

OTDK-DOLGOZAT

Kapuvári Krisztina
MA

2013

X-FILAS - TUDATOS, VAGY SEM?

X-FILAS – CONSCIOUSLY, OR NOT?

Kapuvári Krisztina

Kézirat lezárva: 2011. október 25.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	1
2.	AZ AKCIÓ SZŰKEBB ÉRTELMEBEN VETT ÉRINTETTJEINEK BEMUTATSA	3
2.1.	TESCO ÉS VÁSÁRLÓKÖRE	3
2.2.	FILA ÉS A MŰLT.....	6
2.3.	FOGYASZTÓK – JELEN KUTATÁS SZEMPONTJÁBÓL, AVAGY A MAI FIATALSÁG	7
3.	BIG PICTURE – AVAGY MIT GONDOL A „NAGYKÖZÖNSÉG”?.....	10
4.	MÁRKAHŰSÉG ÉS A FOGYASZTÁSPSZICHOLÓGIA	15
5.	KUTATÁSI TERV	19
5.1.1.	A kutatás küldetésének megfogalmazása	19
5.1.2.	Szekunder adatok témamegjelölése	20
5.2.	PROBLÉMA KÖRNYEZETI ÖSSZEFÜGGÉSEI	20
5.2.1.	A kutatás erőforrásai és korlátai	20
5.2.2.	Fogyasztók – akik a problémával találkoznak.....	21
5.3.	VEZETŐI – KUTATÁSI PROBLÉMA DEFINIÁLÁSA	21
5.4.	KUTATÁSI MÓDSZER	22
5.5.	MINTANAGYSÁG ÉS MINTAVÉTELI MÓDSZER MEGHATÁROZÁSA	24
5.5.1.	Célsokaság meghatározása	24
5.5.2.	Minta nagysága	24
5.5.3.	Mintavételi eljárás.....	25
5.6.	ADATELEMZÉSI TERV	26
6.	LEKÉRDEZÉS	27
6.1.	A KÉRDŐÍV	27
6.1.1.	Kialakítás	27
6.1.2.	Kitöltők.....	28
6.2.	INTERJÚK	33
6.2.1.	Felépítés	33
6.2.2.	Interjú alanyok	34
7.	KUTATÁS MEGÁLLAPÍTÁSAI	35
7.1.	KUTATÁSI KÉRDÉSEK VIZSGÁLATA	35
7.1.1.	Hogyan jellemezhetőek a Fila-táska használó/birtokló fiatalok?.....	35
7.1.2.	Hogyan hatott a fiatalok Fila-táska fogyasztási szokására a közvélemény negatív kritikája?.....	40
7.1.3.	Hogyan alakult a Fila márka megítélése a fiatalok körében?.....	43
8.	ÖSSZEFOGLALÁS	57
	IRODALOMJEGYZÉK	59
	MELLÉKLETEK.....	I
1.	MELLÉKLET: KIEGÉSZÍTÉS A FIATALSÁG MEGISMERÉSÉHEZ.....	II
	Kiegészítés a fiatalság megismeréséhez.....	II
	Generációs marketing.....	II
	Mit kell tudni az Y és Z generációról?	III

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: Ágazatok jellemző adatai és a legnagyobb eredményű cégei - Kiskereskedelem 2011	3
2. Táblázat: állítások értékelése 7 fokozatú skálán, összefoglaló táblázat.	39
3. Táblázat: akció előtt egyáltalán, nem igazán gyengének értékelők véleményének alakulása az akció utáni értékeléskor.....	51
4. Táblázat: keresztábra a táskával rendelkezők/nem rendelkezők és a 64 kérdés válaszai alapján.....	55
1. ábra: elégedettségi adatok.....	4
2. ábra: Tesco termék és fogyasztói szegmentációja.....	5
3. ábra: A Tesco globális márkakínálata a különböző szegmensekben.....	6
4. ábra: 2009-2010-es kérdőíves megkérdezés adatai 1985 és 1994 között született egyének véleménye alapján.	26
5. ábra: Mintakérdés a kontaktusteremtésre.	27
6. ábra: a kérdőív kitöltők általános adatai.	29
7. ábra: Kitöltők életkor szerinti megoszlása, nemek alapján.	30
9. ábra: "Rendelkezel legalább a Fila táskák egyikével?" kérdés válaszainak megoszlása.	31
13. ábra: "miért" kérdés értékelése a táskával nem rendelkező személyek körében (132 fő)	37
15. ábra: más Fila termékek meglétét vizsgáló kérdés.	43
16. ábra: „Minőség” jellemző alapján a márka értékelése, 7 kategória segítségével.	44
17. ábra: „Stílus” és „eredeti” jellemzők alapján a márka értékelése, 7 kategória segítségével.....	45
18. ábra: "sportos" és "erős" jellemzők alapján a márka értékelése, 7 kategória segítségével.....	46
19. ábra: "férfias" és "nőies" jellemzők alapján a márka értékelése, 7 kategória segítségével.....	47
20. ábra: "egyediség" jellemző alapján a márka értékelése, 7 kategória segítségével.	47
21. ábra: "elérhetőség" jellemző alapján a márka értékelése, 7 kategória segítségével.	48
22. ábra: „presztízs”, „felsőbbrendűség” és „előkelő” jellemzők alapján a márka értékelése, 7 kategória segítségével.....	49
23. ábra: "átlagos" és "gyenge" jellemzők alapján a márka értékelése, 7 kategória segítségével.....	50
24. ábra: "divatosság" és "felkapottság" jellemzők alapján a márka értékelése, 7 kategória segítségével.....	51
25. ábra: "olcsó vagy drága" villámkérdés értékelése.	52
26. ábra: "egyedi vagy tömeg" és „elterjedt vagy ritka” villámkérdések értékelése	53
27. ábra: "Ciki vagy nem ciki" villámkérdés értékelése.....	53
28. ábra: Beskatulyázott generációk	III
29. ábra: Digitális szórakoztató eszközökkel rendelkezők aránya.	VI

1. BEVEZETÉS

Dolgozatomban egy igen érdekes jelenséggel foglalkozom, mely két ismert márka összekapcsolásában bontakozott ki.

A Tesco és a Fila pontgyűjtő akciója 2011. május és szeptember között zajlott, melynek során több millió Fila táska került a használók tulajdonába. Ennek a gyorsan terjedő jelenségnek, jogosan adhatjuk a vírus nevet. Sebesen támadt, lecsapott és fertőzött. Jelen kutatás célja, hogy az akció során érintett Fila márka értékének átalakulását, tulajdonképpen a fogyasztók fejében végbemenő változásokat megvizsgálja. Előzetes várakozásom szerint, egy negatív előjelű változás lezajlását láthattuk.

De ennél sokkal érdekesebb annak megfigyelése, hogy milyen úton érte ezt – a márka imázs romlást – el a Fila. Először is, Magyarország egyik legnagyobb áruházláncsal szervezett közös akcióban sikert sikerre halmozott. Kedvezményesnek ható áron könnyen elérhetővé tett egy divatosnak mondható terméket, mégpedig a hazai közönségé eddig nem közvetlenül célzott rétegének, az átlagembereknek. Ez alatt értem az átlag keresettel rendelkező, viszonylag kisebb jövedelemből élő személyeket. Hiszen a Fila márkára inkább mondható az a hazai piacon, hogy egyfajta presztízstermékként pozícionálta magát.

Másodszor olyan praktikus termékeket választott ki erre a promócióra, melyet egyaránt fogyaszthat idősebb, és fiatalabb generáció. Bár véleményem szerint rendszeres, leginkább napi használatra, inkább az iskoláskorú, fiatalabb korosztály választotta ezt a terméket. Mindezt egyenesen az emberek „arcába nyomva” folytatták le. Hiszen a Tesco áruházakban a legtöbb átlagember megfordul valamilyen, de legalább heti rendszerességgel. Mivel ott vásárolnak, így a pontokat is egyszerűen begyűjthetik. Nem is beszélve arról, hogy amint nagy lángra kapott ez az akció, a pontgyűjtő füzetek virágkorukat élték különböző internetes árusító/aukciós oldalakon.

Továbbá a népszerűséget, ismertséget csak tetézte, vélt vagy valós személyek által, internetes cikkekben, blogokon, közösségi oldalakon, weblapokon (...) megjelent véleménykinyilvánítások áradata. Mint az köztudott, a fiatalok leginkább ezen a csator-

nán szerzik be információikat, és kommunikálnak. Számukra a legfontosabb az önmagukról kialakított kép, másokban történő lecsapódásának ismerete, pozitív befolyásolása. Legfőképp barátaik, saját korosztályukat tekintve. Mivel az internet rendkívüli gyorsaságáról híres, a Fila táskák fogyasztói értéke is rohamosan csökkenni látszott.

Ezeknek a jelentőséggel bíró történéseknek a fogyasztókra gyakorolt hatásának vizsgálatával foglalkoztam jelen kutatásom során.

2. AZ AKCIÓ SZŰKEBB ÉRTELMÉBEN VETT ÉRINTETTJEINEK BEMUTATSA

„Minden csoport, amely egy társas szempontból jelentéssel bíró közös jellemzőben osztozik, céltáblája lehet az előítéletnek.” /Eliot R. Sith – Diane M. Mackie – Szociálpszichológia/

2.1. TESCO ÉS VÁSÁRLÓKÖRE

TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt névvel több, mint 15 évvel ezelőtt 1994-ben nyitotta meg kapuit Magyarországon egy nagy-britanniai kiskereskedelmi áruházlánc. Napjaink vezető áruházláncaként van jelen kishazánkban.

A HVG által közölt – Az 500 legnagyobb nyereségű hazai cég című cikkében a 101. az összesített rangsorban, 4796 millió FT-os adózott eredményével (2010), míg saját kategóriájában abszolút győztes, hiszen a Tesco-t követő 2. helyezett a Deichmann Kft, a maga összesített 197. helyezésével. (HVG, 2011)

1. táblázat: Ágazatok jellemző adatai és a legnagyobb eredményű cégei - Kiskereskedelem 2011

Kiskereskedelem		
1	Tesco-Global Áruházak Zrt.	101
2	Deichmann Kft.	197
3	Fotex-Ofotért Kft.	216
4	Media Markt Saturn Holding Kft.	220
5	Magyar Lapterjesztő Zrt.	233
6	Groupe SEB Central-Europe Kft.	241
7	Reál Hungária Élelmiszer Kft.	268
8	CBA Kereskedelmi Kft.	338
9	New Yorker Kereskedelmi Kft.	400
10	10. Uni Coop Zrt.	418
11	DM-Drogerie Markt Kft.	426
12	Nyírzem Nyírség-ZemplénCoop Zrt.	450
13	Penny-Market Kereskedelmi Kft.	465
14	Imosoft Kft.	485

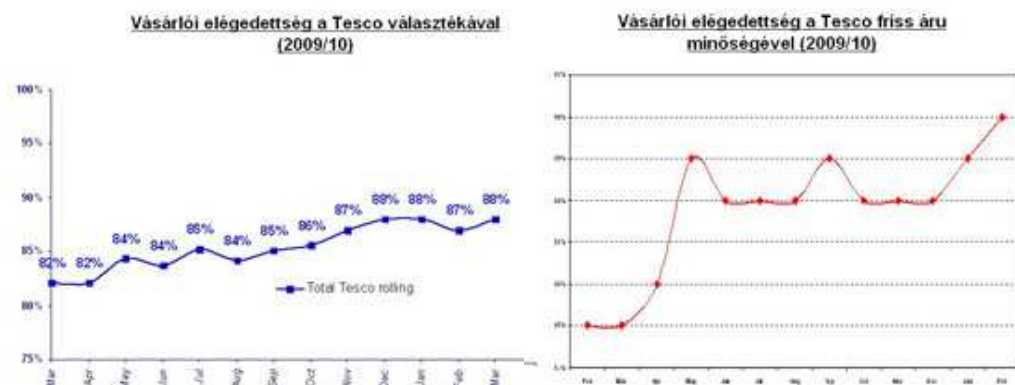
Forrás: HVG HETILAP \ 2011\41. SZÁM /Saját szerkesztés/.

„Több mint 100 településen 22 000 munkavállalót alkalmazunk. Dinamikus áruháznyitási programunknak köszönhetően 1996 óta évente átlagosan 1500 új munkahelyet teremtünk.” – írja magáról a Tesco a honlapján az országos terjeszkedésüket tekintve.

A Tesco rendkívül népszerű a magyar fogyasztók körében. Hetente több mint hárommillió fogyasztó vásárol az áruházakban szerte az országban. Versenyelőnyük egyrészt a saját termékek kínálatából, a teljes választékból, az elérhető árakból, minőségi termékekből és a könnyű elérhetőségből származik. Kínálatukkal arra törekednek, hogy a méretgazdaságosság előnyeit kihasználva jó minőségű termékeket minél alacsonyabb áron értékesítsenek.

A nyitva tartásukat tekintve a lehető leginkább próbálnak alkalmazkodni a vásárlókhoz, a nagyobb áruházak és a forgalmasabb helyeken fekvő üzletek éjjel-nappal elérhetőek. Termékkínálatukat tekintve nagy hangsúlyt fektetnek a saját márkanévvel ellátott termékpalettájuk szélesítésére, forgalmazására.

Vásárlói elégedettségre vonatkozó adatok láthatóak az alábbi ábrán. Jól látszik, hogy az elmúlt időszakban a vásárlók több, mint 80%-a elégedett volt a választékkal, s ennek az elégedettségi mutatónak az alakulása folyamatosan növekvő pályát követ.

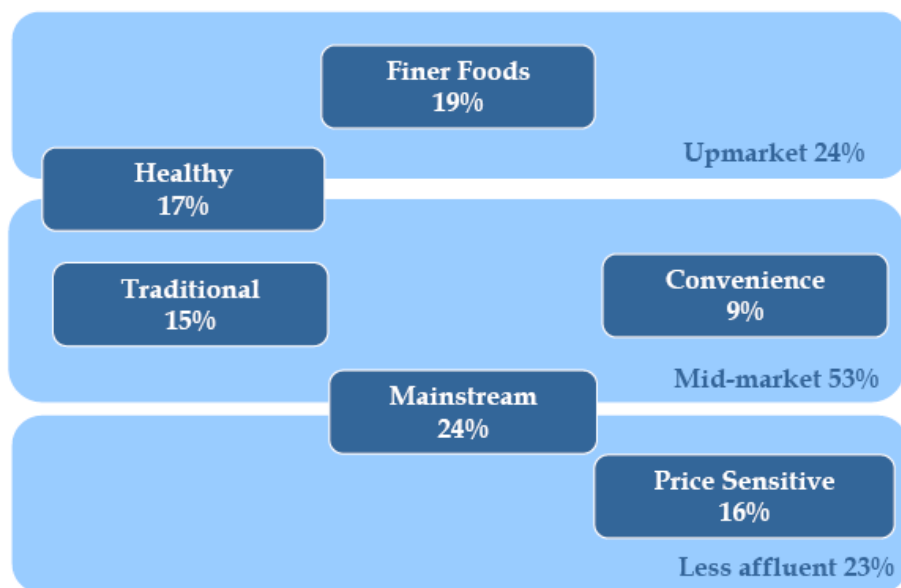


1. ábra: elégedettségi adatok

Forrás: Tesco.hu

A Tesco jelmondata a következő, mellyel véleményem szerint akár egy egyén jelentőségére, az alacsony áraikból származó legapróbbnak látszó költségmegtakarításra¹, vagy akár a minőségben lévő legkisebb eltérésre utalhatnak: „A legkisebb is számít, Tesco”

¹ akárcsak: „sok kicsi sokra megy” elv.



