tőlük. Az ő felfogásuk szerint jobb lenne a világ a reklámok nélkül.

- *A reklámot hasznosnak tartók:* Úgy gondolják, hogy a reklámokra szükség van. Leginkább azért, mert általuk ismerhetjük meg a piacot és a piacon lévő márkákat. Véleményük szerint a reklám elsődleges célja az informálás, így inkább a fogyasztók, mint a gyártók szempontjából tekinthetők hasznosnak.
- *Reklámimádók:* Kifejezetten szeretik a reklámokat, az ott bemutatottakat követendő példának tekintik. A reklámokból lehet megtudni, hogy milyen a követendő viselkedésminta.
- *Reklámszkeptikusok:* Alapvetően nem ítélik el a reklámokat, csak azok manipulatív jellegét illetően vannak fenntartásaik. Mondhatni, szükséges rosszként tekintenek rájuk, amelyek részei mindennapjainknak, azonban, amennyiben túlságosan megbízunk bennük, úgy könnyen tévútra vihetnek minket.
- *Reklámkerülők:* Nem foglalkoznak a reklámokkal, ignorálják őket. Nem szeretik őket, de nem is foglalkoznak azok manipulatív jellegével, egyszerűen feleslegesnek tartják őket.

Marketingszempontú klaszterek kialakítása

A reklámhoz való attitűd szerinti csoportosítás után egy általánosabb, marketingszempontú szegmentálással vizsgáltuk a fiatalok fogyasztói magatartásának sajátosságait. Ehhez a klaszterezéshez a korábban bemutatott, a reklámhoz kapcsolódó faktorok mellett a vásárlásra vonatkozó változókból képzett faktorok

kat, illetve a család anyagi helyzetére vonatkozó változókat használtuk fel.

A vásárlásra vonatkozó változókat főkomponens módszerrel használva hat faktorba soroltuk (KMO=0,845; Bartlett Test: $\chi^2=3983,837$; szabadságfok: 190; Sig=0,000). A faktoranalízisbe került változók számát addig csökkentettük, amíg a végső (rotált) verzióban minden egyes elem súlya 0,5 felett lett; minden egyes változó csak egy bizonyos komponenssel korrelál szignifikánsan; a magyarázott varianciarányad 64%-os kumulált szintű lett; továbbá elmondható, hogy a kapott faktorok értelmezhetőek. A sajátérték-ábra hét faktort jelzett, ám mivel az utolsó faktorba pusztán egyetlen változó tartozott, ezért azt a későbbiekben is pusztán változóként kezeltük, és hat faktort alakítottunk ki:

- *Márkaszemélyiség faktor:* A vásárolt márka és a vásárló személyisége közötti kapcsolatra utal. Ennek magas értéke esetén a vásárló mérlegeli, hogy az adott márka illik-e hozzá, és kitart mellette, ha igen.
- *Márkaminőség faktor:* Eszerint a márkás termékek vásárlása azok feltételezett jobb minőségével indokolható.
- *Márkaközösség faktor:* Eszerint az azonos márkát vásárlók hasonlóan gondolkodnak, egyfajta közösségi kapcsolatot hoz létre az azonos fogyasztás.
- *Külsőség faktor:* A megjelenés, a divat, a látható fogyasztás jelentőségére utal.
- *Megfontolt beosztás faktor:* Az árak a fogyasztást meghatározó szerepére utal.
- *Kísérletezés faktor:* Az új termékek és új márkák kipróbálására való hajlamot jelzi.

- (Nagy üzletben vásárlás faktor: Nem szükséges faktorként kezelni, mert pusztán a „Szeretek nagy üzletekben vásárolni” változóval korrelál.)

Mindezek után tehát a már említett faktorok, illetve a státuszra vonatkozó változók alapján szegmentáltuk a fiatalokat. A hierarchikus klaszterezés igen körülményesnek bizonyult (25 klaszter meglétére utalt, ami viszont értelmezési szempontból aggályos lett

volna), így K-közép klaszterezést választottunk. Két klaszter távolságát öt, hat, illetve hét klaszter esetén is megvizsgáltuk, amíg végül a hatklaszteres megoldást ítéltük megfelelőnek (a döntésben a későbbi értelmezhetőség is szerepet játszott). A 4. táblában az így kialakított klaszterek főbb jellemzőit mutatjuk be.

