

A magyar K-pop rajongók médiafogyasztói szegmensei

Hargitai Dávid Máté, Sasné Grósz Annamária

Pannon Egyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2024.58.01.04>

A TANULMÁNY CÉLJA

A Hallyu, mint kulturális jelenség nemcsak a koreai kultúra iránti nyitottságot befolyásolja, hanem a rajongók vásárlói magatartását is. A magyar társadalomra is hatással van a K-pop és a K-dráma, ezért a digitális tér K-pophoz kapcsolódó jellemzőinek jelentőségét vizsgáltuk ebben a tanulmányban. A kutatás célja, hogy behatóbb elemzés készüljön ezekről a rajongókról.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A szerzők egy nemzetközileg validált skála segítségével vizsgálták a hazai rajongók fandomizációhoz köthető dimenziót, amely alapul szolgált a szegmentálási eljárásnak. Ennek érdekében online kérdőív került kiküldésre. A felmérés alapsokaságát magyar Hallyu-rajongók alkották, akiket különböző közösségi csoportokon keresztül értek el. A felmérésre 495 teljes kitöltés érkezett. Az összefüggés vizsgálatok a rajongói bevonódás dimenziói kerültek azonosításra (faktorelemzés) és ezt felhasználva történt a fogyasztók profilozása (variancia- és klaszterelemzés).

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A többváltozós elemzések lehetőséget adtak, hogy 3 markáns szegmens azonosításával (Fanatikusok, Lojálisak, Csendesek) olyan vásárlói profilokat lehessen alkotni, amely alkalmas a célzott marketingkommunikációs tevékenységre ezen a területen. A kutatás eredményei nemcsak alátámasztják a korábbi kutatási eredményeket, hanem ki is egészítik azokat azzal, hogy kifejezetten a magyar rajongók viselkedését vizsgálják a digitalizáció kontextusában.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A szegmenseket alkotó fogyasztók nem csak médiahasználatukban térnek el egymástól, hanem a K-pop iránti rajongásuk megnyilvánulási formájában is. A kutatásban feltárt jellemzők lehetőséget kínálnak arra, hogy a szolgáltatók a kommunikációjuk során ezt figyelembe vegyék. A hasznosíthatóság korlátját az adhatja, hogy a kutatás nem vett figyelembe minden Hallyu terméket és szolgáltatást továbbá a minta nem tekinthető reprezentatívnak.

Kulcsszavak: Hallyu, K-pop rajongók, médiafogyasztás, szegmentálás

BEVEZETÉS INTRODUCTION

Az elmúlt két évtizedben Dél-Korea egyfajta világhatalommá vált új kulturális diplomáciai fegyverének, a Koreai Hullámnak segítségével (Jang & Paik 2012). A Koreai Hullám (más elnevezéssel Hallyu) néven ismert jelenség sikerének titkát részben a kreatív iparágak globális terjeszkedésében, valamint a koreai kulturális termékek iránti növekvő keresletben lehet megtalálni (Gajzágó 2021).

Nemzetközi szinten egyre több kutatás és tanulmány készül a témában (Kim & Park 2020), de nagyon kevés olyan van, amely bemutatná a magyar vonatkozásait. Jelen tanulmány a korábbi szakirodalomra támaszkodva ismerteti a magyarországi rajongók főbb jellemzőit, és primer kutatás eredményeként egy modellt alkot a rajongók digitális médiához való kötődése és a K-pop/K-dráma iránti szenvedélyük, valamint a koreai kultúrát különböző szinteken megjelenítő termékek és szolgáltatások vásárlási magatartása közötti kapcsolatról.

Bár a magyar rajongókról már korábban is születtek tanulmányok (Sári 2018, Gajzágó 2021), a fogyasztói magatartásukat befolyásoló tényezők közötti összefüggések modellezésére ezek nem tettek kísérletet.

SZAKIRODALMI HÁTTÉR LITERATURE REVIEW

A Hallyu a koreai kulturális tartalom terjedésének jelensége, ami magában foglalja a popzenét, drámákat, filmeket, szépség- és divattermékeket, valamint a koreai nyelvet is. Ennek az úgynevezett Koreai Hullámnak a sikerét különböző koncepciókkal lehet magyarázni az akkulturáció (Kim & Kim 2015) át a kulturális diffúzióig (Kim *et al.* 2015). A siker gyökerei a koreai kormány jól kidolgozott stratégiájában rejlenek, melynek célja az ország imázsának építése, a kulturális diplomácia egyedülálló formájának kialakítása (Jang & Paik 2012).

A K-pop rajongók vásárlói magatartása *Purchasing behaviour of K-pop fans*

A kutatók szoros kapcsolatot találtak a fogyasztói magatartás és a populáris kultúra között (Kjeldgaard & Askergaard 2006), ezért a kultúra terjedésének marketing szempontból történő kutatása népszerű és fontos témává vált (Kim *et al.* 2015). Egy K-pop vagy K-dráma idol rajongójának lenni és paraszociális kapcsolatot kiépíteni velük a kedvelt sztárhoz