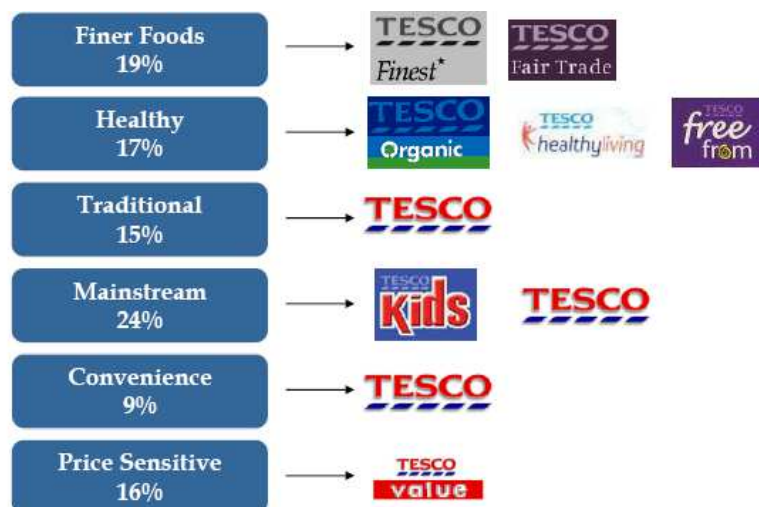
2. ábra: Tesco termék és fogyasztói szegmentációja

Forrás: Tesco esettanulmány.

A fenti ábrán látható a Tesco termék és fogyasztói szegmentációja a több mint 10 millió Tesco Clubkártya tulajdonos adatainak elemzése alapján. A szegmentáció globális szinten történt, nem hazánkra specializálva, de jól mutatja a Tesco üzletlánc elképzeléseit, mely szerint minden fogyasztói szegmensben törekszik megjeleni, főként saját termékekkel.

- Finer Foods a tesco egyik márkája, Angliában a prémium termék kategória szintjén áll.
- Healthy – célozzák az egészségre, vitalitásra törekvőket, és ide tartozik a környezetre nagy hangsúlyt fektetők szegmense is. Magasabb, de nem prémium kategória.
- Traditional – a hagyományos termékek, a közép kategóriában.
- Convenience – szó szerinti fordításban, kényelmet jelent. Ez szintén a megszo-kott, klasszikus termékek a közepes árkategóriában.
- Mainstream – főáram, ide tartoznak a szokásos termékek, márkák valamint a TescoKids termékei. A közép és kevésbé bőséges kategória határán helyezkedik el.
- Price Sensitive – az ár érzékenyek csoportja, Tesco Value termékekkel célozzák meg őket világszerte.

A Tesco a fenti felsorolásban olvasható kategóriákat különböző márkákkal célozza. Ez a lenti ábrán látható.



3. ábra: A Tesco globális márkakínálata a különböző szegmensekben

Forrás: Tesco esettanulmány

Hazánkban az általános Tesco és a Tesco Value márka ismeretes leginkább, ebből következik, hogy a közép és alacsony, azaz a mainstream és ár érzékeny szegmenst célozzák. Tehát mondhatjuk, hogy leginkább a kevésbé vastag pénztárcával rendelkező, átlagemberek vásárolnak ezekben az áruházakban. Melyek szerte az országban, szinte a nap bármely pontján kényelmesen elérhetőek.

2.2. FILA ÉS A MÚLT

A Fila márka 1970-es években élte virágkorát, s ezt idézi a mostani arculata is, mellyel a márka kezdeti hangulatát, világképét eleveníti fel a színeiben, szabásaiban. Minden egy észak-olaszországi városból indult, ahol a Fila fivérek, akik kezdetben különösen jó minőségű szöveteket gyártottak, áttértek a fehérnemű, 1973-ban pedig a sportruházat gyártására. A sportdivat legelején megteremtették a stílusos és minőségi nemzetközi márkát, mely nagy hatással volt a pályán lévő és a pályán kívüli divatra.

A Filát korábban olyan elismert sportolók, tenisz sztárok népszerűsítették, mint Tom Watson, Reinhold Messner, Alberto Tomba, Monica Seles, Antonio Rossi és Kim Clijsters. Ezen kívül más sportágakban is jelentős mértékben képviseltette magát, mint például az alpesi sí, fitness és wellness világában.

A Fila weboldalán az alábbi információkat találhatjuk:

"A Fila 1911-ben született, az Alpok árnyékában. A történet az olasz Biella kisvárosában kezdődött, mely híres volt legfinomabb textiljeinek és a nemes szöveteinek kifogástalan minőségéről. Ahol az innováció és a különleges szépség első helyen áll, ott született ez a márka, mely mostanra gyönyörű, kényelmes, funkcionális és természetes termékeket állít elő, így a sportos stílus jelentését is megtöltik tartalommal."

Megjegyezendő, hogy jelen dolgozat témáját képző Tesco-Fila táska pontgyűjtő időszakával egybe esett egy másik Fila akció is. Ennek során, 2011 nyarán, egy hazai sportruházati üzletlánc kedvezményes, a megszokottnál alacsonyabb áron kínált Fila tornacipőket.

2.3. FOGYASZTÓK – JELEN KUTATÁS SZEMPONTJÁBÓL, AVAGY A MAI FIATALSÁG

Az alábbi módosulásokat szeretném a továbbiakban körül járni, s felvázolni a mai kor fiataljainak helyzetképét. Így bepillantást nyerhetünk a kutatásom során vizsgált, a Tesco-Fila táska akcióban leginkább érintett korosztály életébe.

„A fiatalok,² mint csoport társadalmi, gazdasági és kulturális jellemzői jelentősen módosultak a demográfiai változások, a társadalmi környezet, az egyéni és kollektív viselkedés, a családi kapcsolatok és a munkaerő-piaci helyzet változásának eredményeként.”³

A mai fiatalsággal kapcsolatban az első és legfontosabb, amit meg kell említeni, hogy jelentős mértékben kitolódott az ifjúkori-életszakasz, ami az oktatásban töltött évek számának növekedésével magyarázható. 2000-hez képest jelentős mértékben megugrott a főiskolások és egyetemisták száma, s emiatt a magyar ifjúság tagjai egyre később lesznek munkavállalók, s válnak a szó szoros értelmében aktív felnőtteké. Ugyanakkor elmondható az is, hogy jóval korábban önállósulnak, ami szintén ennek az életszakasznak az kiterjedéséhez vezetett. Az is fontos jellemző, hogy a fiatalok egyre hamarabb és hamarabb lesznek a fogyasztó-tábor tagjai, hiszen lehetőségük van a diákévek alatt részmunkaidősként alkalmazásba állni. A fiatalok pénzügyi helyzetét tekintve elmondható, hogy: „A fiatalok jövedelme Törőcsik szerint táplálkozhat havi zsebpénzből, munkakeresetből, alkalmi ajándékból, alkalmi munkából, megtakarításokból, ösztöndíjból, diákhitelből és szociális támogatásból.” (Szántó, é.n.) Mivel nagyrészüket még tanuló

² A szakirodalomban a leggyakrabban az életkor alapján történő behatárolás ismeretes, a kutatók az ifjúság/fiatalság kategóriát leginkább a 14 és 29 év közötti egyénekre értik.

státuszban van, és általánosságban elmondható, hogy a szüleik támogatják a megélhetésüket, ezeknek a jövedelmeknek a nagyobb hányada a szabadon elkölthető kategóriába sorolható, amelyből következtethetünk arra, hogy megváltozott a fiatalok vásárlásban betöltött szerepe is. Vásárlási szerepköröket tekintve a „régikor” ifjúsága leginkább a kezdeményező és használó szerepben jelent meg, mára éppen a fent említett okokból, akár tanácsadók, döntéshozók és vásárlók is lehetnek egyben.

A másik lényeges jellemző, hogy az emberi életutak átalakultak. Felgyorsult életünknek köszönhetően, egyszerre több szintéren kell helyt állniuk az embereknek, ellentétben a korábbi időkkel. Egyszerre „játszunk” több szerepet: diákok, munkavállalók, családos emberek (...) vagyunk egy időben. Ezeket a „funkcióinkat” gyorsan és folyamatosan cserélgetjük. Az állandó alkalmazkodás korában élünk. Életünk minden aspektusában rákényszerülünk arra, hogy folyton formálódjunk, változzunk és feleljünk meg az adott időszak – akár pillanat – elvárásainak, a lehető leggyorsabban. Éppen ezért tűnnek fel manapság olyan fogalmak, mint a multitasking, a life-long learning, vagy akár a korunk népbetegségként emlegetett depresszió és egyéb stressz okozta megbetegedések.

Ami a fiatalok életfelfogását jellemzi, hogy próbálják egyensúlyban tartani a munkára és szabadidőre fordított energiáikat, mely egyre nagyobb kihívást jelent számukra. Érdekes, hogy mennyire felértékelődött a diákok szemében a munka, és leginkább a vele járó kereset szerepe napjainkra.

„Még inkább érvényes ez a 20 évesnél idősebbek igazán érintett csoportjára, a már dolgozókra vagy hamarosan munkát vállalókra: 32 százalékuk mondja, hogy fontosabb a munka, és csak 20 százalék számára élvez elsőbbséget a szabadidő..”⁴

A harmadik tényező, amit figyelembe kell venni a változó fiatalokat vizsgálva, az a következő: „A hagyományos közösségi modellek fokozatosan teret vesztenek, miközben az egyéni életutak egyre individuálisabbá válnak!”⁵ Lényege, hogy a sablonszerű modellek, a megszokott minták már nem jellemzőek, főként a család, a házasság és a karrier területeket tekintve. Helyettük a következő helyzettel állnak szemben a mai kor fiataljai:

³ Az Európai Bizottság Fehér Könyve – Új lendület Európa fiataljai számára

⁴ Fiatalok életstílusa és értékvilága, GfK Piackutató Intézet, www.gfk.hu, 2003. október 9.

⁵ Az Európai Bizottság Fehér könyve – Új lendület Európa fiataljai számára

- magasabb tanulmányi követelmények, a cél: a diplomaszerzés, élethosszig tartó tanulás, folyamatos önképzés
- több lehetőség a tanulmányok finanszírozásra, ösztöndíjak itthon és külföldön, világnézet és szemlélet tágítása a cél,
- kevesebb munkalehetőség, nehezebb elhelyezkedés, magasabb elvárások, rövidebb időtávok alatt
- több feladat egyidejű végrehajtása, többfelé figyelés képessége

Hogy mi vezetett a tanulói életforma kitolódásához, többek közt az is, hogy a tagozatok szélesedtek, így lehetőség van levelező, vagy esti tagozatra járni. A felsőoktatásba bejutás már nem pusztán a legkiváltságosabbak privilégiuma, a régi időkkel ellentétben. Hiszen költségtérítéses formában, a különböző diákhitel konstrukciókkal, vagy tudatos pályaépítéssel a pontozásos rendszert leoptimalisabban kihasználva, könnyebben bejuthatnak a hallgatók a különböző képzésekre.⁶ Ami még kiemelten fontos a fiatalokat tekintve, hogy megszűnt a pályára kerülés automatizmusa. Elhelyezkedési esélyeik növelésére, valamint képzésük, kiadásaik finanszírozásához is egyre többen vállalnak – már az oktatásban töltött évek során is akár – diákok munkákat.

Ebben a fejezetben bemutattam, hogy általánosságban mik azok a változások, melyek napjaink fiataljainak életét kísérik, Valamint a 21. század legfrissebb kihívásait vizsgáltam, mellyel jelen kutatás alanyait képző korosztálynak szembe kell néznie. Mindezt azzal a céllal, hogy megismerjük a kutatás célcsoportjának alapvető helyzetét, világát.

⁶ 2012-től változott, ez új tendenciákat, változásokat hoz majd a felsőoktatást tekintve...

3. BIG PICTURE – AVAGY MIT GONDOL A „NAGYKÖZÖNSÉG”?

“A világ, amit teremtettünk a gondolkodásunk eredménye; nem lehet megváltoztatni gondolkodásunk megváltoztatása nélkül.”

/Albert Einstein/

A hirtelen jött népszerűség és a pillanatok alatt „filásokkal” előzőnlött utcák hamar megindították a társadalom önkéntes kritikusainak vélemény áradatát.

A leginkább – sokak által ízléstelennek titulált – humoros, komolytalan árhírektől elkezdve a számolós játékokon át a Fila táskás viccekig minden megtalálható az interneten. Most ezeket szeretném röviden összefoglalni, hiszen a továbbiakban, az elemzések-nél is szükséges, hogy minden olyan információval rendelkezsem, mely a jelenlegi helyzet mélyebb megértéséhez elengedhetetlenül szükséges.

A saját internetes „blognyomozásom” alapján azt mondhatom, hogy 2011. július 11.-én indult útjára az interneten és szájról szájra terjedő, Fila táskával rendelkezőket „bombázó”, kritizáló akció, pletykaáradat. Ezen a napon indult el az utcán, tereken „lekapott” Fila táskások fényképét felvonultató blog, és körülbelül augusztus utolsó napjaiban (az akció vége előtt pár héttel) le is zárták az oldalt. Az utolsó, még számolt fénykép a 453-as számot viseli.

Valójában korábban már megjelent a gyakorikerdesek.hu weboldalon a téma, melyben egy vélt⁷/valós potenciális fogyasztó érdeklődött az akcióban kapható egyik termékről, valamint arról, hogy megéri-e megvásárolni. A hozzászólások alapján elmondható, hogy körülbelül május vége, inkább június elején kezdődtek a negatív vélemények, melyek azt hangoztatják, hogy „már mindenkinek ilyen van, ne vegyél” és „ciki”.

Blog bejegyzések sorozata látott napvilágot a nyár folyamán a fiatalok körében elismert, gyakran látogatott, közkedveltebb oldalakon. Ahhoz, hogy röviden, tömören és nyomdafestéket tűrő módon összefoglalhassam a mondandójukat, kulcsszavakat használok: tömegcikk, egyenruha/divat, sértegetés, pro és/ - leginkább - kontra vélemények, ironizálás.

A játékok sem kerültek el a jelenséget:

⁷ utalni szerettem volna a vonal alatti marketing kommunikációs eszközökre, mely használatáról biztos adatok nem állnak rendelkezésemre,.

„Játék 1: Egész napos számlálást tartunk, és a nap végén összegezzük a látottakat. Például: 14 Fila sporttáska, 6 Fila edzőtáska, 72 Fila oldaltáska. Ismerősinkkel akár versenyt is rendezhetünk, hogy aznap ki látott többet.