Az így kialakított hat klaszter komplexen jellemezhető a fogyasztói magatartás szerint. Az alábbiakban

4. tábla

A fiatalok fogyasztói magatartás szerinti klaszterei

Megnevezése	Klaszter-középpontok						F-érték	Szig
	1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter	4. klaszter	5. klaszter	6. klaszter		
Számossága	83 fő	83 fő	56 fő	79 fő	142 fő	82 fő		
Önértékrend-követők		Menők	Falusi szakmunkástanulók	Megfelelni akarók	Értelmi-ségi sarjak	Álmodozók		
Anyagi helyzetekre mi jellemző?	-1,2127	,77029	-,28565	,31680	,44649	-1,0182	109,457	,000
Az elmúlt évben családod anyagi helyzete hogyan alakult?	-,68503	,73303	-,42819	,52623	,07754	-,71293	45,063	,000
Tudtok-e félretenni, valamire gyűjteni?	-1,1450	,50646	-,39297	,59894	,55192	-1,0922	133,048	,000
Az elmúlt évben voltatok-e üdülni?	-,69098	,75839	-,63421	-,06464	,36131	-,62294	46,622	,000
Zsebpénz-kategóriák	-,27885	,84811	-,39987	,00880	-,05859	-,42833	22,390	,000
Reklámszeretet faktor	-,67542	,27057	-,11599	,71666	-,43761	,80255	46,784	,000
Reklámvalóság faktor	-,66651	,56396	-,18326	,66365	-,58277	,52914	50,095	,000
Reklámmanipuláció faktor	,82975	-,49796	-1,0793	-,20733	,52284	-,12459	52,688	,000
Reklámtátság faktor	,06172	,38100	-,52843	,55133	-,61604	,59714	33,031	,000
Márkaszemélyiség faktor	-,51605	,84867	-,84562	-,44628	,07228	,53654	46,938	,000
Márkaminőség faktor	-,42115	,61960	-,39546	-,47743	,28256	,21015	22,206	,000
Márkaközösség faktor	-,40865	,63694	-,93625	,02686	-,15721	,57781	34,488	,000
Külsőségek faktor	-,44126	,74732	-,65712	-,54999	,10045	,38538	29,592	,000
Megfontoltság faktor	,21714	-,32520	,21901	,05587	,03009	,21849	3,799	,002
Kísérletezés faktor	-,07270	,38714	-,09454	-,14097	,06132	,21440	3,556	,004
A klaszterközepek távolsága								
1. klaszter		4,719	2,546	3,548	3,039	2,850		
2. klaszter	4,719		4,186	2,706	2,714	3,547		
3. klaszter	2,546	4,186		2,687	2,859	3,223		
4. klaszter	3,548	2,706	2,687		2,556	3,080		
5. klaszter	3,039	2,714	2,859	2,556		3,485		
6. klaszter	2,850	3,547	3,223	3,080	3,485			

Forrás: saját szerkesztés

az egyes szegmensek jellemzése található. A jellemzéshez a klaszterek kialakításához felhasznált változók mellett egyéb változókat is figyelembe vettünk.