kapcsolódó termékek vásárlásában csúcsosodhat ki. A paraszociális kapcsolatok jellemző vonása, hogy a közösségi médiában való aktív jelenlét segítségével a rajongók úgy érezhetik, hogy az Instagram live vagy WeVerse szolgáltatás révén szorosabb kapcsolatban állnak a hírességekkel és bálványokkal (Novalika & Kartasasmita 2021). Bár ezek szimulált interakciók, a rajongók mégis úgy érzik, barátokká válnak bálványaikkal, és az interakció a nézési/hallgatási időn kívül is folytatódik. Az ilyen paraszociális kapcsolatok növelik a motivációt a fandom-tevékenységekben való részvétellel és fokozzák a médiahatásokat (Kang *et al.* 2021). A fandom-jelenség pszichológiai dimenzióját a lojalitás, a lelkesedés és az erős társadalmi identitástudat jelenti, melyek eredményeként megnövekszik a rajongók boldogságérzete, önbecsülése és a rajongói körhöz való társadalmi kötődése (Laffan 2021). Mindezek a pozitív következmények nemcsak az egyén pszichológiai jellemzőinek változásaiban jelennek meg, hanem a csoporthatások következményeként marketing irányú jelentőséggel is bírnak. Korábbi kutatások azt mutatják, hogy a hírességek iránti rajongás pozitív korrelációt mutat a márka attitűddel, a reklámhoz való hozzáállással és az újrávásárlási szándékkal (Nurani & Sobari 2022, Bergkvist & Zhou 2021, Cheah *et al.* 2019, Khan *et al.* 2021). Suvittawat (2022) azt is megemlítette, hogy a rajongók nemcsak megvásárolják ezeket a termékeket, hanem egymásnak is ajánlják, ami – a fandomokon (rajongói csoportok) belüli csoportnyomással együtt – magas szintű vásárlási szándékot eredményezhet a K-pop és K-drámákhoz kapcsolódó árukra vonatkozóan. Mivel a koreai popkultúra népszerűsége tartós jelenségnek tűnik (Kim & Park 2020), befolyásolja a Dél-Koreáról alkotott országimázst, ami a Koreában készült termékek vásárlását eredményezi (Kotra & Kofice 2015). Choi (2012) több mint 60 országban elemezte a Koreai Hullám hatását; Lee *et al.* (2014) több mint 50 országban vizsgálta a közösségi médiahasználat és a koreai áruk exportja közötti kapcsolatot, és mindkét kutatás pozitív összefüggést talált a K-popban való érintettség és a koreai áruk exportja között. A magyarázat alapja lehet egy egyszerű kommunikációs modell: a K-pop hallgatása és a K-dráma megtekintése felkeltheti a figyelmet az ország iránt, és információforrásként szolgálhat a koreai termékekről, például ruházati cikkekről, élelmiszerekről, stb. A rajongóvá válás a koreai zenészek, színészek iránti érdeklődést eredményezi; az idolo követése a közösségi médiában pedig az imádott személyhez kapcsolódó termékek és márkák vásárlási vágyát válthatja ki.

Appadurai (2006) megállapítása szerint a kulturális globalizálódás médiabeli, pénzügyi és technológiai képzeletvilágok útján zajlik, amiben a legnagyobb szerep a digitális médianak jut. További kutatások azt is feltárták, hogy a folyamat eredményeként országhatárokon átívelő homogén piaci szegmensek jönnek létre, amelyekben a fogyasztói érintettség azonos és amelyek hasonlóan reagálnak egy adott reklámüzenetre (Ko *et al.* 2007).

A K-pop és K-dráma magyar rajongói *Hungarian fans of K-pop and K-drama*

Pavluska (2016) 30 év magyar kultúrafogyasztási gyakorlatot vizsgáló tanulmányából kiderül, hogy a vizsgált sokaságon belül a 40 év alattiak, tipikusan a fiatalok, a könnyű szórakozást kereső fogyasztói klaszterbe sorolhatók, akik jellemzően az internetet használják kapcsolattartásra, valamint azt is megemlíti a szerző, hogy 15-29 éves korosztály körében egyértelműen az internethez köthető a legtöbb szabadidős tevékenység. Ezt támasztja alá Pavluska (2022) a kultúrafogyasztási mintázatokat vizsgáló írásában is, ahol úgy jellemzi a magyarok kultúrafogyasztását, hogy azt a szórakoztató, populáris tartalmak iránti egyre erőteljesebb érdeklődés jellemzi. A Hallyu tartalmi elemei éppen ezeket az igényeket elégítik ki, könnyen fogyasztható szórakozást kínálnak az embereknek az internet segítségével kényelmesen elérhető csatornákon keresztül. A magyarországi rajongók körében a fandomokra egyébként is jellemző pszichológia hatást tovább fokozza az egzotikus kultúrák európai népszerűségének történelmi trendje is. A 16. század távolkeleti kereskedelmi kapcsolataira épülve az idegen és távoli kultúrákat misztikummal ruházták fel, amit erősített ezeknek az országoknak nehézkes megközelítése. A 19. században, amikor az utazás könnyebbé vált, a Távok-Kelet országai még mindig csak a társadalmi elit számára voltak elérhetők, és az átlagos európaiak számára a fantázia és a kalandok elérhetetlen világát jelentették (Sadecka 2018). Az internet és a dél-koreai tudatos kultúrpolitikáival a világ megőrzte varázsát, és mindenki számára elérhetővé vált.

Bár a Koreai Hullám esetében Európa másodlagos célpiacnak számít (Ázsia és az amerikai kontinens után), a K-pop és K-dráma rajongók tábora számos európai országban folyamatosan növekszik, jellemzőiket Gajzágó (2021) mutatta be. A magyar Hallyu rajongók körében két nagy primer kutatás született (Gajzágó 2021, Sári 2018); nagyszámú (1772 illetve 2107) válaszadóval, ami jelentősnek mondható, ha figyelembe vesszük, hogy 2018-ban

a magyarországi rajongók száma 15 000 körül volt. Eredményeik szerint a 18 év alatti magyar rajongók inkább K-pop és K-drámákhoz kapcsolódó merchandise termékeket vásárolnak, 19-40 év között és 50-60 év között inkább szépségápolási termékeket, a 40-50 év közötti és 60 év feletti rajongók pedig inkább utazási szolgáltatásokat. A női válaszadók leginkább szépségápolási termékeket vásárolnak, a férfi fogyasztók a merchandising termékeket választják (Gajzágó 2021). A K-poppal való első találkozás 35 év alatt a YouTube-on vagy más közösségi oldalakon keresztül történt, az idősebb generáció esetében a fő hatást a koreai drámák és filmek gyakorolták. Mindegyik korcsoportra azonban elsősorban a referenciacsoportok (barátok, családtagok, osztálytársak vagy kollégák) voltak hatással.