Játék 2: 10 perc alatt megpróbálunk minél több Fila tatyót összeszámlálni. (Ez meglehetősen nagy koncentrációt igényel, hiszen egyre több az olyan ember, aki a táskáját – azért, hogy ne legyen olyan ciki – befelé fordítva hordja, így az az oldala, amin az F betű már messziről felismerhető lenne, rejtve marad a táskának. Azért kis gyakorlással kiszúrhatjuk őket.)

Játék 3: Azt is számolhatjuk, hogy egy-egy embernél hányféle Fila cucc van. (Előfordul, hogy van aki „halmozza az élvezeteket” és kezében Fila sporttáskával, a hátán Fila hátizsákkal, egy Fila gurulós bőröndöt maga után húzva igyekszik úti célja felé.)

Játék 4: Megpróbálunk minél hosszabb ideig sétálni úgy az utcákon, hogy egyáltalán ne lássunk Fila táskát. (Állítólag valaki gondos útvonaltervezéssel, és kis szerencséivel csaknem 5 perces rekordot állított fel.)”⁸

Ezt követően jöttek a zeneszámok, mellyel az előadók talán a téma népszerűségét kihasználva szerettek volna közismertséget elérni. Ezen elv alapján az egyik budapesti szórakozóhely is hasonló reklámozásba kezdett, és ingyen belépést ígért a „filásoknak” egy videóbejegyzésben reklámozva a közösségi portálokon.

Természetesen a viccek sem kerülhették el a témát. Ráadásként vicces képes bejegyzések, programokkal manipulált képek is napvilágot láttak. A facebook-on – napjaink egyik legismertebb közösségi portálján - is egyre több csoportosulás jelent meg a táskák mellett/ellen.

A Tesco figyelmét és reakcióját mindezek közül mégis egy blogbejegyzésnek sikerült „kiharcolnia”, mégpedig annak, melyik a táskák egészségre gyakorolt negatív hatását firtatta, mégpedig képekkel illusztrálva. A Tesco részéről az alábbi hozzászólás olvasható a bejegyzés alatt:

„Iglódi-Csató Judit, Tesco kommunikációs igazgató szerint:

2011. szeptember 20. kedd - 15:19

⁸ az egyik közösségi blogról származó „játékszabály”

A Tesco hivatalosan elzárkózik a fönti, minden alapot nélkülöző, rendkívül ízléstelen és rossz vicctől. A Fila táskák használata semmilyen módon nem ártalmas az egészségre, a fönti képek szimplán megtévesztő illusztrációk. A vállalat megteszi a szükséges lépéseket a cikk írójával szemben és haladéktalanul követeli a cikk eltávolítását az oldalról, és/vagy annak korrekcióját! A Fila táskákat a Tesco nem veszi vissza, tekintve, hogy kifogástalan minőségűek, rendeltetés szerinti használatuk semmilyen károsodást nem okoz.

Iglódi-Csató Judit”

Ezt a hírt a fogyasztóvédelmi hatóság honlapján⁹ is cáfolták:

„Közlemény

2011.09.23. péntek 19:44

KÖZLEMÉNY

Az elmúlt napokban egyes internetes oldalak valótlanul arról számoltak be, hogy a Tesco áruházakban kapható Fila táskákat az üzletek visszaveszik, tekintettel arra, hogy azok bőrirritációt okozhatnak. A termék egészségkárosító hatásával kapcsolatban a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatósághoz, illetve - tudomásunk szerint - más hatósághoz sem érkezett bejelentés, az érintett szervek - a hírekkel ellentétben - a táskák veszélyesanyag tartalmára vonatkozó vizsgálatokat nem folytattak.”

A köznapi emberek bejegyzéseit követték a hitelesebb forrással rendelkező, gazdasággal foglalkozó weboldalak Fila táskákkal kapcsolatos hírei is, ahol már szakértők foglalkoztak a témával. *„A Fila-nak anyagilag megérhette a kampány, a márkaérték azonban mindenképpen, hosszú távon is sérült -nyilatkozta a Pénzcentrum.hu-nak Józsa Gyula, a Forecast Research Piackutató lakossági és üzleti kutatások vezetője, a Piackutatás blog szerzője.”*¹⁰ Ezzel az állítással valamilyen szinten egyetértek, hiszen a negatív berögződések nehezen változtathatóak, viszont nem egy ilyen hirtelen fellobbant jelenség, -

⁹ http://www.nfh.hu/informaciok/hirek/hirek_110923_3.html

¹⁰ Orosz Márton – Vásárlás - A Tesco nyert, a Fila bukott: a fekete táskák országa lettünk, 2011. szeptember 21., szerda 17:14 (http://www.penzcentrum.hu/vasarlas/a_tesco_nyert_a_fila_bukott_a_fekete_taskak_orszaga lettunk.1029871.html)

köznapian kifejezve: szalmaláng - esetleg el is felejtődhet, ugyanolyan gyorsan. Valamint arról nincs információnk, hogy a Fila mit is szeretett volna elérni ezzel az akcióval. Hiszen felmerülhet bennünk a kérdés, hogy vajon valójában lehetett-e ez is az alapvető célja? Talán egy vertikális márkakiterjesztés lefelé akció áldozatai lettünk? Vertikális márkakiterjesztésen az alábbiit értjük: (Beuer – Berács, 2007) Történhet felfelé és lefelé. Általában a márka árának és értékének felfelé mozgatása jellemző. A lefelé kiterjesztésre példa volt hazánkban a Renault Thalia olcsóbb változatban történő bevezetése. A veszély abban rejlik, hogy az értéke is csökkenhet az adott márkának. Előnye, hogy magas keresletet érhetünk el vele. Az is ismeretes, hogy ugyanezt a táska akciót megszervezte már Németországban is a Fila¹¹, és mivel Európában (főként közép és kelet Eu) inkább presztízs termékként pozícionálták, míg a tengerentúlon egy átlagos márkaként jelent meg. Ebből kifolyólag lehetett valóban az általam felvetett változtatás szándékos célja is... Továbbiakban ilyen témában nem bocsátkoznék találgatásokba. Sajnos biztos adatok nem érhetőek el ebben a kérdéskörben.

A jelen esetben még az is elmondható, hogy a Fila márkanévét, ami korábban magasabb értékkel bírt, összemossák a Tesco – alacsonyabb márkaértéket jelentő – áruházlánc nevével. *„A kutatásvezető úgy véli, az akció igazi nyertese a Tesco volt: az áruházláncnak ugyanis egyrészt bőven megérte hozzákapcsolnia saját márkáját egy jóval erősebb brandhez, azaz a Fila-hoz. Másrészt ezzel a projekttel erősítette vásárlói lojalitását, törzsvásárlói rendszerét is felfuttatta a kampány. Ugyanakkor anyagilag is megérhette a táskavásár, hiszen biztos, hogy a gyártási költségnél jóval magasabb áron értékesítették a termékeket.”*

Az események összefoglalása a HVG portálon megjelent cikk¹² alapján:

„Ezt a fajta oldaltáskát nem a Tesco kínálta először pontgyűjtő akciója keretében, a Mol már 2009-ben felhasználta ugyanerre a célra. Szerettük volna kideríteni, hogy ki volt az ötletadója a marketingkampánynak, de sem az üzemanyagcég, sem a hipermarketlánc nem volt nyitott kérdéseinkre. Az egyik blogon például azt feltételezik, hogy a Mol adta át a felhalmozott táskákat a Tescónak, mert "senkinek sem kellett", legalábbis akkoriban.

¹¹ Lukács Andrea - Vigyázat, nyakunkon a márkaterror! Van önnek Fila táskája? 2011. augusztus 25., csütörtök, 19:33 (http://hvg.hu/panorama/20110824_ciki_vagy_nem_a_fila_taska)

¹² Lukács Andrea - Vigyázat, nyakunkon a márkaterror! Van önnek Fila táskája? 2011. augusztus 25., csütörtök, 19:33 (http://hvg.hu/panorama/20110824_ciki_vagy_nem_a_fila_taska)

A Fila hivatalos magyarországi forgalmazóját is megkerestük. A Szinga Kft. szóvivője elmondta, a Tesco valóban nem tőlük rendelte a termékeket. Ők úgy vélik, hogy az áruház egyenesen az anyavállalattól szerezte be nagy mennyiségben a praktikus holmit. A Shell Smart-programjának keretében ugyancsak kínál ugyanettől a brandtől válltáskát, de ez egy másik modell, és összesen 3290 okospontba kerül.” valamint az oldalon megjelentették az alábbi információkat is: *„Cikkünk megjelenése után megkereste a hvg.hu-t a Fila-akció ötletgazdája, és elmondta, hogy a hűségprogram egy holland cég találmánya, mely pár évvel ezelőtt Németországban már hatalmas sikerrel hintette el a Fila-lázat. 2009-ben kétmillió promóciós Fila-táskát váltottak be germánföldön és Magyarországon kívül összesen ötmillió fogyott belőle. Lőcsei Áron, a Brand Loyalty igazgatója azt nem mondhatta el, hogy hazánkban eddig mennyi kelt el, mert ez a szám az üzleti titoktartás részét képezi. Azt viszont elárulta a promóciós szakember, hogy a Fila a hűségprogramokhoz egy egyedi terméket bocsát a partnerei rendelkezésére, melyeket ezért nem lehet más üzletekben megtalálni.”*

Felmerülhet a kérdés, hogy vajon a 2009-es németországi akciónak és az adott évben hazánkban zajló Mol-Fila akciónak lehe-e köze egymáshoz? Valamint, miért hozták be 3 évvel később ugyanazt az akciót a Mol helyett a Tesco-val is az ötletgazdák? Nem valószínűsítem, hogy ennyi táská maradt a korábbi akcióból, amit esetleg máshol, más országban később fel tudtak volna használni a további promóciós célokra. Inkább ez is arra utalhat, hogy ez egyfajta tudatos lépés volt a Filától, csak a 2009-es magyarországi akció nem hozta meg a várt eredményt, hiszen rengeteget eladtak, de nem kapott ilyen háttértámogatást a fogyasztók körében az interneten, azaz a fogyasztók tudatában nem „épült le” a márka értéke.¹³

¹³ Ezen kijelentések saját véleményen alapulnak, sajnos további információ nem található ennek cáfolására, sem bizonyítására jelenleg, nyilván üzleti titok kategóriába tartozik.

4. MÁRKAHŰSÉG ÉS A FOGYASZTÁSPSZICHOLÓGIA¹⁴

A szakirodalmi definíciók bemutatásától eltekintenék, hiszen nem célja ez jelen dolgozatnak, ellenben szeretném körülhatárolni, hogy milyen fogalmi keretekkel/ben foglalkoztam/gondolkodtam a kutatásom során.

„A ragaszkodás mögött egy olyan szoros viszony húzódik meg, mely összekapcsolja a márkát és fogyasztóját.” A márkahűséget szűkebb értelemben figyelve eljuthatunk oda, hogy nem elegendő pusztán a minőség, ár és elégedettség vizsgálata a fogyasztói lojalitás vizsgálatánál. Hiszen a fogyasztó sem pusztán e három tényező vizsgálatával jut el a hűséges, márkához ragaszkodó pozícióba. Természetesen ezektől eltekinteni nem lehet, hiszen mindegyik fontos vizsgálati tényező. A fent említett szorosabb viszony kialakulására ható, kevésbé tudatosult tényezők vizsgálata érdekes terület. Egyaránt szükséges fogyasztói szemlélet a marketing ismeretek által, valamint pszichológiai, szociálpszichológia területek figyelemmel kísérése is. A márkahűség, márkaérték változások vizsgálatához nem elegendő a hagyományos szemléletmód. Szükség van annak kiterjesztésére, mégpedig a szimbolikus fogyasztás tárgykörével. Ennek indoklása rendkívül egyszerű: a fogyasztó magához a funkcionális termékhez ragaszkodik, vagy a termék/márka által képviselt szimbolikus tartalomhoz? Fontos annak megállapítása is, hogy a fogyasztó, a funkcionálisan és technikailag viszonylag egyforma, egymáshoz közel álló versenytársak termékeit/szolgáltatásait egyre nehezebben, vagy szinte egyáltalán nem képes pusztán e tulajdonságok alapján megkülönböztetni.

„Az erősen imázsbeformált termékek esetében, mint például a divatcikkek, a funkcionális jellemzőket teljes mértékben háttérbe szoríthatják a termék szimbolikus jegyei, így a termékről a fogyasztó által kialakított elképzelés fogyasztás után is a márka szimbolikus jellegével fog korrelálni.”

A szimbolikus jelentéseket érzékelik a fogyasztók, főként a fiatalok, hiszen ők az a korcsoport, akik kommunikációs eszközként használják az egyes márkákat. Képesek „olvasni” az egyes márkákból, és következtetni arra, hogy a viselője milyen személy lehet.

¹⁴ Prónay Szabolcs - Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata, Szeged, 2011 alapján. A lábjegyzetben nem megjelölt idézetek ebből a műből származnak.

A márkákat természetesen a marketingszakemberek „ruházzák fel” jelentésekkel, mégpedig az alapján, hogy mit éreznek vonzónak a célcsoport tagjai. Azt még le kell szögezni, hogy ez a szimbolikus érték nem statikus, sokkal inkább folyamatos változások jellemzik. *„A márka múltbeli jelentései, a márkához kapcsolódó tevékenységek, és a korábbi márkaértelmezések mind befolyásolják a márka jelentését egy adott időpillanatban.”* Éppen ezért kiemelt jelentőségű a dolgozatom témáját képző eset, hiszen a Fila márka értéke rendkívül rövid idő alatt egyfajta újraértelmezésen esett át.

„A kognitív disszonancia egyfajta feszültségállapot, amely akkor lép fel, amikor az emberben egyidejűleg két egymással összeegyeztethetetlen tudattartalom jelenik meg.” (Mérő, 2007)

A Fila márkát tekintve tehát elmondható, hogy jelenleg a fenti feszültségállapot uralkodik az emberek fejében, hiszen egyidejűleg két értéket is kapcsolhatnak a márkához, amik nem tűrik meg egymást. Egyfelől a korábbi prémium kategóriát, másrészt pedig a jelenlegi, tömegtermék állapotot. Amint azt korábban kifejtettem, lehetséges, hogy a Fila célja tulajdonképpen ez az úgynevezett vertikális márkakiterjesztés volt lefelé irányultan. Ezt a jelenlegi akcióval véleményem alapján tökéletesen teljesíthette is, ha valóban ez volt a cél. Viszont magam részéről megkérdőjelezném ezt a módszert, pont a hihetetlen gyorsaságából, agresszivitásából kifolyólag, és éppen ezért kelt kétes érzéseket, és ilyen visszhangot az emberek körében. Magam részéről félőnek tartanám, a további rosszallást, a negatív érzetet, főként, ha a fogyasztók számára bebizonyosodik, hogy valóban ilyen módszerekkel szerették volna elérni az „eltömegesítést”, és ez volt a legfőbb céljuk ezzel az akcióval.

A márka megítélését, értékét és jelentését nem csak a szakemberek befolyásolják, hanem maguk a fogyasztók is, a szélesebb értelemben vett közönsége is. Jelen esetre is ez a leginkább jellemző, hogy „kollektív értelmezés” (Hatch – Rubin, 2006) által fél év alatt más, merőben eltérő jelentést társítunk a Fila márkához.