1. **Önértékrend-követők:** Kisvárosi gimnazisták rossz anyagi helyzetű családból, akik keveset költenek megjelenésükre. Az ismert, márkás termékek vásárlását elutasítják, hiszen szerintük a márkák és az azokat övező kommunikáció csak arra való, hogy manipulálják a fogyasztót. Függetlenek, kevésbé hallgatnak mások véleményére, különösen szüleikére nem. Nincs olyan, akinek a kedvéért megváltoznának. Megfontolt vásárlók, az ár-érték arány megfelelőségét keresik.
2. **Menők:** Kisvárosi szakközépiskolások, többségükben fiúk. Viszonylag komolyabb mennyiségű saját pénzzel rendelkeznek. A kultúra és a szórakozás helyett a buliuknak élnek. Fontos számukra a megjelenés, amelyre sokat költenek. Az ismert márkákhoz kifejezetten ragaszkodnak, szerintük fontos, hogy egy termék divatos és emellett hozzájuk illő legyen.
Jellemzően plázákban vásárolnak. A haverok fontosak számukra, a reklámok mellett tőlük tudhatják meg, hogy mi a menő, a velük való kapcsolattartásra az átlagnál jelentősen többet költenek. A sulibelieknél menőbbnek gondolják magukat. Innovátorok, véleményvezetők.
3. **Falusi szakmunkástanulók:** Szegény, elszigetelődő falusiak, akik a fogyasztói társadalomban csak érintőlegesen vesznek részt. Nem a családjuktól kérnek pénzt, hanem maguk gyűjtenek. Egyáltalán nem érdeklik őket a márkák, a reklámok, nem törődnek azzal, hogy mi a menő. A megjelenésre, az egészségmegőrzésre, a telefonálásra és az internetezésre egyaránt keveset költenek. Megfontolt, érzékeny, praktikusságot előtérbe helyező vásárlók, akár a minőség rovására is. Igyekeznek maguk megoldani saját szűkös eszközeikkel a boldogulásukat.
4. **Megfelelni akarók:** Jómódú családból származó szakközépiskolások, jellemzően lányok. A szülő szavára adnak, együtt vásárolnak velük, az ő pénzükből élnek. Több olyan személy van, aki nagy hatással van rájuk. A reklámokat szeretik, de a márkák helyett inkább a kedvező ár érdekli őket. Igyekeznek a gyermekkorukban tanult lányszereppel minél jobban azonosulni. Fogékonyak a kívülről adott magatartási és életstílusmintákra, legyen az a szülő által meghatározott „lány”-kép vagy a médiában látott „csaj”-szerep.
5. **Értelmiségi sarjak:** Városi gimnazisták, akik jelentős részben szüleiktől függenek. Saját közös-

ségük, barátaik alakítják (szüleik mellett) a véleményüket. A reklámokhoz kritikusan állnak, manipulatívnak tartják őket. Vásárlásaik során is saját fejük után mennek: fontosnak tartják, hogy a termékek szépek és jó minőségűek legyenek, hozzájuk illő, olyan, amely nekik bevált. Ha reklamációra kerül a sor, akkor maguk oldják meg. Kritikus gondolkodásúak, kevésbé mintakövetők. A fogyasztás kevésbé határozza meg jellemüket.

6. **Álmodozók:** Szakiskolai diákok, többségükben lányok. Saját pénzüik nincs, szüleik tartják el őket, akiknek viszont kifejezetten rosszak az anyagi lehetőségeik. A haverok erősen befolyásolják őket. Az átlaghoz képest nagyon szeretik a reklámokat, amiket ott látnak, azokról úgy gondolják, hogy követendő példaként szolgálhatnak, de korlátozott lehetőségeik miatt inkább csak álmokképek maradnak számukra. Fontosnak tartják, hogy amit vesznek, az jól nézzen ki külsőre, hiszen a külsőségek különösen fontosak számukra. Érdekes, hogy szerintük a menő márka jó minőségű, de a gagyi márka nem rossz minőségű, hanem olcsó tömegtermék. Többnyire tipikus mintakövetők, de erre anyagi okok miatt kevés lehetőségük van. Marad az álmodozás és a megjátszás.

ÖSSZEGZÉS

Tanulmányunkban a fiatalok fogyasztási szokásait vizsgáltuk. Kvantitatív vizsgálatunkkal arra kívántunk rávilágítani, hogy a fiatalok fogyasztásának megértéséhez előbb azt kell elfogadnunk, hogy ez egy nagyon *heterogén szegmens*, így az általános jellemzés és marketingszempontról az *egységes szegmensként való kezelés nem adekvát*. Ezen kívül számos szakirodalmi megállapítást is igazoltunk vélünk:

- *A család komoly befolyással van a fiatalok fogyasztására.* Az anyagi források biztosításában, illetve az információközlésben egyaránt kiemelt szerep jut a szülőknek.
- *A közeli, tagsági referenciacsoportoknak, barátoknak, haveroknak erős véleményalakító szerep jut a fiatalok életében.* Az adott szegmensbe tartozók igyekeztek idomulni a közösség által képviselt értékekhez, ami fogyasztásukban is megjelenik.
- *A fiatalok között jelentős arányban találunk divat-innovátorokat („menők”).* Számukra különösen fontos a márkás ruhák vásárlása, a személyiség és a fogyasztás közötti összhang, valamint a divattal való lépéstartás. Igen érdekes megállapításnak tartjuk, miszerint ez a csoport az, amelynek tagjai

befolyásolják más szegmensbe tartozók viselkedését is, egyfajta követendő példát mutatva (gondolunk itt az „álmódózókra” és a „megfelelni akarókra”).