Az elmúlt években nem készült hasonló kutatás a rajongók körében, bár 2018 óta jelentősen nőtt a populációjuk. A legfrissebb adatok szerint Magyarországon 140.000 főre becsülhető a Hallyu közösség tagjainak száma ("2021 Global Hallyu Status" 2022). Ez már számottevő fogyasztói szegmens lehet, érdemes megvizsgálni jellemzőiket, viselkedésüket.

Elméleti modell és hipotézisek *Theoretical model and hypotheses*

A fentiekben áttekintett szakirodalomból és a szerzők saját tapasztalataiból merített kutatási kérdések a következők:

K1: Szegmentálhatók-e a Koreai Hullám hazai rajongói a rajongói bevonódás alapján? Hány markánsan elkülönülő csoportot lehet kialakítani?

K2: Van-e szignifikáns eltérés az egyes csoportok között a médiaaktivitás vonatkozásában?

K3: Van-e szignifikáns eltérés az egyes csoportok között a vásárlói magatartás vonatkozásában?

Az empirikus vizsgálat célja, hogy az elméleti alapokra építve és a kutatási kérdésben meghatározottak alapján azonosítsa a hazai Koreai Hullám rajongói csoportjait, melynek segítségével célzottabb marketingtevékenység alkalmazható irányukba. Az elemzésekhez az SPSS Statistics 22 szoftvert használtuk. A modellkonstrukciók konceptualizálását az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat: A modell konstrukcióinak konceptualizációja.

Table 1. Conceptualisation of the model constructs.

Konstrukció	Definíció
Rajongói bevonódás (FD)	A rajongás egy társadalmi csoport szubkultúrája, a K-pop fánom pedig egy társadalmi jelenség és kulturális tevékenység, amely az egyéni rajongók csoportját jelenti, akik aktívan támogatják és népszerűsítik idoljaikat. Oplustilova <i>et al.</i> (2022) a K-pop fánom rajongói bevonódást egy 22 tételből álló skálával határozta meg. Ez a konstrukció 5 fokozatú Likert-skálán méri a fánom vonzerejét; a központi szerepet és az önkifejezést; a kötődés szintjét; az elkötelezettség szintjét; az identitás szalienciáját; és a lojalitást.
Médiaaktivitás (MA)	A különböző digitális térben végzett rajongói tevékenységek gyakorisága, amelyek örömet szereznek a résztvevőknek, úgymint a tartalomkeresés, az idollokkal vagy fánomokkal kapcsolatos információk posztolása és újraposztolása, tartalomkészítés, fan-fiction írás, hivatalos és nem hivatalos rajongói oldalak látogatása, ordinális skálán lett mérve (Novalika & Kartasasmita 2022, Kwak <i>et al.</i> 2021).
Vásárlási magatartás (PI)	Egyrészt az idolkok által reklámozott illetve koreai filmekhez köthető termékek és szolgáltatások (mozijegy, filmszórakoztató előfizetés) (Nurani & Sobari 2022) valamint a koreai kultúrához kapcsolódó szolgáltatások: konyha, nyelv, bőrápolási technikák (Suvittawat 2022, Nahm & Jung 2016) tényleges vásárlási magatartásának gyakoriságát mérték a felsorolt skálaelemek.

Forrás: saját szerkesztés

A nemzetközi szakirodalom is alátámasztja a vizsgált csoport szegmentálásának fontosságát, így a tanulmány erre kíván egy megoldási javaslatot nyújtani, melynek alapjául a rajongói bevonódás szolgál. A létrejövő szegmensek profilozását elsősorban a vásárlói magatartás és a médiaaktivitás változóival kívánja összefüggésbe hozni (1. ábra). A médiaaktivitás (Novalika & Kartasasmita 2022) a Koreai Hullámmal kapcsolatos tevékenységek minőségét (pl. követés, megosztás, posztolás) és gyakoriságát mérte a közösségi médiában, míg a vásárlási szándék (Nurani & Sobari 2022) a Koreai

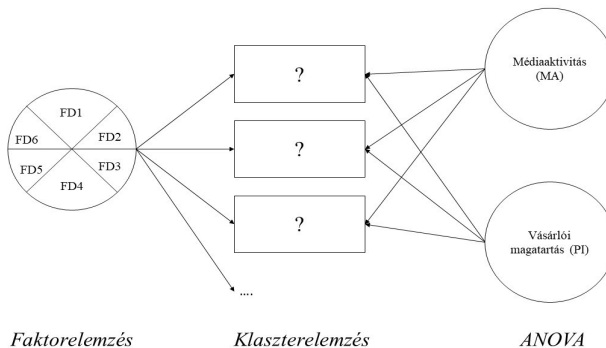
Hullám konkrét kimeneteihez kapcsolódó termékek és szolgáltatások (K-pop és K-dráma elemek, filmek, márkák, nyelvtanulás, kozmetikumok, divattermékek és koreai konyha) vásárlási gyakoriságát vizsgálta. A modell kapcsolati kerete alapján a következő hipotézisek fogalmazódtak meg:

H1: A rajongói bevonódás alapján markánsan elkülönülő szegmensek állapíthatók meg.

H2a: A médiaaktivitás alapján szignifikáns különbség van a létrejövő klaszterek között.

H2b: A vásárlási magatartás alapján szignifikáns különbség van a létrejövő klaszterek között.

1. ábra: A kutatás elméleti modellje.
Figure 1. Theoretical model of research.