„A fogyasztói öntudat velejárója a tudatos fogyasztói magatartás, mely során az egyén szem előtt tartja azt is, hogy társadalmilag milyen helyzetbe fog kerülni az adott termék vagy szolgáltatás fogyasztásával.”

Ez az elv is egyértelműen kapcsolható a jelenlegi Fila táska helyzetéhez. A negatív vélemények végett/által a társadalom úgymond előítélettel van a táskát használókkal szemben, hiszen folyamatos kritikáknak teszik ki a használókat az interneten. Azaz

amennyiben a másodlagos piacon¹⁵ szeretné egy személy eladni az akciós táskáját, bizonyára sokkal kisebb kereslettel számolhat, mind mondjuk a jelenlegi „társadalmi elítélést”¹⁶ megelőző időszakban.

A márka megítélése több dimenzió mentén alakul ki a valóságban. Az, hogy milyen kognitív reprezentációja van az egyének fejében egy adott márkának összetett. Az alábbi területek kerültek meghatározásra a szakirodalomban: (Keller, 2003 pp.595-600)

- Felismerés: mire alkalmas?
- Attribútumok: milyen tulajdonosokkal rendelkezik?
- Előnyös: észlel személyes értéke a márkának.
- Imázs: megjelenés.
- Gondolatok: kognitív reprezentációk.
- Érzések: személyes válaszok a márkára.
- Attitűdök: fogyasztó általános összegző értékelése a márkáról és a hozzá fűződő viszonyáról.
- Tapasztalatok: korábbi információk, élmények a márkával kapcsolatban.

„A posztmodern fogyasztásszociológia szerint a fogyasztás tárgya nem termék vagy szolgáltatás, hanem az általuk hordozott jelentés (meaning). A posztmodern társadalom egyedei számára a fogyasztás a társadalmi siker és az egyéni boldogság kifejezése.” (Hetesi- Andics – Veres, 2007, pp.115-134.)

A fogyasztásszociológia a marketing és a szociológia dimenzióinak összekapcsolódása. A fogyasztás fókuszában a termék/szolgáltatás által hordozott jelentés van, melyet a fogyasztók kétféleképpen „használhatnak” önkifejezésre: az egyén vagy kiterjeszti személyiségét az adott jelentésre, vagy a jelentést illeszti be személyiségébe. Tehát értelmezésem szerint ez azt jelenti, hogy vagy az egyén „alakul” a termék/márka és annak jellemzőihez, általa hordozott jelentéséhez, vagy olyan termékeket/szolgáltatásokat keres/fogyaszt, melyek a saját személyiségébe illeszthetők.

Értelmezhető a „negatív szimbolikus fogyasztás” is, mely szerint az egyén úgy védi önbecsülését, hogy elkerül bizonyos termékeket/márkákat.

A szimbolikus fogyasztás azt jelenti, hogy egy terméket/szolgáltatást azért vásárolunk meg, mert az általa sugallt jelentés megfelel az általunk elérni kívánt személyiség repre-

¹⁵ már nem lehet beszerezni az akciós termékeket, csak a másodkézből.

¹⁶ szeretném megjegyezni, hogy nem mindenki vélekedik a negatív kritikákat szétszóró személyekkel azonosan.

zentálására. Reverzibilis, ugyanis ha egy, a termék/márka/szolgáltatás által elérhető jelentést nem szeretnénk magunkévá tenni, egyszerűen nem fogyasztjuk azokat.

A fogyasztás által meghatározhatjuk önmagunkat (státusz), tartózkodhatunk bizonyos csoportokhoz (márkaközösségek) valamint alakíthatjuk is énképünket.

Az énképünk vetületei a Sirgy megállapításai (Sirgy,1982, pp.287-300) alapján:

- Aktuális énkép: Amilyennek az egyén látja magát.
- Ideális énkép: Amilyennek az egyén szeretné látni magát.
- Társadalmi énkép: Amilyennek az egyén szerint mások látják őt.
- Ideális társadalmi énkép: Amilyennek az egyén szeretné, hogy mások lássák őt.

5. KUTATÁSI TERV

5.1.1. A kutatás küldetésének megfogalmazása

- A Tesco akció keretein belül értékesített Fila táskákat vásárló egyének s szokásaiknak feltárása, összpontosítva az alábbi kérdéskörre: miért választották az adott terméket?
- Hogyan zajlott a vásárlási folyamat a push értékesítési stratégia alkalmazásával? A fogyasztói problémafelismerés főként motivációs aspektusának vizsgálata. Milyen, valamint honnan „érkező” információk hatottak a folyamatra? Milyen alternatívákat érzékeltek a potenciális vásárlók, azaz volt-e az igényük kielégítésére más választási lehetőség is, ha igen, miért határoztak mégis az akció keretein belül kapható táskák megvásárlása mellett? Milyen döntési szabályokkal rendelkeznek az akcióban ténylegesen részt vevő egyének? (pl csak olcsó terméket vásárol, csak a minőséget vizsgálja stb.) Milyen bizonytalansági faktorral számoltak? (funkcionális/pszichológiai/társadalmi stb. kockázat jelen volt-e a vásárlási folyamat során a hátérben?) Milyen vásárlás utáni tapasztalattal rendelkeznek, azaz milyen konklúziót vonnak le a termék használatát követően? Vajon megkérdőjelezzik-e a döntésük helyességét?
- Hogyan hatottak a külső ingerek az értékesítésre, továbbá az akcióban szereplő két márka imázsára? Érttem ez alatt a pontgyűjtő akciót, mint közvetlen eladási modellt s annak „azonnali” eladásra buzdító szerepét, s magának a terméknek a népszerűségét, mint ingert, valamint a Fila táskák elterjedtségének és a lakossági véleményeknek a hatását.
- A korábban lezajlott Fila-táska pontgyűjtő akció ismertsége, mely a MOL benzinkutak szervezésben zajlott 2009-ben.
- Különbség keresése a két akcióban történt termékértékesítés között. Mi lehetett az oka annak, hogy jobban elterjedtek és népszerűbbé váltak a táskák a 2011-es Tesco hűségpont akció során? A fogyasztói lojalitás szerepe az akció sikerességében? Mik a MOL és Tesco üzletek vevőkörének különbségei, s a Fila táskával megcélzott közönség s a két értékesítési helyen vásárló egyének közös ismérvei?

5.1.2. Szekunder adatok témamegjelölése

- értékesítési és vevőköri adatok, akció szervezésével kapcsolatos információk (németországi akció vizsgálata)
- pontgyűjtési akciókkal kapcsolatos vizsgálatok
- adott termék vásárlásával kapcsolatos alternatívák, versenytársak, helyettesítő termékek feltárása
- lakossági felmérések (demográfiai adatok), vásárlói szokásokat vizsgáló elemzések (összpontosítva az akcióban, s az interneten terjedő hírek elérésében leginkább érintett fiatalokra)
- információs csatornák, melyek a potenciális vevőkre a leginkább hatással vannak a jelen – digitális – korban s az eléréséhez tartozó helyzet vizsgálata az összlakosságra, valamint a leginkább érintett fiatalok csoportjára vonatkoztatva (informatikai ellátottság, anyagi helyzet, értékrend, időtöltés...)
- fogyasztókkal kapcsolatos motiváció elméleti ismeretek
- a fenti márkákkal kapcsolatos hűséget vizsgáló kutatások, fogyasztói vélemények (akció előtt)
- a magyar társadalom akciókra adott reakciónak feltárása

5.2. PROBLÉMA KÖRNYEZETI ÖSSZEFÜGGÉSEI

5.2.1. A kutatás erőforrásai és korlátai

erőforrások:

- könnyen megközelíthető mintavételi csoport (internet-fiatalok)
- kutatást végző személy gyakorlati tapasztalata (kutatástervezés valamint kérdőívezés, mélyinterjúk)
- a kutató kapcsolati tőkéje erősen támogatja a lekérdezés sikerességét (a mintavételi csoport elérése egyszerűbb, hiszen a kutató maga is a meghatározott célszakság tagja)
- a kutató által korábban végzet kutatással (fiatalokat érintette) kapcsolódó téma meghatározás, s az ott gyűjtött adatok, információk hozzáférhetősége, naprakésztsége
- szekunder adatok nagy része viszonylag könnyen elérhető

- téma aktualitása végett a megkérdezettek friss információkkal, emlékekkel valamint érzésekkel rendelkeznek

korlátok:

- viszonylag kevés idő áll a rendelkezésre
- a küldetésben megfogalmazott témákat éppen ezért sajnálatosan szűkíteni kell
- vannak nehezen hozzáférhető szekunder adatok is
- nehézség az érintett márkákat forgalmazó vállalatok elérésében, adatok lekérdezésében (a kutatást végző személye, s maga a téma, a kutatás felhasználása végett¹⁷)
- márkával, hűséggel, fogyasztói szokásokkal kapcsolatos kérdések vizsgálata összetett, nehézkes (kérdőív, megfigyelés mellett kvalitatív kutatás szükségessége, akár ok-okozati kutatás – kísérlet is nélkülözhetetlen lehet)

5.2.2. Fogyasztók – akik a problémával találkoznak

Egyrészt a társadalmi reakciók alapján elmondható, hogy a lakosság jelentős része ki-
hat a jelen kutatás témáját képző probléma. Ezen belül is leginkább természetesen a Fila
táskák vásárlásában érintett szerepkörökben megjelenő személyek¹⁸ s az értékesítésben
részt vevő kínálati oldalon szereplő cégek/vállalatok is találkozik(hat)nak az adott prob-
lémával. Másrészt pedig azok az egyének/szervezetek, akik a pontgyűjtési/hűségakció
gerjesztett értékesítési lehetőségekkel, jelen akció következményeivel, a vásárlók érték-
ítéletében történő változásokkal kapcsolatos eredményeket fel tudnák használni a jövő-
ben.

5.3. VEZETŐI – KUTATÁSI PROBLÉMA DEFINIÁLÁSA

Vezetői probléma

A hűségakció nem eredményezte a várt hatást, a vásárlás utáni elégedettség megkérdő-
jelezhető, az akcióban érintett márkák megítélése kétségtelenül változott.

Kutatási probléma

¹⁷ Értem ez alatt, hogy egy tudományos diákköri konferenciára készülő kutatásban, valamint a kutató
hallgatói státuszában kevésbé érhetőek el az említett tekintélyes erővel rendelkező vállalatok, velük
kapcsolatos információk, mint egy marketingkutató cég képviselőjében, akár az érintettek által történő
kutatási megbízás során.

¹⁸ Kezdeményező, tanácsadó, döntéshozó, vásárló, használó – amennyiben nem egyeznek, minden sze-
repkör érintett természetesen.

A pontgyűjtési akció konkrét hatásaival kapcsolatban nem áll rendelkezésre kellő információ. (a tényleges vásárlók márkahűségének, véleményének alakulása) A célsokaság értékítéletének változása a társadalmi vélemények hatása alapján nem ismert. Mi volt az akció konkrét hatásai a közvéleményre, márkára?

Kutatási kérdések

A küldetésben korábban megjelölt célokat leszűkítve, jelen kutatásra konkretizálva:

1. Hogyan jellemezhetőek a Fila-táska használó/birtokló fiatalok?
2. Hogyan hatott a fiatalok Fila-táska fogyasztási szokására a közvélemény negatív kritikája?
3. Hogyan alakult a Fila márka megítélése a fiatalok körében? (Milyen értéket nyújtott az adott márka az akció előtt a fiatalságnak s utána mennyiben változott ez? A márkaérték összetevőinek (márkahűség, márkaismeretség, észlelt minőség, márka-asszociációk, márkatulajdonhoz köthető előnyök) vizsgálata a 14-30 évesek¹⁹ számára nyújtott többlet szempontjából.)

5.4. KUTATÁSI MÓDSZER

A kutatás eredményeinek pontosítása érdekében a kvantitatív kutatást célszerű kiegészíteni kvalitatív módszerekkel is.

A kutatásban alkalmazott módszerek:

1. kvantitatív: leíró, azon belül pedig egyszeri keresztmetszeti vizsgálatot célszerű készíteni, ugyanis a cél az, hogy megismerjük, hogy a fiatalok körében, kik azok, akik használják/birtokolják a Fila-táskákat, és róluk leírást adjunk.

Vizsgálati szempontok a *megkérdezés* során:

- Fila táska fogyasztók jellemzőinek leírása
- Fila táskával rendelkező népesség százalékanak becslése
- hogyan érzékelik a vásárlók a termék jellemzőit
- fogyasztói magatartásuk változása (az adott akció, a közvélemény vízhangjának hatására)

¹⁹ A szakirodalomban többféle kor meghatározással jellemzik a fiatalokat, mint csoportot. Választásom indoklása jelen kutatásra érvényesítve, hogy a fent meghatározott 14-30 éves korosztály az, akik a leginkább használói a Fila-táskáknak, valamint véleményező egy adott márkának, élethelyzetükből (iskolakötelezettség, közösségi aktivitás, társaknak való megfelelés, már kezdenek önállósulni, saját dönté-

Kutatás során rendkívül fontos szempont a *megfigyelés* is, hiszen mindenfajta megismerésnek első körben megfigyeléssel kell kezdődnie. Egyrészt azért, mert a fogyasztói magatartás megismerését nem elegendő csupán megkérdezésre, valamint szekunder adatok gyűjtésére alapozni. Az emberek rendszerint bonyolult, nehezen modellezhető/leírható környezetben hozzák meg döntéseiket, melyek alapján később jellemezhetővé válnak. Ahhoz, hogy egy általános képet kapjunk a célsokaság szokásairól, jellemzőiről, elengedhetetlenül fontos megismernünk, hogy milyen környezeti változók befolyásolják döntéseiket/életüket. Ehhez pedig természetesen a valóság közvetlen észlelése szükséges. Másrészt - mint hagyományos megfigyelést tekintve - azért, mert jelen kutatás célsokasága magába foglalja a kutatás vezetőjét/ kutatást végző személyt is, ezért ugyanolyan környezeti aspektusban tudja vizsgálni az adott problémát, mint a célcsoport tagjai. Ezen kívül előnye az is, hogy hasznos elemző és magyarázó gondolatai, a célsokasággal közös élmények, élethelyzetek alapján helytállóan bizonyulnak. Hátránya pedig a túlzott ismeret végett hozzáadott torzításból adódhat, de ennek elkerülése végett, erre a tényre különös tekintettel van a kutatás során.

A tudományos megfigyelés²⁰ legfőbb kritériumai a céltudatosság és a tervszerűség. Előbbit a megfigyelési szempontok kiválasztása biztosítja.²¹

2. kvalitatív: közvetlen, mini mélyinterjú, melynek lényege, hogy a kérdezőbiztos és a megkérdezett személy szemtől szemben találkoznak, ezáltal nem csak a megadott (verbális) válaszok alapján szűrhetünk le további következtetéseket, hanem a személyességből fakadóan, az interjú alanyának viselkedéséből, testbeszédéből is (non-verbális). Ezáltal a probléma mélyebb feltárására alkalmas, így kiegészítve a kérdőívezés során begyűjtött adatokat, hogy a lehető legteljesebb képet kapjuk a kutatás során a vizsgált rétegről.