Ezek mellett olyan megállapításokra is jutottunk, amelyek az eddigi szakirodalmi állásfoglalások kiegészítői, esetleg részben módosítói vagy árnyalói is lehetnek:

- Hazánkban a fiatalok többsége számára a fogyasztás nem tölt be olyan fontos szerepet az életben, mint a nyugati országok fiataljai számára. Bizonyos szegmensek esetében („menők”, „álmódózók”) nagyon meghatározó a fogyasztás, azonban a többség nem ez alapján alakítja személyiségét. Ennek értelmezéséhez fontos megjegyezni, hogy a leggyakrabban vizsgált nagyvárosi fiatalosság (amelyikre inkább jellemző a fogyasztás általi személyiségmeghatározás) itt a mintának csak kis részét tette ki.
- Habár a fiatalok reklámhoz való attitűdjéről vizsgálatunk során is kiderült, hogy általánosságban negatív, azonban megállapítható, hogy szegmensenként szélsőségesen eltérhet egymástól. Így találtunk olyan szegmenseket, amelyeknél kifejezetten pozitív a reklámhoz való attitűd.

„Ezek a fiatalok azonban már a fogyasztói társadalomban nőttek fel, ismerik az általános marketingpraktikákat, nem nyűgözi le őket néhány frappáns klisé. Az a vállalat, amelyik nem veszi a fáradságot, hogy szegmensekre bontottan vizsgálja meg ezt a csoportot, nem fogja tudni elnyerni a bizalmát.”

A gyakorlati szakemberek számára (is) a legfontosabb a fiatalok csoportjának szegmentált megközelítése. Igen heterogén korcsoportról van szó, amelynek tagjai még most keresik igazi fogyasztói személyiségüket. Ez kiváló alkalom arra, hogy elcsábítsa, elbűvölje őket egy-egy jól célzott kommunikáció, és ennek köszönhetően hosszú távú kapcsolatot alakítson ki a vállalat ifjú ügyfeleivel. Ezek a fiatalok azonban már a fogyasztói társadalomban nőttek fel, ismerik az általános marketingpraktikákat, nem nyűgözi le őket néhány frappáns klisé. Az a vállalat, amelyik nem veszi a fáradságot, hogy szegmensekre bontottan vizsgálja meg ezt a csoportot, nem fogja tudni elnyerni a bizalmát.

Kutatásunk korlátjaként fontos megemlíteni, hogy a megállapítások csak a vizsgált régióra általánosít-

hatóak. A klaszterek kialakítása során a kutatói értelmezés szubjektivitása a módszer sajátosságából adódóan nagy, így a kialakított klaszterek értelmezése magán hordozza a kutatást végzők személyes értelmezéséből fakadó torzításokat. Az eredmények pontosabb értelmezéséhez hasznos lenne több összehasonlító kutatás elvégzése ugyanezzel a kérdőívvel egyéb régiókban, különös tekintettel a fővárosra.