Forrás: saját szerkesztés

ADATGYŰJTÉS ÉS MÓDSZER DATA COLLECTION AND METHOD

A kutatás primer adatokon alapult, amelyek egy online kérdőív segítségével kerültek összegyűjtésre 2022 decemberében a LimeSurvey felmérési platformon keresztül. A kitöltés anonim módon valósult meg, a válaszadás átlagos ideje körülbelül 8-10 perc volt. A vizsgálati populáció alapvetően a magyar K-pop és a Koreai Hullám rajongóiból állt. A válaszadókat online közösségi oldalakon (Kpop Concerts Hungary, MentalKipi) kifejezetten a K-popra és a K-dramákra fókuszáló csoportokon keresztül értük el. Tekintettel arra, hogy a hazai K-pop, K-dráma rajongók pontos száma és demográfiai összetétele nem ismert, így a minta reprezentativitása nem biztosított. A két rajongói csoport kiválasztását indokolja, hogy a Hallyu rajongók elsősorban a közösségi média felületeken aktívak (Jang & Song 2017), és ez a két csoport nagyszámú követővel rendelkezik (MentalKipi: 6100 követő, Kpop Concerts Hungary: 6300 követő). E két csoport mellett szól az is, hogy a korábban ismertetett rajongói aktivitások (merchandise termékek vásárlása, koncertlátogatások) helyszíneként is szolgáltak. Mivel a kutatás a rajongás tárgyától függetlenül kívánta elemezni a fogyasztói magatartást és annak befolyásoló tényezőit, így az olyan közösségi média csoportok, amelyek egy előadóra, vagy egy ügynökségre fókuszálnak, nem feleltek meg a célnak. A felmérés első kérdése azt szűrte, hogy a válaszadó mennyire tartja magát K-pop/K-dráma rajongónak, így azok, akik egyiket sem kedvelik, eliminálva lettek. A kérdőív arra összpontosított, hogy a rajongók mindennapi tevékenységeit hogyan befolyásolja a K-pop és a K-dráma iránti

szenvetélyük. Az elemzés origóját a rajongói bevonódás feltáró faktorelemzése adta (főkomponens elemzés), ami alapján kétlépcsős klaszterezésre került a K-pop és K-dráma rajongók köre. A harmadik fázisban a profilozás kulcsfontosságú dimenzióit a médiaaktivitás és a vásárlói magatartás adta egyszempontos varianciaelemzés segítségével, melyet a demográfiai változók és a közösségi oldalhasználat gyakorisági megoszlásai egészítettek ki.

A minta jellemzői Characteristics of the sample

A felmérést összesen 831 személy töltötte ki, ami 495 értékelhető válaszadóból álló mintát eredményezett (2. táblázat). Az elemzésben csak azok a válaszadók kerültek be a mintába, akik minden vizsgálatba vont kérdésre válaszoltak, továbbá a kutatás során használt skála elemeinél a szórás értéke legalább 1 volt, és a kitöltési idő meghaladta az 5 percet. A minta demográfiai jellemzői (2. táblázat) azt mutatják, hogy a válaszadók jellemzően nők voltak (97%), a válaszadók több mint 60%-a középiskolai végzettséggel rendelkezett, és a minta közel egynegyedének volt egyetemi végzettsége. Az életkor a felmérésben folytonos változóként került megkérdézésre, amelyet öt közel azonos intervallumkategóriára transzformáltak a szerzők. Az átlagéletkor 30 év volt, míg a módusz 19 év, a szórás pedig 13 év, amely jól mutatja, hogy a nemzetközi trendekkel megegyezően (Nugraha & Komsiah 2023) a Hallyu népszerűsége itthon sem ismer korosztálybeli határokat. A minta demográfiai profilja reprezentatív a témával kapcsolatos korábbi kutatások eredményeihez képest, mind a nemek, mind a korcsoportok tekintetében (Gajzágó 2021, Sári 2018).

2. táblázat: A minta demográfiai jellemzői.
Table 2. Demographic characteristics of the sample.

Demográfiai változók	Válaszadók száma	Érvényes százalék
Nem	Nő	482 97,37%
	Férfi	13 2,63%
Végzettség	Általános iskola	62 13%
	Gimnázium	117 24%
	Szakiskola / szakközépiskola / technikum	198 40%
	BA/BSc diploma	82 17%
	MA/MSc diploma	36 7%
Kor	<=19	117 24%
	20-23	96 19%
	24-29	93 19%
	30-43	99 20%
	44+	99 20%

Forrás: saját szerkesztés

EREDMÉNYEK RESULTS

Az 1. melléklet a rajongói bevonódás faktorelemzés eredményét mutatja be vonzerő, központi szerep, kötődés, elköteleződés, identitásérzékenység és a lojalitás dimenzióiban. Mindegyik faktor sajátértéke 1 és a faktorterhelések 0,6 feletti. A megbízhatósági együtthatók (Cronbach alfa) is eleget tettek a kritérium feltételnek, hiszen minden komponens esetében 0,6 feletti értéket mutatott az elemzés [0.763 – 0.880]. A faktorkomponensek a korábbi kutatási eredményeket követték le (Oplustilova *et al.* 2022). A megoldások könnyebb értelmezése érdekében Varimax-rotáció alkalmazása volt indokolt, melynek eredményeként a megtartott információhányad 70% feletti. A K-pop fandomokat erős vonzalom jellemzi a koreai popkultúra jelenséghez, melynek aktív kifejeződését mérte az első dimenzió. A technológia és a digitális média elősegítette ezt a kulturális cserét és részvételen alapuló rajongást eredményezett, amely a primer kutatásban a központi szerep és önkifejeződés faktorában érhető tetten (Irwansyah & Lestari 2020). A lojalitás és elköteleződés faktora korábbi kutatásban (Nadila & Windasari 2022) is kiemelésre került azért, hogy a koreai idolk bevonása segíthet a

fogyasztói hűség kialakításában és lehetőséget ad az elköteleződésre, közösségi érzésre. A K-pop identitásalakító szerepét több tanulmány kiemelte (Koh & Baek 2020, Laffan 2021), amely részben alátámasztja külön faktorban való megjelenését.