2 kategóriát különíthetünk el, melyekhez tartozó egyének lényegi eltéréseket mutatnak a kutatási kérdések vizsgálatát illetően:

- Fila táskával rendelkező egyének
- Fila táskával nem rendelkező egyének

sek a külső jegyek megválasztásában, leginkább márkafüggők, kommunikálnak a ruházattal, kiegészítőkkel stb.) kiindulva.

²⁰ jelen esetben egyfajta forgalomszámlálás.

²¹ jelen kutatás során nem végeztem tudományos megfigyelést, a korlátok közt megfogalmazott időszüke hiányában, de a kutatás a jövőben kiegészülhet ilyen irányú törekvésekkel.

Azért tartottam fontosnak mindkét kategória vizsgálatát, mert a Fila márka megítélését egyaránt megváltoztatta a jelen kutatás célját képző Tesco pontgyűjtő akció gerjesztette Fila táska fogyasztási hullám, a birtoklók és nem birtoklók körében is egyaránt.

5.5. MINTANAGYSÁG ÉS MINTAVÉTELI MÓDSZER MEGHATÁROZÁSA

5.5.1. Célsokaság meghatározása

Nemtől, faji hovatartozástól, jövedelmi helyzettől függetlenül, 14-30 éves, az akciót megelőzően és követően is Magyarországon tartózkodó állampolgárok, akik rendelkeznek ismeretekkel a kutatás alapját képző, pontgyűjtő akciókban beszerezhető Fila-táskákról.

A kutatási kérdések vizsgálata során a Fila-táskával rendelkező és nem rendelkező egyének is vizsgálandók, főként a márka értékének változásával kapcsolatban. Hiszen az adott táskákat nem birtokló személyek véleménye is változott (a márkát tekintve is) az akció s azt követő internetes véleményáradatok során. Mint az ismeretes, a mai fiatalság képes a márkákat - főként ruházati és kiegészítő termékeket -, mint kommunikációs eszközöket használni. Ezekhez gyakran énképet is társítanak, egyfelől önmagukkal kapcsolatban, az általuk viselt termékek/márkák végett, másrészt mások által viselt márkákkal, termékekkel kapcsolatban. Ezért is fontos, hogy leszűkítsük a fiatalságra a kutatást, hiszen ők azok, akik a leginkább érintettek ebből a szemszögből. Ezen kívül ez a korosztály érintett a táskák, főként az említett akció legtöbb termékének használatában is. Az, hogy Magyarországon tartózkodott-e, lényegében meghatározhatja egy személy véleményét. Az internetes kritikák, megállapítások természetesen a világ bármely pontjáról elérhetőek. Annak becslése, s hatása viszont, hogy a táskák megjelenése valójában mennyire tömegszerű, milyen hihetetlen mennyiségen felfedezhető a hétköznapiakban az ország szinte bármely szegletében az utcákon, másképp nem érezhető át igazán.

5.5.2. Minta nagysága

100 fő a kvantitatív megkérdezéskor²²

20 fő a kvalitatív – mini mélyinterjú során

Szűrőkérdésnél a célsokaság meghatározása alapján vizsgálandó, hogy 14-30 éves korosztály tagjai-e és hogy rendelkeznek-e információkkal a kimondottan pontgyűjtő akcióban vásárolható Fila táskáról, s ezen akció ideje alatt Magyarországon tartózkodtak-e.

²² tényleges mintanagyság: 248 fő.

Ez alapján lenne az elsődleges szelekció. Másodlagosan pedig szintén szükséges a csoportképzés, az alapján, hogy rendelkezik-e az akciós Fila-táskák egyikével, vagy sem. Az elsődleges szelekciót követően csak a célsokaság tagjai haladhatnak tovább a kérdőív kitöltésében. A másodlagos pedig külön kérdések vizsgálatát is lehetővé teszi. Ezen kívül természetesen területi elhelyezkedésben, jövedelmi vonatkozásokban is vizsgálni fogom a megkérdezetteket.

5.5.3. Mintavételi eljárás

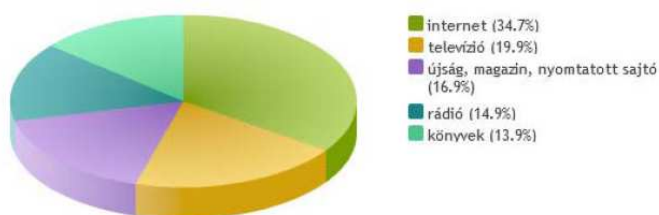
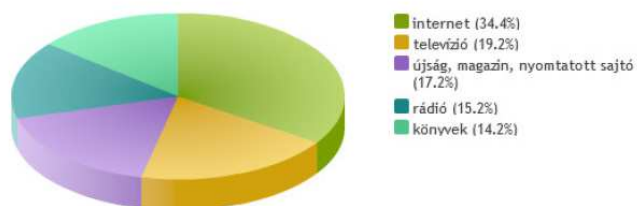
Hólabda, vagy görgetett minta, amely egy nem valószínűségi mintavételi eljárás. A megkérdezés típusát tekintve pedig online lekérdezés. Ez együtt jár azzal, hogy bizonyos személyek nagyobb valószínűséggel kerülhetnek bele a mintába.

A célsokaság kiválasztása szempontjából a fiatal korosztály tagjainak megjelölése továbbá azért is előnyösebb, ugyanis pont ez a korcsoport az, aki a legtöbbet használja az internetet²³.

„A magyar fiatalok gyakorlatilag a legfejlettebb országok tinédzserjeivel azonos arányban használják az új technológiákat: legyen az számítógép, internet, mobiltelefon vagy MP3 lejátszó. A 14-17 évesek 94 százaléka internethasználó, azaz ma gyakorlatilag alig van olyan magyar tinédzser, aki ne használna valamilyen formában a világhálót, 41 százalékuk MP3 lejátszóval, míg egy harmaduk digitális fényképezővel is rendelkezik.” írja a Fanta TrendRiport I. száma.

²³ Sulyok Anna – Az Y generáció elérésének titka című tanulmánya alapján: „Ygenernek nyitottak az újdonságokra, gyorsan sajátítják el az új technológiákat, az Internetet is ők használják a leginkább.”

Állítsd sorba a következő médiumokat aszerint, hogy melyikre fordítod a legnagyobb figyelmet!



4. ábra: 2009-2010-es kérdőíves megkérdezés adatai 1985 és 1994 között született egyének véleménye alapján.

5.6. ADATELEMZÉSI TERV

Az összeállított kérdőív alapján végezhető elemzések a következők:

- Egyváltozós elemzések: gyakorisági megoszlások, középértékek
- Kétváltozós: korrelációs együttható (arányskálából), keresztábra

Mélyinterjúk feldolgozás tartalomelemzéssel történt.

6. LEKÉRDEZÉS

6.1. A KÉRDŐÍV

6.1.1. Kialakítás

A kérdőívem fizikai megvalósításához egy weboldalt²⁴ hívtam segítségül, mely a lehető legalkalmasabb - véleményem szerint - az internetes lekérdezésekre, hiszen egyszerűen, egy link segítségével, elérhetővé tehető bármilyen közösségi oldalon, vagy elküldhető egyenesen a lekérdezni szándékozott személy(ek)nek és ráadásul egyaránt könnyen kezelhető szerkesztői és kitöltői szerepben is. A weboldal hátránya, hogy a kialakításában 10 féle sablonkérdés forma közül választhatunk, valamint, hogy a „kényes” – azaz kor, lakóhely stb. – kérdések a szakirodalomban megszokottól eltérően a kérdőívek elején kerülnek lekérdezésre.

A kérdőív nyelvezetét tekintve nagy figyelmet fordítottam a fiatalos stílusra, közérthetőségre, egyszerűsége, valamint a szerkezetét tekintve fontosnak tartottam, hogy ne legyen „túl” hosszú, unalmas, fárasztó s használtam kontaktusteremtő információs sávokat, és kérdéseket is egyaránt. Fontosnak tartottam kikötni, jelezni, hogy csak és kizárólag az akcióban részt vevő táskákat értem Fila táskák alatt, ezért egy kuponfüzet Fila táskáit rendeltem hozzá az első kérdéshez, ezzel is sugallva, hogy nem más Fila termékekről lesz szó. Ez ezért volt fontos, mert a Fila ezeket a táskákat kimondottan ilyen promóciós célokra tervezete. Eltérnek mind stílusban, mint alapvető jellemzőkben a többi terméküktől/táskájuktól.²⁵



5. ábra: Mintakérdés a kontaktusteremtésre.

²⁴ www.kerdoivem.hu

²⁵ megkérdezett személyek véleménye s saját tapasztalat alapján.

A fenti kérdés kapcsán is jól látszik, hogy 87,1% túl 40²⁶ kérdésen, még mindig szívesen folytatná. Ezen kívül a kérdőív végén nyílt kérdésnél²⁷ is többen említették, hogy szívesen folytatták volna tovább a kitöltést.

A kérdőív nyilvánosságra tételét megelőzően próbatesztnek (30 fő) vetettem alá.

Az első néhány kérdés szűrőkérdés, mely az általam a kutatási tervben megadott célsokaság alapvető jellemzőit igyekszik bemérni. Azok a személyek, akik nem felelnek meg a kritériumoknak, a kérdőív automatikusan kilépteti, így már eleve a tisztított²⁸ adatokkal dolgozhatok. A szűrőkérdések vizsgálatánál szükséges volt 4²⁹ kitöltő további logikai vizsgálata is, ugyanis a 2. számú kérdésre, nemleges választ adva, 3. (ismétlő kérdés) mégis azt vallották, hogy ismerik az akciót, és a Fila táskákat. A további válaszaik alapján egyértelműen kiderül, hogy vannak ismereteik, melyre a kérdőív kitöltését alapozhatták.

A legvégén elhelyeztem magának a kérdőívnek a linkjét, és kértem a kitöltőket, hogy a választott mintavételi módszerem alapján, ajánlják másoknak is azt.

A tényleges minta nagysága 248 fő, melyből a szűrőkérdéseken túl jutott személyek száma: 225 fő. Tehát a továbbiakban a kérdőív minden eredménye ennek a 225 személynek a válaszaik alapján kerültek megállapításra. 90,73%-ban a célsokaság tagjainak válaszait sikerült begyűjtenem. Ebből az következik, hogy a választott módszer, és kommunikációs csatornaként használt weboldal³⁰ valamint a linket megosztó személyek³¹ által könnyen és rendkívül magas arányban sikerült elérni a célsokaság tagjait.

6.1.2. Kitöltők

A kitöltők statisztikai adatai:

A válaszadók létszáma:	225
Férfi:	83
Nő:	142
Életkori átlag:	21,68

²⁶ a kérdések sorszámozásában benne vannak az információs sávok is, valamint voltak olyan kérdések, melyekre csak pl. a korábbi kérdésnél igent választó személyek válaszolhattak, így lehet kevesebb a tényleges kérdések száma a kérdés sorszámanál.

²⁷ A kérdőívemben 2 nyílt kérdés található, pont 66. Milyen egyéb véleményed, meglátásod van a dolgozatom témájával kapcsolatban, melyre úgy érzed, hogy nem kérdeztem rá a kérdőívemben?

²⁸ Nincs szükség további elemzésre és a „nem megfelelő” személyek eltávolítására az adathalmazból.

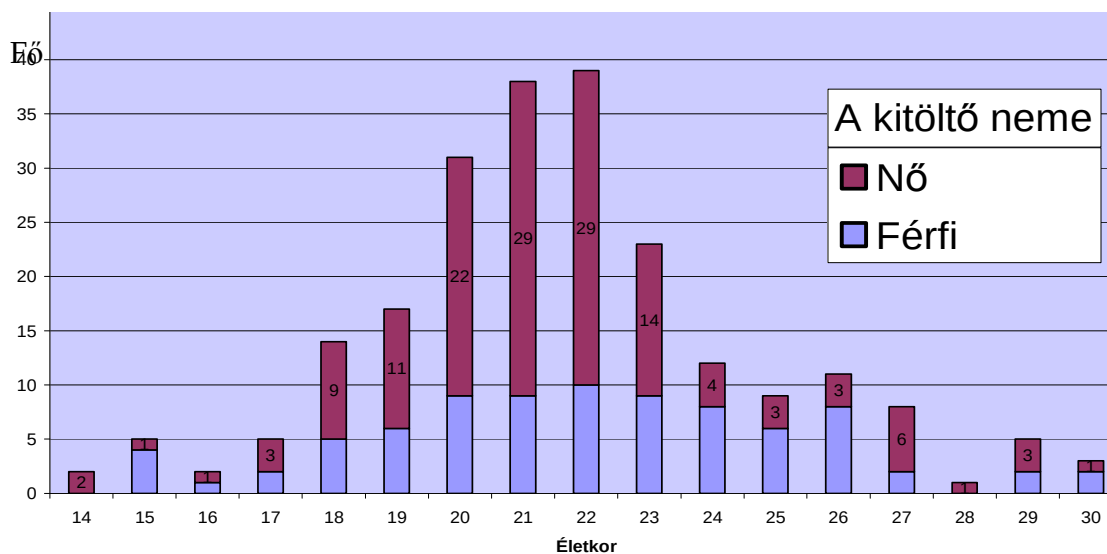
²⁹ a már tisztított adathalmazból.

³⁰ facebook.com

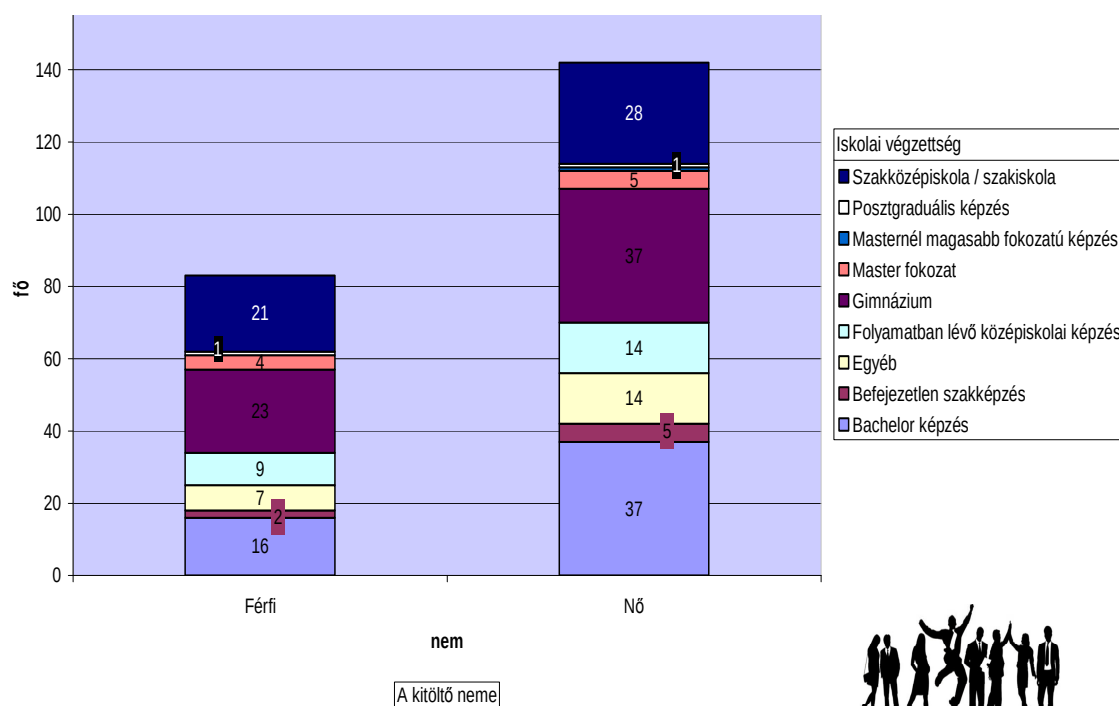
6. ábra: a kérdőív kitöltők általános adatai.