HIVATKOZÁSOK

- Andó A. (2007), A reklámkerülő fiatalok elérése indoor eszközökkel, *Marketing & Menedzsment*, 41(4–5) 79–90.
- Benedek J. (2001), A referenciacsoportok szerepe a tinédzserek fogyasztói döntéseiben, *Marketing & Menedzsment*, 35(4) 32–37.
- Cheung, L., Harker, D., Harker, M. (2008), The state of the art of advertising from the consumers' perspective: a generational approach, *Marketing Review*, 8(2) 125–146
- Hetesi E. (2004), A fogyasztás szociológiája, in: Czagyány L. – Garai L. (szerk.), *A szociális identitás, az információ és a piac*, 267–281.
- Johnson, L. (2006), *Mind Your X's and Y's*, Free Press: New York
- Kazár K. (2009), *Fiatal fogyasztók (?) A Szegedi Tudományegyetem jegyzettámogatási rendszerének elemzése (szakdolgozat)*, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar
- Kollár Cs. (2007), A budapesti ifjúság fogyasztói csoportkultúrája az infokommunikációs társadalomban és ennek marketingkommunikációs aspektusai, *Marketing & Menedzsment*, 41(1) 26–31.
- Kovács K. (2009), *A divatterjedés és a divattermékek fogyasztását befolyásoló tényezők empirikus vizsgálata a hazai fiatalok körében*, *Marketing & Menedzsment*, 43(1) 62–71.
- Noble, S. M., Haytko, D. L. and Phillips, J. (2009), What drives college-age Generation Y consumers?, *Journal of Business Research*, 62 617–628
- Smith, J. W. – Clurman, A. (2003), *Generációk, márkák, célcsoportok*, Budapest: Geomédia Kiadó
- Sulyok A. (2003), *Az Y generáció elérésének titka (szakdolgozat)*, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Főiskolai Kar, Budapest, letöltés helye, ideje: http://elib.kkf.hu/edip/D_10719.pdf, 2009. 07. 11.
- Szántó Sz. (2005), „Mondd marketing, van még esélyed?” Avagy betekintés a fiatalok fogyasztói magatartásába, *Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Főiskolai Kar, Szakmai Füzetek*, 16. szám, 102–111., letöltés helye, ideje: http://elib.kkf.hu/okt_publ/szf_16_13.pdf, 2009. 09. 26.
- Tárkányi E. – Józsa L. (2006), A fogyasztó „második szocializációja”, *Marketing & Menedzsment*, 40(5–6) 73–79.
- Töröcsik M. (2006), *Fogyasztói magatartás trendek*, Budapest: Akadémia Kiadó
- Tari A. (2008), Y generáció, *Fordulópont* 10(3[41]) 53–60., letöltés helye, ideje: http://www.ikerhold.hu/www.fordulopont.hu/FP-41_y-generacio.pdf, 2009. 09. 29.
- Wolburg, J. M. and Pokrywczynski, J. (2001), A psychographic analysis of Generation Y college students, *Journal of Advertising Research*, 41(5) 33–53

*Prónay Szabolcs tanársegéd
Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar*

A SEGMENTATION-BASED STUDY ON CONSUMPTION OF YOUNG PEOPLE

In our research, we intend to explore the consumption of teenagers and their attitude towards commercials and ads. Our aim is to establish segments among teenagers according to their relation to commercials, their buying behaviour and their financial state. The segmentation of teenagers is peculiar and sometimes problematic, because the common segmenting methods – based on status and values – usually does not result in stable and understandable segments. The parents and the friends are the common opinion leaders of teenagers, but we should not forget the influence of the media and the commercials within it. We conducted our research using a sample of 911 teenagers between the age of 14 and 19 from Southern Hungary. In the first step we examined the teenagers' relation to commercials and ads. Factor analysis was used for revealing the mean components of the commercial valuables. These mean components were: Com-

mercial loving; Commercial reality; Commercial manipulation; Commercial status. Using these factors, five segments were made up according to the teenagers' relation to commercials. In general they think commercials are manipulative and sometimes even stupid. However we can find some commercial loving segments as well. In the second step, we set up a goal of establishing complex segments based on financial, commercial and buying variables. We used factor analysis for the teenagers buying behaviour, which yielded seven factors. Applying this seven buying factors, the commercial factors and the financial variables, six segments were identified. These segments differ in location, in type of school, in financial state, in buying behaviour and also in their relation to commercials. According to the research – although traditional segmentation often yield confusing results between teenagers – an acceptable way of grouping the youngsters could be found.

Szabolcs Prónay



GfK Growth from Knowledge

Shopping Monitor – Fókuszban a vásárlók

- Változtak-e a vásárlási szokások a válságban?
- Mire figyelnek a boltban a vásárlók?
- Milyen vélemények vannak a vásárlók az egyes kereskedőkről?

A GfK Shopping Monitor 2010/2011. című tanulmányából azt is megtudhatja, hogyan ítélik meg a vásárlók az egyes láncok árszínvonalát, választékát, személyzetét. Választ kaphat arra is, hogy milyen arányban szeretnek új termékeket kipróbálni, irnak-e bevásárlólistát, milyen arányban vannak impulzusvásárlásuk.

A visszamenőleges adatok pedig lehetővé teszik a trendszerű értékelést, megmutatva, hogy mely tényezőkre lettek érzékenyebbek a vásárlók, hogyan használják az akciós újságokat, miért az adott láncot választják, milyen gyakran látogatják az egyes csatornákat, mely kereskedőket preferálják leginkább.

További tájékoztatás: **Kul János** ■ Tel.: 06-1/237-1436
E-mail: janos.kul@gfk.com ■ www.gfk.hu