Következő lépésben a kapott komponensek adták a kétlépcsős klaszterelemzés bemeneti változóit. A klaszterek számának megállapítása automatikusan történt (Malhotra 2008), melynek eredményeit a 3. táblázat mutatja. Az eredmények hierarchikus klaszterelemzés során kapott (K-közép módszer) kimenettel is összevetésre került, mely lényegi különbséget nem mutatott. A táblázatban szereplő értékek az adott klaszter viszonyában mutatják a bevont változók fontosságát. Az értékvizsgálat eredményeképpen történt az egyes klaszterek elnevezése, hiszen a "Csendesek" minden vizsgált komponens esetében negatív értékeket mutattak, egyetlen tényező sem volt fontosság szerint kiemelkedő, míg a "Lojalisak"-nál az egymáshoz két közel eső fogalom dominált: lojalitás és elköteleződés. Ezzel szemben a "Fanatikuskok" minden szempont szerint kiemelkedő értékeket adtak, ezek közül is kiemelkedik az identitás hangsúlyozása és az önkifejezés (3. táblázat). Ez alapján az első hipotézis igazoltnak tekinthető.

3. táblázat: K-pop rajongói klaszterek fandom-jellemzők alapján.

Table 3. K-pop fan clusters by fandom characteristics.

Klaszterváltozó / Klaszterek	Fanatikuskok (N = 104)	Lojalisak (N = 212)	Csendesek (N = 179)
Identitás hangsúlyozása	1,32	0,21	-1,01
Vonzerő	1,32	0,15	-0,94
Központi szerep és önkifejezés	1,37	0,11	-0,92
Lojalitás	0,98	0,37	-1,00
Kötődés	1,30	0,14	-0,92
Elköteleződés	0,98	0,36	-0,95

Forrás: saját szerkesztés

A profilozás elsődleges aspektusa a Koreai Hüllámhoz köthető médiaaktivitás és vásárlói magatartás volt, amely a második és harmadik kutatási kérdéshez köthető. A következő szakaszban egy-egyszempontos varianciaelemzés mutatta meg, hogy a létrejövő klaszterek (szegmensek) mutatnak-e szignifikáns eltérést egymáshoz viszonyítva, amely poszt-hoc elemzéssel vált számszerűsíthetővé. Az elemzés feltétele a csoportok varianciahomogenitása (Levene-statisztika), amely rendre $p < 0,05$ alatt volt, amely lényegében a poszt-hoc módszer

kiválasztását befolyásolta (Tamhane-teszt), mivel az F-próba szignifikancia értékek mindegyike szintén 5% alatt volt a médiaaktivitást vizsgáló változók mentén. Az eredmények alapján megállapítható, hogy minden csoport szignifikáns eltéréseket mutatott egymáshoz viszonyítva is, melyből kiemelkedik a K-pop, K-dramával kapcsolatos új információk posztolása (Fanatikuskok – Csendesek: MD = 0,987) és ezeknek a megosztása (Fanatikuskok – Csendesek: MD = 0,894), így a H2a is elfogadásra került.

A vásárlói magatartás kapcsán már árnyaltabb a kép, hiszen több vizsgált változó esetén nem volt kimutatható a különbség az F-próba szignifikanciája alapján (koreai kultúrához kapcsolódó rendezvényen való részvétel, koreai kozmetikumok használata, koreai konyhához kötődő termékek vásárlása, koreai 10 lépéses bőrápolási rutin alkalmazása). A fennmaradó változók mentén viszont teljesült a variancia-homogenitás feltétele ezért a poszt-hoc elemzésnél a Scheffé-próba került alkalmazásra, amely a legrobustusabb mutatóknak számít. Az eredmények itt is minden esetben szignifikáns különbségeket mutattak minden csoport viszonyában, melyből K-pop termékek (Fanatikusok – Csenedesek: MD = 1,040; Lojálisok – Csenedesek: MD = 0,565) és a koreai divattermékek vásárlása (Fanatikusok – Csenedesek: MD = 0,877; Lojálisok – Csenedesek: MD = 0,463) emelhető ki. Ennek tükrében a H2b részlegesen teljesült.

A profilozás utolsó lépéseként a demográfiai és a közösségi média felületek használata mentén jellemeztük a klaszterezés eredményeként kapott szegmenseket.

A "Csenedesek" 72% nagyon kedvelik a K-pop-ot és K-dramát, mindössze 16%-ban tartják magukat óriási rajongóknak. Átlagéletkoruk 35 év (medián: 32) és 97%-ban nők alkotják ezt a csoportot. Iskolai végzettségükre leginkább a szakiskola vagy szakközépiskola jellemző (31,3%) az alapszakos diplomával rendelkezők mellett (27,4%). Nem használják nagy gyakorisággal a közösségi felületeket, a Facebookot, Twittert és az Instagramot nézik naponta.

A "Lojálisok" közel fele óriási rajongóknak tartja magát (45,3%) és átlagéletkoruk 27 év (medián: 24). Nem vonatkozásában ennél a szegmensnél is egyértelmű a női dominancia (98,1%), míg végzettségüket tekintve tapasztalható némi eltolódás a szakiskola és szakközépiskola irányába (45,8%), melyet a gimnáziumi végzettséggel rendelkezők követnek (26,9%). Kedvelt közösségi felületeik a Facebook, Instagram, TikTok és YouTube melyet naponta többször is néznek.