Látható, hogy a férfiak aránya pusztán 36,89 % míg a nők 63,11%. Ennek a további kérdések megítélésében is fontos szerepe van, ugyanis, mint tudjuk, a nők inkább érzelmi alapokon viszonyulnak az élethelyzetekhez, inkább együtt érzők, valamint jellemzően jó empátikus képességekkel rendelkeznek. Úgy gondolom, hogy éppen ezért is lehet az, hogy a lekérdezettek között ilyen magas lett a nők aránya. Valamint – ami nagyobb jelentéssel bír ebben az adott helyzetben – a kutatás témáját tekintve is elmondható, hogy inkább nők vásárolnak egyrészt az akcióban részt vevő áruházláncban, másrészt pedig inkább ők azok, akik ténylegesen a vásárlást lebonyolítják. Életkor alapján elmondható, hogy maximum 30, minimum 14 évesek töltötték ki a kérdőívemet. Tehát a meghatározott korcsoport teljes intervallumán, mégpedig az alábbi megoszlás szerint:

³¹ hólabda mintavételi eljárás – igyekeztem nyomon követni, amennyire tehettem (csak a saját ismerőseinek a megosztásait látja egy adott személy az említett közösségi portálon)



7. ábra: Kitöltők életkor szerinti megoszlása, nemek alapján.



8. ábra: Lekérdezett személyek megoszlása iskolai végzettség alapján, nemenként.

A lekérdezettek többsége rendelkezik érettségivel, valamint éppen alapszakon tanul, vagy rendelkezik már a diplomájával.

Logikai vizsgálat alá vettem a kitöltők által megadott kor (demográfiai kérdés) és az általam feltett szűrő kérdés egyikét (4. számú kérdés³²), és egy válaszadó – valószínűleg

³² 14-30 éves korcsoportba tartozást vizsgálja.

véletlenül – a legfelső életkort választotta (105) a felsorolásból, de a továbbiakban nem okozott problémát, ugyanis nem felelt meg a szűrőkérdés kritériumainak.

További csoportképzés alapját képezi, hogy a kérdőív kitöltői rendelkeznek-e, vagy sem az adott akcióban beszerezhető táskával, ezek alapján az alábbi eredményeket kaptam:



9. ábra: "Rendelkezel legalább a Fila táskák egyikével?" kérdés válaszainak megoszlása.³³

A várakozásaimmal ellentétben jelen kérdésre a nemleges válaszlehetőség ért el magasabb %-ot. Ennek okain merengve arra a következtetésre jutottam – saját tapasztalataim, valamint a válaszadók nyílt kérdéseit szemügyre véve – hogy az alábbi okokból történni lehetett ez:

- bizonyára vannak, olyan személyek, akiknek van akciós Fila táskájuk, de még egy anonim kérdőívben sem szeretnék elismerni, annyira kellemetlennek tartják vagy mivel nem használják a táskát, ezért alapvetően a nem rendelkezők csoportjába sorolták magukat, hiszen azáltal, hogy nem használja, eltérőek lehetnek a tulajdonságaik. pl. attól, hogy rendelkezem görkorcsolyával, még nem sorolnám magam a korcsolyázók közé. Tehát egy ilyen szituációban például feltételezném, hogy a további kérdésekkor, a nem használatból fakadóan nem leszek képes válaszolni, szemben a képzeletemben a rendelkezők csoportjába sorolt többi egyén.
- de ennél sokkal valószínűbb, hogy inkább arról lehet szó, hogy azokat az embereket, akiknek nincs táskájuk, jobban vonzza a kérdőív³⁴, jobban keresik a témához kapcsolható információkat. Egyfelől azért, mert – ahogy egy válaszadó fogalmazott – „mindig kell valami, amin csámcsoghatunk” másfelől azért, mert

³³ Nők esetében az arány: 43%-igen, 57%-nem. Férfiak esetében 38,6%-igen, 61,4%-nem.

akinek van, minden interneten terjedő Fila akciós táskához köthető elemben rosszallást sejt s feltehetően inkább elkerüli³⁵.

- ezen kívül megfogalmazódott bennem az a gondolat is, hogy akiknek nincs táskájuk – főként a nőket tekintve – „védelmi” megfontolásból szeretnék kifejezni véleményüket. De ezt közel sem tartom annyira valószínűnek, mint az előbbi indokot, viszont az interjúk és a nyílt kérdések válaszaiban többen utalnak erre s sajnálatukat fejezik ki a kritikával illetett „filások” végett.

Ezt követően a kérdőív nagy része kétfelé ágazik, egyrészt a „táskások” másrészt a táskával nem rendelkezők táborára. A további elemzések túlnyomó többségében a két csoport véleményének összehasonlításán alapulnak.

³⁴ a kutatás megállapításai között 7-es és 64-es kérdések kereszttáblájánál visszatérek e kérdésre.

³⁵ saját tapasztalat, valamint a megkérdezettek véleménye alapján.

6.2. INTERJÚK

6.2.1. Felépítés

Az interjúvázlat főbb pontjai³⁶:

- Bemutatkozás.
- Biztosítékot adni a személyes vonatkozású adatok bizalmas kezeléséről.
- Bevezetés, itt kell kitérni az interjú céljára, tervezett időtartamára.
- Interjúalany bemutatkozása: buzdítani, segíteni kell, ha szükség van rá.
- A megbeszélés serkentése, hogy minél gazdagabb információk kerüljenek felszínre.
- Álláspontok összefoglalása – interjúalany.
- Összefoglaló, befejező rész: rövid észrevételt, javaslatot kérünk a vizsgált témával kapcsolatban.
- Köszönetnyilvánítás a közreműködésért, elbúcsúzás.

Az interjúk során az alábbi fogalomkörben gondolkodtam:

„A márkaszemélyiség a szakirodalomban általában a márkák megszemélyesítését, antropomorfizálását jelenti, a márkát emberi tulajdonságokkal ruházzák fel. A márkaimázs pedig a fogyasztóban a márkáról kialakult képet jelenti.” Az előbbit a márka, mint egy ember leírását kérve ismerhetjük meg, az utóbbit pedig a márka emberi jellemzőkkel való szembeállításával. A márkaszemélyiség vizsgálatára irányuló kérdések kerültek az interjúba, valamint a jelenlegi negatív társadalmi meglátások, vélemények, kritikák (Fila márka közösségi kognitív reprezentációja) interjúalanyokra gyakorolt hatására voltam kíváncsi.

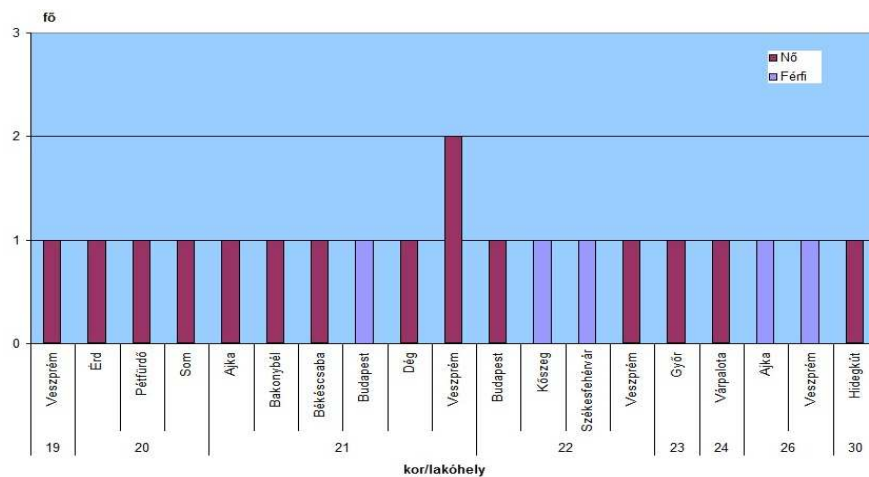
Az interjú az alábbi témaköröket érintette:

- Interneten terjedő vélemények/kritikák megítélése
- Ezeknek a hatása
- Megérte-e, megbánták-e a vásárlást
- Fila táskával rendelkezők megítélése
- Fila Márka személyiségével kapcsolatos asszociációk
- Versenytársak, partnerek – kiket érzékelnek annak a márkát tekintve
- Fila márka elődjének – önmaga korábbi képe – érzékelése
- Tesco-Fila kapcsolat

³⁶ általánosságban.

6.2.2. Interjú alanyok

Célsokaság tagjai, mind a három szűrőkritériumnak megfeleltek. 9 fő – táskával rendelkező és 11 fő – táskával nem rendelkező.



10. ábra: Interjú alanyok jellemzői

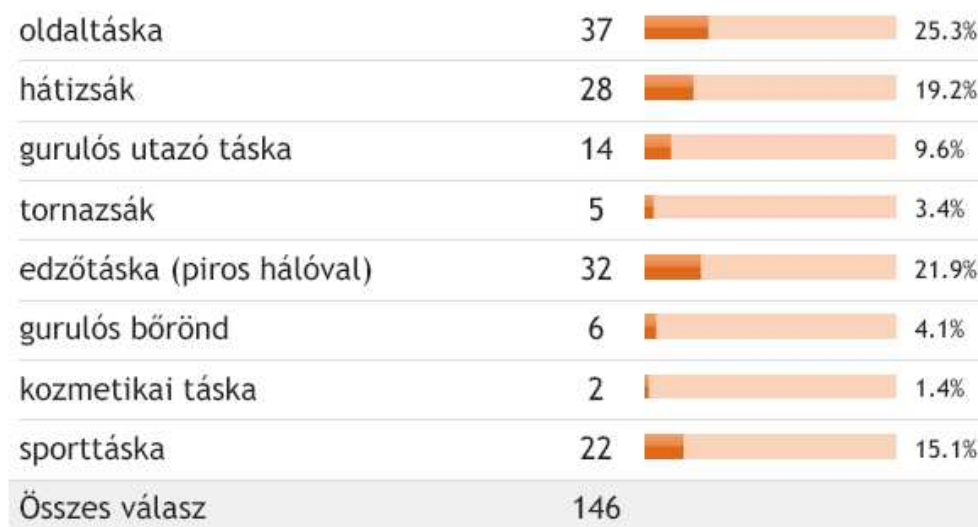
7. KUTATÁS MEGÁLLAPÍTÁSAI

7.1. KUTATÁSI KÉRDÉSEK VIZSGÁLATA

7.1.1. Hogyan jellemezhetőek a Fila-táska használó/birtokló fiatalok?

9. Melyik akciós Fila-táskával rendelkezel?

(több választ is jelölhetsz) (több válasz lehetséges)



11. ábra: Fila táskával rendelkezők válaszainak megoszlása a 9. számú kérdés alapján.

25,3%-ban oldaltáskával, 21,9%-ban edzőtáskával, és 19,2%-ban pedig hátizsákkal rendelkeznek a megkérdezettek. Ennek oka lehet, hogy a lekérdezett célsokaság nagyobb többségében egyezik abban, hogy még iskolába jár, vagy nem régen hagyta el oktatási intézményét, de még mindig végez olyan tevékenységet, még mindig szükséges az átlagos hétköznapijaiban valamilyen nagyobb tömegű termékek/ ruhák stb. tárolása, és szállítása, egy oldal/hát vagy edzőtáska. Pont ezért is tartják a saját vásárlásukat inkább hasznosnak, mint „divatból” vásárlásnak. Egy megkérdezett személy átlagosan 1,57, azaz másfél táskával rendelkezik.

11. Miért választottad az akciós Fila-táskákat? (több válasz lehetséges)



12. ábra: Táskával rendelkező megkérdezettek véleménye a 11.-es kérdésről (93 fő).

Látható, hogy valóban hasznossági/szükségleti azaz funkcionális szempontok domináltak a kiválasztás során³⁷. Ezen kívül maga a táska kinézete, dizájnya is kíváncsú volt, állítható ez a megkérdezettek véleménye alapján. Ezt követte az ár vizsgálata (ackiós, kupponnal vásárolható, olcsó) a potenciális fogyasztók véleménye alapján. Sokan megemlítették nyílt kérdésnél, interjúnál, hogy az ár/érték arány rendkívül fontos volt számukra. Nagy értéket tulajdonítottak a táskáknak, vagyis inkább a márkának? Mint azt tudjuk a fiatalok számára egyfajta kommunikációs eszköz a márka³⁸, ezért a vásárlási döntés során alapvetően vizsgálják annak imázsát. „[...] a termék vagy a szolgáltatás imázsa az a tulajdonság, mely megmutatja, hogy a fogyasztással elérhető állapotnak milyen a társadalmi és az önkifejező szerepe. Amennyiben ez az állapot és a kívánt állapot társadalmi és önkifejező aspektusból is közel áll egymáshoz, úgy a fogyasztó számára vonzó lesz a márka imázsa, mely pozitív hatást gyakorolhat a lojalitásra.”³⁹ Azaz a vásárlás a fiatalok számára az önkifejezést, a márkának az énképpel való azonosulását is jelenti. Azon személyek tehát, akik megvásá-

³⁷ visszautalnék az elméleti részre, ahol kifejtettem azon véleményem, mely szerint a fogyasztók, főként a divattermékeket illetően, nem pusztán a funkcionális értékekre alapozva hozzák meg vásárlási döntéseiket.

³⁸ A fiatalok a márkákat képesek úgy használni, mint egyfajta kommunikációs és önkifejező eszközt. A különböző márkákat jelentésekkel ruházzák fel, és az adott körben használt márkák viselőit, egyértelműen azonosítják annak a körnek a képviselőjével.

³⁹ Prónay Szabolcs - Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata - Doktori disszertáció 2011

rolták a táskák valamelyikét, tudatosan a 11-es kérdés alapján ítélték, de tudat alatt mindeképpen meghatározó volt – Prónay alapján – az is, hogy egyezzen a „bemutatni/elérni” kívánt állapot, (önmagunk) azzal, amit a márka által lehetőségünk van kifelé kommunikálni. Ezek egyértelműen sztereotípiákon alapulnak⁴⁰. Van egy elképzelt személy, - az adott márka/termék használója – aki bizonyos tulajdonságokkal rendelkezik.

8. Miért nem választottad az akciós Fila-táskákat? (több válasz lehetséges)

nem tetszett	46		18.3%
nem volt szükségem rá	91		36.1%
mindenkinek ilyen van	69		27.4%
mert akciós volt	4		1.6%
mert nem voltak (meg a) pontjaim	8		3.2%
nem ismertem a márkát	0		0%
nem tartottam minőséginek	14		5.6%
drága volt	6		2.4%
Egyéb	14		5.6%
Összes válasz	252		

13. ábra: "miért" kérdés értékelése a táskával nem rendelkező személyek körében (132 fő)

Szintén magas arányszámmal rendelkezik a „nem volt szükségem rá” állítás. Ezt követően viszont a fő ok, amiért nem vásároltak, az a tömegszerűség. A fiatalok – a megkérdezettek véleménye saját tapasztalat alapján – nem igazán kedvelik, ha külső megjelenésükben túlságosan is átlagosak. A márkákkal/termékekkel is képesek kommunikálni. A megkérdezett fiatalokra is nyilván jellemző az átlag magyar fiatalokra vonatkozó divathoz való hozzáállás is, melyet a Fanta TrendRiportban⁴¹ olvashatunk. Az alapvető ellentmondásról szól: egyszerre fontos a divat számukra, azaz másoknak való megfelelés, de hasonlóan lényegesnek tartják az egyéniséget, az eredetiséget is, azaz a másoktól való elhatárolódást is. A „nem tetszett” állítás jelen kérdésben a táskák megjelenésére vonatkozott, de úgy gondolom, hogy a kérdés megválaszolásakor sokan asszociáltak magára az egész Fila táskákat

⁴⁰ illetve természetesen az adott vállalat márka imázs építése által „felszolgált” üzenetek befolyásolnak.

⁴¹ Ságvári Bence: Fanta Trendriport I. – Az IT generáció, Technológia a mindennapokban: kommunikáció, játék és alkotás

körülvevő szituációra. Ezt alapozom a megkérdezettek véleményére, ugyanis túlnyomó többségben egyetértenek abban, hogy az egész szituáció, ami körüllegte az ackió vége felé a Fila táskákat, „vicces”, s mára már inkább lecsengőben van, „unalmas”. Ez a szituáció a nem tetszésüket kifejező személyek gondolat alapját képezhette a fenti kérdés megválaszolásakor. Sokan nyilatkoztak úgy a megkérdezettek közül, hogy már már elítélik azokat a személyeket, akik negatívan illetik/ték, „piszkál/jákták” a „táskásokat”.

Megfigyelhető hogy a 93 fő „táskás” a miért kérdésre (több válaszlehetőség végett) átlagosan 2,5 választ jelölt szemben a 132 fő „táskátalanokkal”, akik átlagosan 2 választ adtak a fenti kérdésre. Véleményem szerint inkább szorul magyarázatra az, hogy miért tettünk valamit, mint az, hogy miért nem, ez a csekély eltérés adódhat ebből.

A lenti *táblázat*ból kiolvasható, hogy a táskával rendelkező és nem rendelkező egyének milyen eltéréseket és milyen hasonlóságokat mutatnak bizonyos állítások értékelésben, némely jellemzőjükben.

2. Táblázat: állítások értékelése 7 fokozatú skálán, összefoglaló táblázat.

Állítás	Táskával rendelkezők			Táskával nem rendelkezők		
	Átlag	Min.	Max.	Átlag	Min.	Max.
A Fila márka véleményem alapján megbízható.	5,09	1	7	4,25	1	7
Máskor (is) szívesen vásárolnék Fila-termékeket.	4,25	1	7	2,62	1	7
Inkább kifelé forduló, nyitott személyiség vagyok.	5,2	2	7	5,38	1	7
A Fila márka minőséget jelent számomra.	4,2	1	7	3,13	1	6
Gyakran járok társaságba, közösségekbe.	3,69	1	7	6,07	1	7
Inkább kerülöm a kockázatot.	5,81	1	7	3,81	1	7
Gyakran előfordul, hogy a társaságomban először én rendelkezem egy új termékkel, először próbálok ki új dolgokat/szolgáltatást.	4,27	1	7	4,21	1	7
Szűk körben érzem csak jól magam.	4,16	1	7	2,79	1	7
Ragaszkodom a jól bevált márkákhoz/termékekhez.	2,96	1	7	4,81	1	7
Vásárlásaim során nagy figyelmet fordítok arra, hogy ne szerezzek be olyan termékeket, amelyekkel tömegek rendelkeznek körülöttem.	4,63	1	7	5,39	1	7
Mindig mélyen érint, ha más negatív kritikával illeti egy általam kedveltnek vélt terméket/márkát.	3,04	1	6	3,58	1	7
Zavar, ha másnak ugyanolyan dolgai (ruha, kiegészítő, telefon stb) vannak, mint nekem.	3,52	1	7	4,53	1	7
Azt kell megvenni, amire szükségem van.	3,56	1	7	5,63	1	7
A legfontosabb az, hogy mások elismerően illessék az általam használt termékeket/márkákat.	5,63	1	7	3,13	1	7
Szeretek a külső jegyekkel kilógni a sorból. (ruhák, kiegészítők, hajviselet, smink stb)	3,53	1	7	3,55	1	7
Azt kell megvenni, ami tetszik.	5,33	1	7	5,64	1	7
Várom, hogy a környezetem visszajelzést nyújtson számomra. (stílusról, használt termékekről, márkákról)	3,82	1	7	4,13	1	7
Gyakran alkotok véleményt mások kinézetéről magamban.	4,57	1	7	5,31	1	7
Gyakran mondom ki hangosan másokról alkotott véleményemet.	5,25	1	7	4,42	1	7
Általában hosszasan mérlegelek a vásárlásaim előtt. (ruházati cikkek, kiegészítők)	4,9	1	7	4,79	1	7

7.1.2. Hogyan hatott a fiatalok Fila-táska fogyasztási szokására a közvélemény negatív kritikája?

„A fogyasztó fogyasztásával kifejezheti továbbá társadalmi státuszát, ennek értelmében törekszik olyan javak birtoklására, melyek nem érhetőek el mindenki számára – általános esetben azok magas ára miatt –, így egyrészt elkülönül a társadalmi szempontból alatta állóktól, és szimbolikusan rokonítja magát a társadalmi hierarchiában feljebb állókkal.”⁴²

Mi a véleményed az interneten/szájról szájra terjedő véleményekről a Fila-táskákat illetően? Szerinted megérte a vásárlás azoknak, akiknek van Fila táskája? Miért?

Az interjúalanyok véleménye alapján elmondható, hogy a társadalom önjelölt internetes véleményalkotóival, negatív kritikákkal kapcsolatban többen nagyon megértőek/egyetértőek voltak, tudtak vele azonosulni. Mások inkább összességében/komplexitásában vizsgálták a témát. Többen pedig nem értettek egyet velük, és nem tudták értelmezni a kialakulásuknak mikéntjét, egyáltalán miért foglalkoznak mások azzal, hogy a Fila-táskákból ennyi elkelt? Másrészt azért a megfelelő öniróniával rendelkező személyek mégiscsak humorosnak titulálták a megjelent cikkeket, blogbejegyzéseket. Voltak persze olyanok is, akik szerint teljesen rendben van, hiszen valóban azért – az elméleti áttekintésben általam említett elvekre alapozva – mégiscsak az önkifejezés eszköze egy általunk használt termék, márka, és ha tömegcikket használ, amit látványosan mások elítélnek, akkor az adott egyén szintjén elítélendő. Valószínűleg az van e mögött az elgondolás mögött, hogy mindenki úgy érzi, hogy az énképét az általa használt termékek/márkák is kifejezik, azt befolyásolhatják, és mivel az interneten rohamléptekben elterjedt negatív vélemények hatására sokan elfordultak a márkától/akciós táskáktól, amiről a táskákkal rendelkező személyeknek is kellett értesülnie.⁴³ Akkor miért használják azt a továbbiakban is? Tehát akikben negatív érzeteket váltott ki a kritika, úgy érzi, hogy azok, akik használják, rossz döntést hoznak, és azt mutatják azáltal, hogy olyan „ostobák” hogy nem képesek felfogni, mit is jelent ez. Pedig a válaszok alapján elmondható, hogy lényegében inkább csak arról van szó, hogy más értékrenddel, énképpel rendelkeznek, és nem számít nekik, hogy a tömeg/társadalom milyen véleménnyel van róla. Ezekben a hozzászólásokban kétkednék, berögzült, betanult védekező mechanizmusnak tűnik számomra. Az adott társadalomban élünk, fiatalok vagyunk, úgy gondolom, hogy ha már van is határozott elképze-

⁴² Prónay Szabolcs - Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata, Szeged, 2011

⁴³ hiszen fiatalokról beszélünk, az internet és egyéb digitális eszközök legnagyobb/gyakoribb használóiáról!

lésünk önmagunkról, akkor is szeretnénk megfelelni a többségnek. Túlzottan is nyitott az életünk – internet elterjedésével vált azzá – ahhoz, hogy elzárkózhassunk ilyen méreteket öltött kritikáktól. Azt elképzelhetőnek tartom, hogy az értékrendje alapján kitart a saját elképzelése mellett, és használja, mert tetszik neki/mert funkcióját betölti, viszont attól függetlenül a többség véleménye hatással van rá, véleményem szerint kell, hogy legalább egy minimális rossz érzéssel töltse el, főleg, ha valamilyen atrocitás is érte.

Voltak, akik jövedelmi szempontokból közelítették meg a témát: „Akinek sok pénze van, nem vesz Fila táskát, mert "gagyi". Ráadásul le is szólja azokat, akiknek van.” Az mindeképpen igaz, hogy az akciós terméket nem feltétlenül tartja egy magasabb jövedelmi helyzetben lévő egyén vásárlás alapját képző terméknek, de nem feltétlenül kritizálja azt. Ez egy sztereotípia. Véleményem szerint akadhat ilyen példa is, de valószínűbb, hogy őket inkább nem is érdeklik a „köznép” problémái. Túlnyomó többségben nem foglalkoznak vele.

Voltak, akik a minőség oldaláról közelítettek, nem gondolják rossz minőségűnek a terméket, nem is hoznák ezzel kapcsolatba a kritikákat, tehát nem funkcionális hiba okozza a negatív vízhangot. Ellenben sokkal inkább a márkához/termékez társított énkép. A mögöttes tartalom – amint azt már fentebb kifejtettem – „mindenki rendelkezik vele, de ciki”.

Inkább egészséges humorforrásként értékelte a többség ezt a jelenséget. Nem szabadna ilyen komolyan venni ezeket az internetes véleményeket.

Felmerült az az elképzelés is, melyben a Fila tudatosan szeretne volna elérni ezt a fajta „márkabutítást”, amit az elméleti részben is fejtegettem, de nem szerettem volna belebojnyolódni a találgatásokba, hiszen ennek konkrét megerősítése az érintett márkáról nincs és véleményem szerint nem is várható.

Kirekesztettnek is gondolják azokat, akiknek van táskájuk, és valamilyen szinten érezhető volt a sajnálat irányukban. Akiknek van táskájuk, általában azzal „védekeztek”, hogy olcsó volt, és megérte, amúgy sem rózsás a jövedelmi helyzet hazánkban...

Többen gondolták úgy, hogy valószínűleg félretették a táskát azok, akik nem tudják magukat azonosítani azzal az elképzeléssel, hogy olyan terméket/márkát használnak, mit a környezetükben a túlnyomó többség. Ez egy jó, bár menekülési stratégia az emberek részéről véleményem szerint. Vannak akik feldobták, átalakították. Voltak, akik másra, leginkább otthoni használatra – tároló alkalmasság pl: szennyes stb. használják.

Sokakon érezhető volt harag is a kritizálókhoz kapcsolatban, ami érthető, hiszen az emberek nem szeretik, ha viselkedésüket, megjelenésüket negatívan illetik, főleg nem ilyen

szembetűnően. Bár érdekesség, hogy azt vallotta, hogy nem igazán foglalkozik ezekkel a dolgokkal, mégis haragot sugárzott.

Voltak akiben felmerült, hogy valószínűleg nem mindenki van abban a helyzetben a táskák vásárlók közül, hogy képesek legyenek félretenni, lecserélni a táskákat egy másik, hasonlóan jó ár-érték aránnyal rendelkezőre.

Mások azt kifogásolták, hogy a túlzott eltömegesedés végett félő, hogy utazások során pl. összecserélik másokkal. Erre lehet kitalálni ötleteket, pl: vannak, akik kendőt kötnek rá, és így különböztetik meg egy utazás alkalmával. Viszont az igaz, hogy ez további kényelmetlenségeket okozott volna, tehát jó, hogy számításba vették a vásárlást megelőzően.

Szerinted megérte a vásárlás azoknak, akiknek van Fila táskája? Miért?

A többség úgy vélekedett, hogy azoknak, akik vásároltak valószínűleg megérte, és legtöbbször ehhez funkcionális indokokat kapcsolnak (hasznos, jó ár/érték arány, minőségi, márkás). De azért erősen érezhető volt a tömegesség hatása, amely végen sokan elálltak a vásárlástól, vagy az említett elkerülési akciókat választották. (nem használ, másra használnem közönség előtt, átalakít stb)

Voltak, akik a pontgyűjtő akcióra asszociáltak a kérdés kapcsán, és elemezni kezdték azt. Túl sokat kellett költeni ahhoz, hogy „akciósan” megvehető legyen a táska.

7.1.3. Hogyan alakult a Fila márka megítélése a fiatalok körében?



14. ábra: Korábban ismerted a Fila márkát? kérdés válaszainak megoszlása..

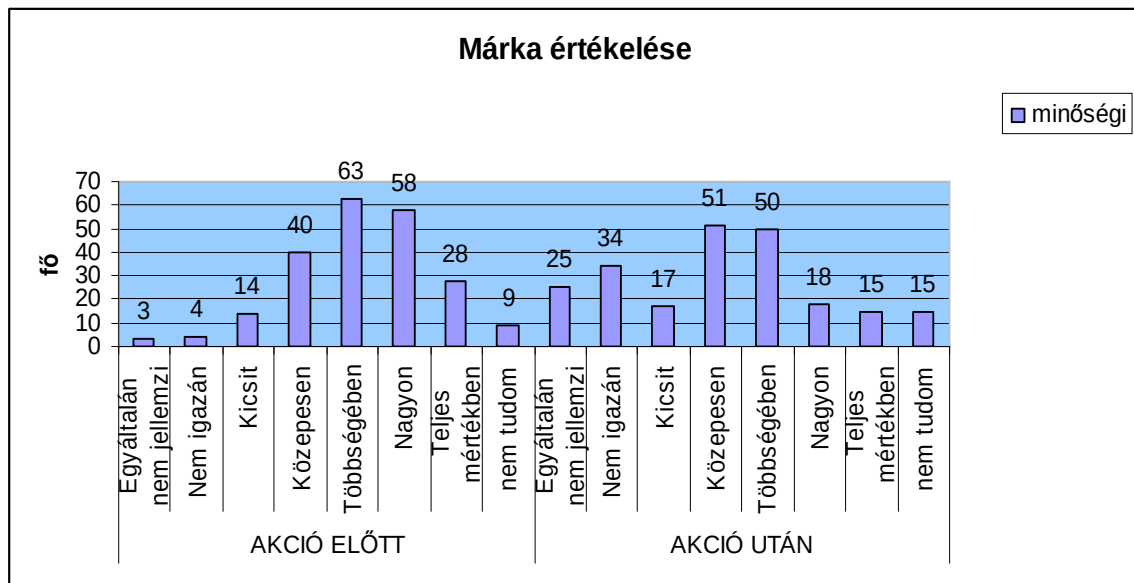
A megkérdezettek körében 97,4%-os volt a Fila márka ismeretsége az akciót megelőzően is. Ennek okait kereshetnénk akár a Fila által szponzorált közösségi programokban, melyek az ezredforduló határán rendkívül népszerűek voltak a fiatalok körében. A Fila márka termékeivel/reklámjaival sokhelyütt találkozhatunk, ezért sem meglepő ez az eredmény. Főleg a fiatalok körében, hiszen egy sportos márkáról van szó. Valamint, ha megnézzük az értékesítési csatornákat, szerte az országban megjelennek, többek közt sportruházati cikket áruló üzletben.