A "Fanatikusok" 72,1% óriási rajongóknak vallja magát és valamivel fiatalabbak tartoznak ide, mint a Lojálisok csoportjába, hiszen átlagéletkoruk 26 év (medián: 20) nem szerinti megoszlásban viszont megegyezik az előző csoporttal. A csoportban domináns módon jelennek meg az általános iskolai végzettséggel rendelkezők, a tagok közel 30%-a sorolódik ide. Ők a közösségi felületek legaktívabb tagjai, közel minden jelölhető platformot (14 felületből 8) 4-6 óránként megnézik. Jelenlétük a TikTokon, Instagramon és a Facebookon a legmeghatározóbb, de a Bubble app és a Watsapp is szorosban követi ezeket, amely egyértelműen a Koreai Hullám kommunikációs csatornájaként értelmezhető.

ÖSSZEFOGLALÁS SUMMARY

A tanulmányban bemutatott kutatás elérte célját, sikerült nagyszámú válaszadói adatok alapján azonosítani a hazai koreai popzene rajongóinak három, egymástól elsősorban iskolai végzettségüket és a – marketingtevékenység szempontjából kiemelt fontosságú – médiahasználati szokásaikat tekintve eltérő szegmensét; de a kialakult fogyasztói csoportok a Koreai Hullámhoz kapcsolódó termékek vásárlása terén is eltérő sajátosságokat mutatnak.

Emellett az eredmények arra is rámutatnak, hogy Magyarországon is jelen van az a fogyasztói réteg, akik bekerültek a Hallyu hatása alá – ennek következtében potenciális célcsoportjává váltak a kapcsolódó marketingtevékenységeknek. Mivel a szegmenseket alkotó fogyasztók nem csak médiahasználatukban különböznek egymástól, hanem abban is, hogy a K-pop iránti rajongásuk milyen formában nyilvánul meg, a kutatásban feltárt jellemzők lehetőséget adnak arra is, hogy kommunikáció során ezt figyelembe véve kerüljenek kialakításra a különböző szegmenseknek szóló médiatartalmak.

A kutatás eredményeinek hasznosíthatóságát korlátozhatja, hogy az adatokat szolgáltató minta nem tekinthető reprezentatívnak, valamint az is, hogy nem teljes körűen vizsgálta a Koreai Hullámhoz kapcsolódó termékeket és szolgáltatásokat. A tanulmány elsősorban a K-pop rajongók mintáját vizsgálta. A további kutatások a Hallyu más aspektusaira (K-dráma idolek, koreai nyelv és utazási szokások) összpontosíthatnak, hogy a meglévő változók között összefüggéseket tárjanak fel ezeken a területeken is. Egy másik lehetséges kutatási irány a kiválasztott K-pop csoportok rajongói közötti különbségek feltárása, vajon az itt vizsgált tényezők ugyanúgy befolyásolják-e a különböző fandomokat. A kutatás kerete kiegészíthető más változókkal is, például a fandomtagság időtartamával és a rajongók jól-létével. Hasznos lenne a médiaaktivitás és a fandomban való részvétel közötti fordított hatást is mérni, hogy lássuk, a nagyobb médiaaktivitás mélyebb vagy erősebb tagságot eredményezhet-e. Az eddig felsoroltaktól teljesen eltérő, de izgalmas kutatási irány lehetne a Hallyu-hoz kapcsolódó termékkörrel nem fogyasztók körében egy nemfogyasztási kutatás, amilyenre több Magyarországon megjelent tanulmány is példát szolgáltat (Töröcsik *et al.* 2018; Töröcsik & Jakopánecz, 2010).

HIVATKOZÁSOK

REFERENCES

- Appadurai, A. (2006), *Modernity at large cultural dimensions of globalization*, Minneapolis: University of Minnesota Press
- Bergkvist, L., & Zhou, K.Q. (2021), "Celebrity endorsements: a literature review and research agenda", *Leveraged Marketing Communications*, 143-164.
- Cheah, J., Amran, A. & Yahya, S. (2019), "External Oriented Resources and Social Enterprises' Performance: The Dominant Mediating Role of Formal Business Planning", *Journal of Cleaner Production*, 236,117693. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117693>
- Choi, M. S. (2012), "The effects of Korean wave on Korea's exportation", *International Commerce and Information Review*, 14(1), 67-86. <https://doi.org/10.15798/kaici.14.1.201203.67>
- KSH (2023), A Néesség, mozgalom FBB Mutatói, https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0001.html (Letöltve: 2023.02.03.)
- Gajzágó, É. J. (2021), „K-Pop 4e, Azaz a kreatív és kulturális ipari marketing-mix elemeinek bemutatása a Dél-Koreai popzenében (K-popban) és filmsorozatoknál (K-dramáknál) használt marketing eszközök példáján keresztül”, *Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok*, 1, 108–34. <https://doi.org/10.33565/mksv.2021.01.05>
- Irwansyah, I., & Lestari, A. F. (2020), "Participatory fandom of ARMY BTS Indonesia in the digital comic on Webtoon apps", *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 10(1), 46-57. <http://dx.doi.org/10.36782/jcs.v9i1.1872>
- Jang, G. & Paik, W. K. (2012), "Korean Wave as tool for Korea's new cultural diplomacy", *Advances in Applied Sociology*, 2(03), 196. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2012.23026>
- Jang, W., & Song, J. E. (2017), "The influences of K-pop fandom on increasing cultural contact", *Korean Association of Regional Sociology*, 18(2), 29-56.
- Kang, S., Dove, S., Ebright, H., Morales, S., & Kim, H. (2021), "Does Virtual Reality Affect Behavioral Intention? Testing Engagement Processes in a K-Pop Video on YouTube", *Computers in Human Behavior*, 123, Article number 106875. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106875>
- Khan, S. A., Zia-ul-haq, H. M., Umar, M. & Yu, Z. (2021), "Digital Technology and Circular Economy Practices: An Strategy to Improve Organizational Performance", *Business Strategy & Development*, 4(4), 482–90. <https://doi.org/10.1002/bsd2.176>
- Kim, J. H. & Kim, P. S. (2015), "Analysis of Success and Constraint Factors of Korean Wave Based on Acculturation Model", *The Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 9(1), 11. <https://doi.org/10.21184/jkeia.2015.02.9.0.11>
- Kim, S. M. & Park, M. J. (2020), "Evaluation of Cross-National Global Market Segmentation and Strategy: The Case of Korean Wave for ASEAN Countries", *Asia Pacific Management Review*, 25(4), 207–15. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.04.001>
- Kim, S., Lee, Y., Jang, A., Lee, Y., & Kapstein, C. L. (2015), "Global Nation Product Equity Depending on a Level of Cultural Diffusion", *Journal of Product and Brand Management*, 24(3), 276–86. <https://doi.org/10.1108/jpbm-04-2014-0560>
- Kjeldgaard, D. & Askegaard, S. (2006), "The Globalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference", *Journal of Consumer Research*, 33(2), 231–47. <https://doi.org/10.1086/506304>
- Ko, E., Kim, E., Taylor, C. R., Kim, K. H., & Kang, I. J. (2007), "Cross-national market segmentation in the fashion industry: A study of European, Korean, and US consumers", *International Marketing Review*, 24(5), 629-651. <https://doi.org/10.1108/02651330710828022>
- Koh, H. Y., & Baek, K. (2020), "The Korean diasporic identity in the context of K-pop consumption", *Journal of Asian Sociology*, 49(1), 1-28. <https://www.jstor.org/stable/26909863>
- Korea Foundation (2022), "2021 Analysis of Global Hallyu Status", https://issuu.com/the_korea_foundation/docs/2021_analysis_of_global_hallyu_status_eng (Letöltve: 2022.02.16.)
- Kwak, Y. S., Hong, J. W., Nam, Y. J., Han, K. I., Kim, M. H., Na, B. M., Wang, X. & Song, H. F. (2021), "Development of the Online Activity Index of K-pop Fans", *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, 26(9), 201-212. <https://doi.org/10.9708/jksci.2021.26.09.201>
- Laffan, D. A. (2021), "Positive psychosocial outcomes and fandom in K-pop fans: A social identity theory perspective", *Psychological Reports*, 124(5), 2272-2285. <https://doi.org/10.1177/003329412096152>
- Lee, J., Kim, K. & Woo, W. (2014), "Impact of K-pop on export: Based on YouTube page view and Google search", *Korean Marketing Management Journal*, 19(4), 83-97.
- Malhotra, N. K. és Agárdi, I. (2018), *Marketingkutatók*, Budapest: Akadémia Kiadó

- Nadila, A. P., & Windasari, N. A. (2022), "Analyzing the Influence of Korean Celebrities as Brand Ambassadors toward Customer Loyalty in Indonesia", *International Journal of Current Science Research and Review*, 5(12), 4808-4818. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V5-i12-41>
- Nahm, K., and Jung, E.S. (2016), "The Development of the Korean Wave in Eastern Europe-The Case of Hungary", *Korean Regional Sociology*, 17(2), 45-71.
- Novalika, G. and Kartasasmita, S. (2022), "The Correlation between Fear of Missing out (FOMO) with Quality of Life (QOL) in K-Pop Fans", *Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*, 1484-90. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.238>
- Nugraha, R.P., and Komsiah, S. (2023), "Utilization Of New Media As Digital Fandom Among Korean Pop (K-POP) Fan Groups On The Social Media Platform Twitter", *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 40(1), 200-207. <https://doi.org/10.52155/ijpsat.v40.1.5584>
- Nurani, S. H. and Sobari, N. (2022), "How celebrity worship impact K-pop fans' brand attitude, advertisement attitude, and repurchase intention towards local brands products", In: *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 3(1), 132-140. <http://dx.doi.org/10.33021/icfb.e.v3i1.3764>
- Oplustilova, N., Choe, Y., Han, G., and Lee, G. (2022), "International K-Pop Fans' Involvement in Fandom: Examination of Identity Salience", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 36(4), 35-47. <https://doi.org/10.21298/ijthr.2022.4.36.4.35>
- Pavluska, V. (2016), "Comprehensive patterns of culture consumption in Hungary: How do Hungarians consume culture?", *Marketing & Menedzsment*, 50(3-4), 142-158.
- Pavluska, V. (2022). Érték-e még a kultúra? A kultúrafogyasztás elhúzódó és aktuális jelenségei. <https://pea.lib.pte.hu/handle/pea/34497> Letöltés: 2024. 02.02.
- Sadecka, A. (2018), "Exotic Others or Fellow Travellers? Representations of India in Polish Travel Writing during Communist Era", (Doctoral dissertation) Universität Tübingen.
- Sári, D. (2018), "The Rise of Hallyu in Hungary: An exploratory study about the motivation, behaviour and perception of Hungarian K-pop fans", Széchenyi István Egyetem, <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26080.30728>
- Suvittawat, A. (2022), "Influential Factors on Business Operation Sustainability of Entrepreneurs", *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(1), 1-17. <https://doi.org/10.4018/ijabim.300349>
- Töröcsik M. és Jakopánecz E. (2010), „A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek – egy sajátos termék kategória”, *Marketing & Menedzsment*, 44(2) pp. 4-13.
- Töröcsik, M., Pavluska, V. és Csapó, J. (2018), „Nemfogyasztás, nemkultúra, nemturizmus”, In: Józsa, László; Korcsmáros, Enikő; Seres, Huszárík Erika (szerk.) *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Komárno, Szlovákia: Selye János Egyetem, 875-890. ISBN: 978-8 0812-2236-8

Melléklet

1. melléklet: Faktorelemzés dimenziói és statisztikai mutatószámai.

Konstrukciók és indikátorok		Átlag	Szórás	Faktortöltés	Saját érték	Magyarázott variancia %
Vonzó (α = 0.880)						
V1	A rajongói csoportokban való részvétel az egyik legkiegültöbbsébb tevékenység, amit folytatok.	2.591	1.344	0.830	3.828	53.889
V2	A rajongói csoportokban való részvétel az egyik legévezetesebb tevékenység, amit folytatok.	2.785	1.353	0.829		
V3	A rajongói tevékenységek kellemesek.	3.828	1.100	0.813		
V4	Nagyon élvezem a rajongói tevékenységeket.	3.646	1.211	0.816		
Központi szerep és önkifejezés (α = 0.786)						
C1	A kedvenc idolomnak központi szerepe van az életemben.	2.896	1.403	0.725	1.806	70.430
C2	Az életem nagy részét a rajongói tevékenységek köré szervezem.	2.088	1.212	0.739		
C3	A legtöbb barátom valamilyen módon kapcsolódik a kedvenc idolom rajongói csoportjához.	1.973	1.240	0.953		
C4	A rajongói csoporthoz való tartozásom sokat elárul rólam.	2.888	1.375	0.705		
KMO = 0.911 Bartlett-féle gömbteszt: 2253.620 (p < 0.001)						
Kötődés (α = 0.786)						
AT1	Ha magamat jellemzném, az idolom és a rajongói csoportom valószínűleg olyasmi lenne, amit megemlítenék.	3.145	1.371	0.819	2.459	61.473
AT2	Ha az idolom abba hagyná a jelenlegi karrierjét, úgy érezném, hogy elvesztettem egy darabot magamból.	3.021	1.486	0.780		
AT3	Ha valaki megdicsérné az idolom, úgy érezném, hogy engem is megdicsérnek.	2.751	1.511	0.755		
AT4	Valószínűleg azoknak, akik jól ismernek, néha az idolom jut eszükbe, amikor rám gondolnak.	2.204	1.395	0.779		
KMO = 0.773 Bartlett-féle gömbteszt: 561.715 (p < 0.001)						
Elköteleződés (α = 0.763)						
CO1	Sokat jelent számomra az idolom.	3.917	1.205	0.811	2.043	68.098
CO2	Nehéz lenne megváltoztatni a meggyőződésemet az idolommal kapcsolatban.	3.791	1.270	0.849		
CO3	Még ha a barátaim mást is javasolnának, nem változtatnék az idolom iránti elköteleződésemem.	3.907	1.393	0.813		
KMO = 0.691 Bartlett-féle gömbteszt: 379.060 (p < 0.001)						
Identitás hangsúlyozása (α = 0.805)						
ID1	Veszteségnek érezném, ha nem vehetnék részt a rajongói tevékenységekben.	2.682	1.378	0.874	2.163	72.091
ID2	Az idolom és a rajongásom fontos része annak, aki vagyok.	3.155	1.451	0.825		
ID3	Tényleg úgy érzem, hogy a rajongói csoport része vagyok.	3.292	1.316	0.847		
KMO = 0.704 Bartlett-féle gömbteszt: 487.230 (p < 0.001)						
Lojalitás (α = 0.816)						
L1	Az elkövetkező öt évben elutazom Koreába, hogy lássam az idolom.	2.797	1.443	0.741	2.187	54.678
L2	Jövőben is részt veszek a jelenlegi idolom rajongói csoportjának tevékenységeiben.	3.521	1.350	0.800		
L3	Nem fogom feladni a jelenlegi rajongói csoportban való részvételt más idolért.	3.361	1.458	0.758		
L4	Idolomat bátran ajánlom másoknak is.	4.147	1.168	0.748		
KMO = 0.745 Bartlett-féle gömbteszt: 378.394 (p < 0.001)						

Forrás: saját szerkesztés

Hargitai Dávid Máté, PhD, egyetemi docens
hargitai.david@gtk.uni-pannon.hu

Sasné Grósz Annamária, PhD, egyetemi docens
sasne-grosz.annamaria@gtk.uni-pannon.hu

Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézeti Tanszék

Media consumer segments of Hungarian K-pop fans

THE AIM OF THE PAPER

Hallyu as a cultural phenomenon influences not only the openness to Korean culture, but also the buying behavior of fans. Hungarian society is also influenced by K-pop and K-drama, therefore, the significance of K-pop related characteristics of the digital space was investigated in this study. The aim of the research is to provide a more in-depth analysis of these fans.

METHODOLOGY

The authors used an internationally validated scale to assess the dimension of fandomisation of domestic fans, which served as the basis for the segmentation procedure. To this end, an online questionnaire was sent out. The core population of the survey consisted of Hungarian Hallyu fans, reached through various community groups. The survey received 495 complete responses. Correlational analyses identified the dimensions of fan engagement (factor analysis) and used this to profile consumers (analysis of variance and cluster analysis).

MOST IMPORTANT RESULTS

The multivariate analyses provided the opportunity to identify 3 distinctive segments (Fanatics, Loyal, Silent) to create customer profiles that are suitable for targeted marketing communication activities in this area. The results of the research not only support previous research findings, but also complement them by specifically investigating the behaviour of Hungarian fans in the context of digitalisation.

RECOMMENDATIONS

The consumers who represent these segments differ not only in their media consumption, but also in the way they express their K-pop enthusiasm. The characteristics identified in the research offer an opportunity for service providers to take this into account in their communications. A limitation to the usefulness of the research is that it did not take into account all Hallyu products and services and the sample cannot be considered representative.

Keywords: Hallyu, K-pop fan, media consumption, segmentation