59. Egyébként rendelkezel más Fila termékekkel?			
igen	60		27.4%
nem	159		72.6%
Összes válasz	219		

15. ábra: más Fila termékek meglétét vizsgáló kérdés.

A 93 fő válaszolta azt a 7. kérdésnél, hogy rendelkezik az akciós Fila táskák egyikével legalább, s közülük 32 fő válaszolta a fenti kérdésre, hogy van más Fila terméke is. Azaz elmondható a megkérdezettek válaszai alapján, hogy 65,6%-a az akcióban vásárlóknak korábban nem rendelkezett más Fila termékkel. 132 fő állította, hogy nincs a tulajdonában akciós Fila táska, közülük 28 személynek van más, nem akciós Fila terméke. Tehát elmondható, hogy azok közül a válaszadók közül, akik korábban ismerték a márkát, 47,5%-a nem rendelkezik semmilyen Fila termékkel.

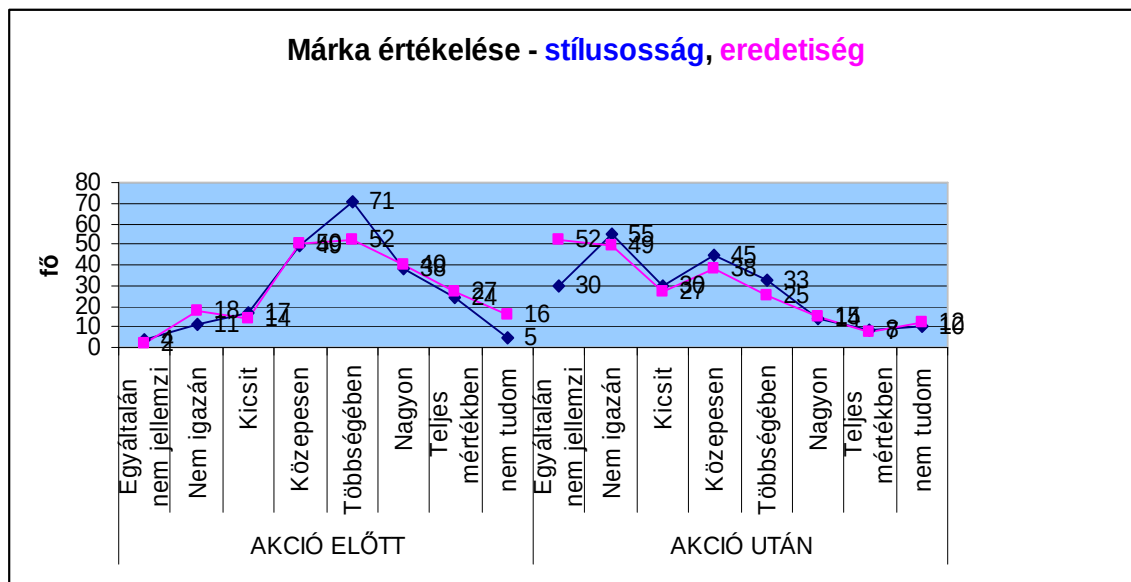
A kérdőívben 19 jellemzőt kellett értékelni, az alapján, hogy mennyire írja le az a Fila márkát az akciót megelőzően és követően. Az adatok láttán elmondható, hogy erősen befolyásolja az emberek a akcióban tömegtermékké vált táskák hatása a Fila márka megítélésében, jelenleg. Az interjú alapján azt mondhatjuk, hogy többen látják úgy, hogy ez egy átmeneti állapot, egy „jó téma”, ami most felkapott lett, és hamarosan le fog csengeni, hiszen már a legtöbben negatívként értékelik azokat, akik kritizálják a márkát. Egyfajta ellenszenvet kelt a köztudatban már.



16. ábra: „Minőség” jellemző alapján a márka értékelése, 7 kategória segítségével.

A megkérdezettek véleménye alapján elmondható, hogy a *minőség* kérdéskör tekintetében az akciós táskák hatására nőtt a negatív megítélés. Mivel ezek az akciós táskák külön erre a hűségprogram akcióra készültek⁴⁴, más jellemzőkkel rendelkeznek, mint a márka további termékei.

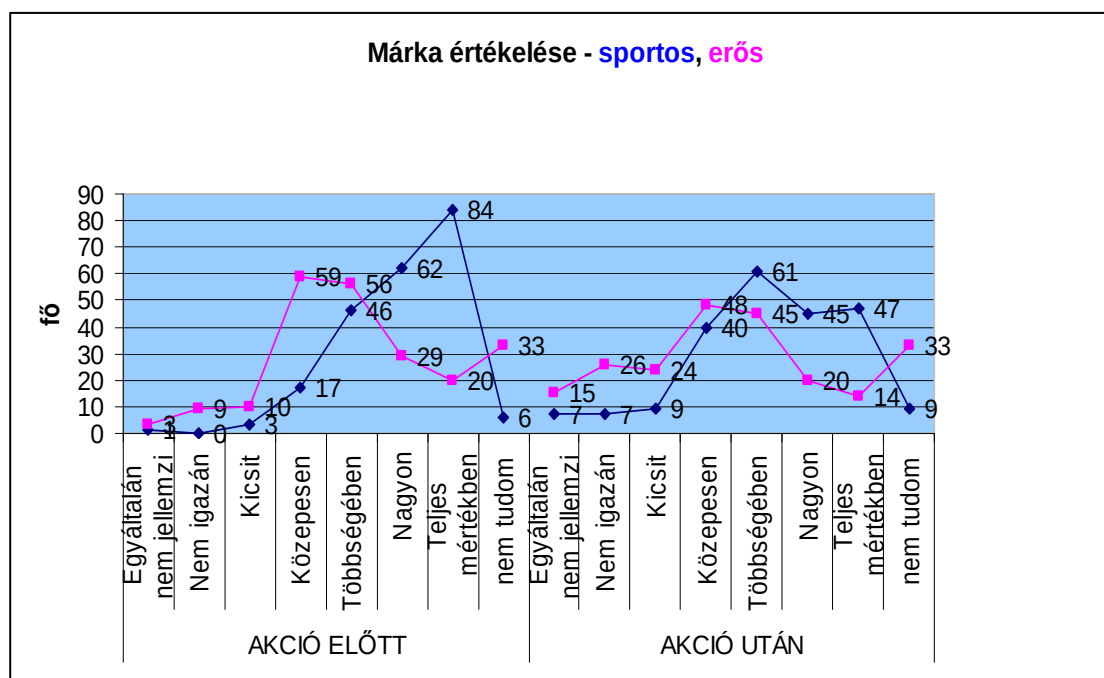
A *stílusosság* állítást tekintve szintén csökkent az akció után a megítélés.



17. ábra: „Stílus” és „eredeti” jellemzők alapján a márka értékelése, 7 kategória segítségével.

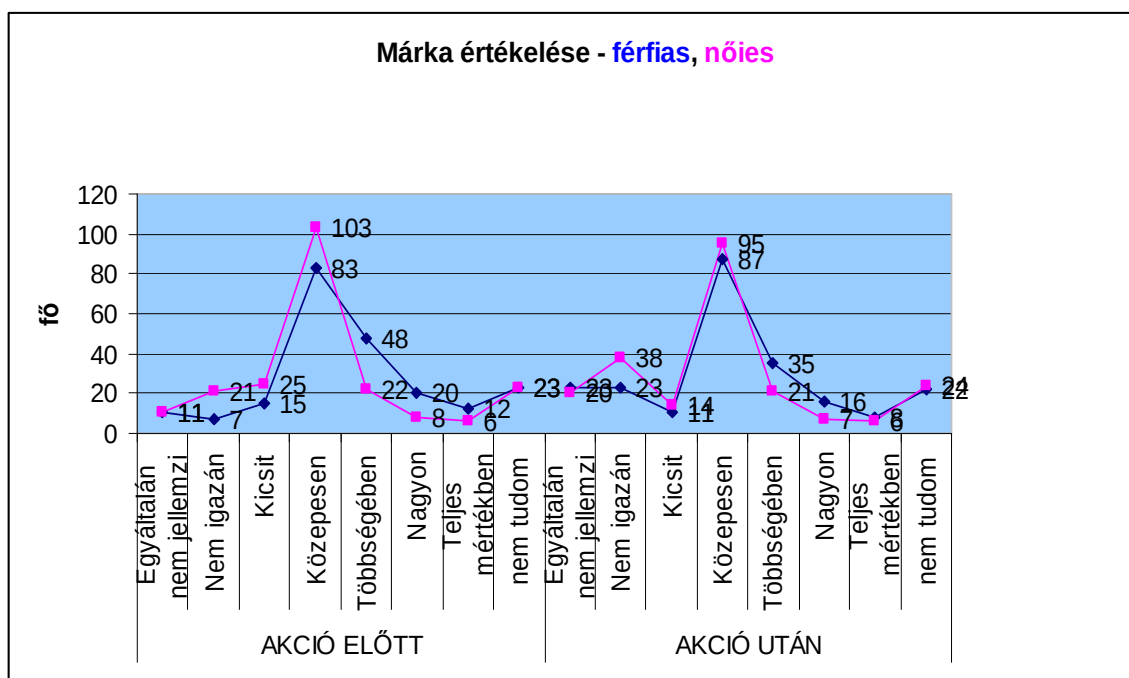
Elsőre „többségében” jellemzőt választók közül 38 fő más kategóriát választott az akciót követő megítélésnek leírására. Közülük pedig 42%, az akciót követően „nem igazán” tartotta stílusosnak a Fila márkát. Az *eredetiséget* tekintve kritikusabbak a megkérdezettek, sokkal többen mondják, hogy „egyáltalán nem jellemzi” a márkát az akciót követően. Ennél a pontnál fel kell hívnom a figyelmet arra is, hogy a márka megítélése túlzottan is összetett. Beszélhetünk márkaszemélyiségről, és márkaimázsról is egyaránt, melyek könnyen összemosódnak. „A márkáknak szokás személyiséget tulajdonítani, ami a tipikus fogyasztójáról kialakult sztereotípiákon alapuló képet jelenti. Ezt szokás márka imáznak is nevezni” – írja Kressman és szerzőtársai. (Kressman, et al., 2006, pp. 955-964) Tehát a fenti – és a további – kérdés(ek) megítélésekor is szerepet játszik a táskák használóinak, velük kapcsolatos sztereotípiák befolyása.

⁴⁴ Lukács Andrea - Vigyázat, nyakunkon a márkateror! Van önnek Fila táskája? 2011. augusztus 25., csütörtök, 19:33 (HVG.hu)



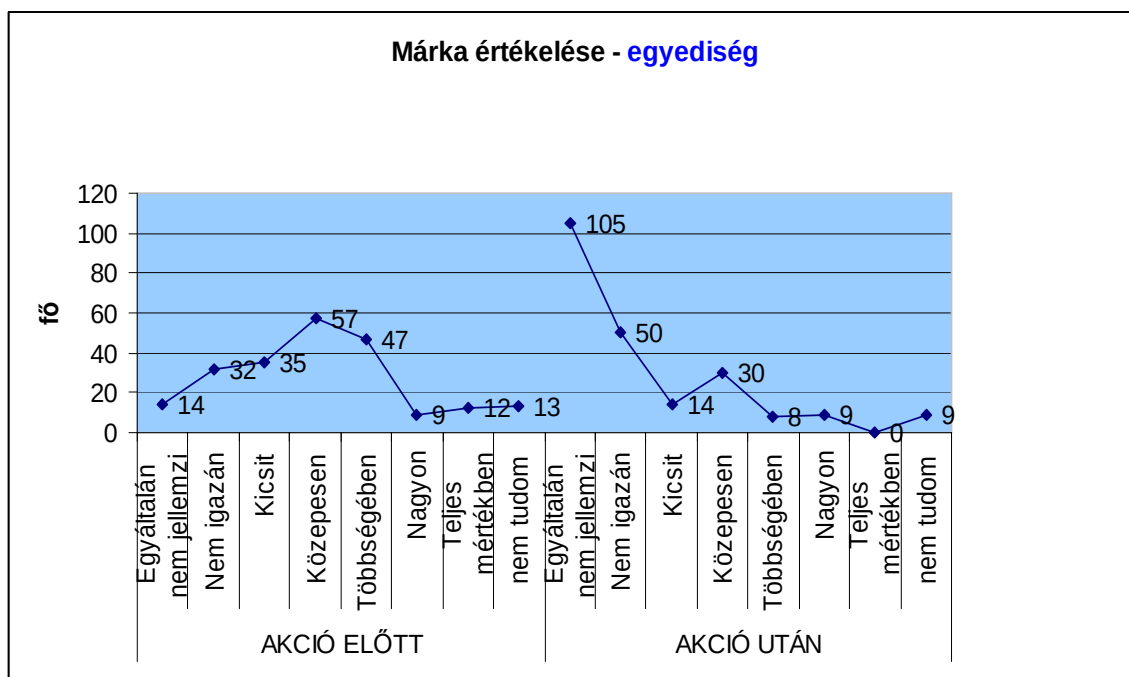
18. ábra: "sportos" és "erős" jellemzők alapján a márka értékelése, 7 kategória segítségével.

A sportosság tekintetében közel 56%-ban visszaesett a „teljes mértékű” jellemzőként leíró kategória választása a megkérdezettek körében. Leginkább a „többségében” kategória felé tolódott el a vélemény. Ez rendkívül érdekes, ugyanis a márkát alapjában véve sportos márkaként pozícionálták, s az akciós termékek is alapvetően testmozgáshoz kapcsolható, sportos táskák. A Fila rendezvények, PR tevékenységek javarészt szintén a sportoláshoz köthetőek. Ezzel szemben az akciós táskák többségét hétköznapi használatra vásárolták. Az erősséget tekintve pedig elmondható a kérdőívet kitöltő személyek válaszai alapján, hogy a két legalsó kategória javára tolódott el a vélemények eloszlása, de alapvetően az eloszlás hasonló. Csúcs a „közepes” kategória.



19. ábra: "férfias" és "nőies" jellemzők alapján a márka értékelése, 7 kategória segítségével.

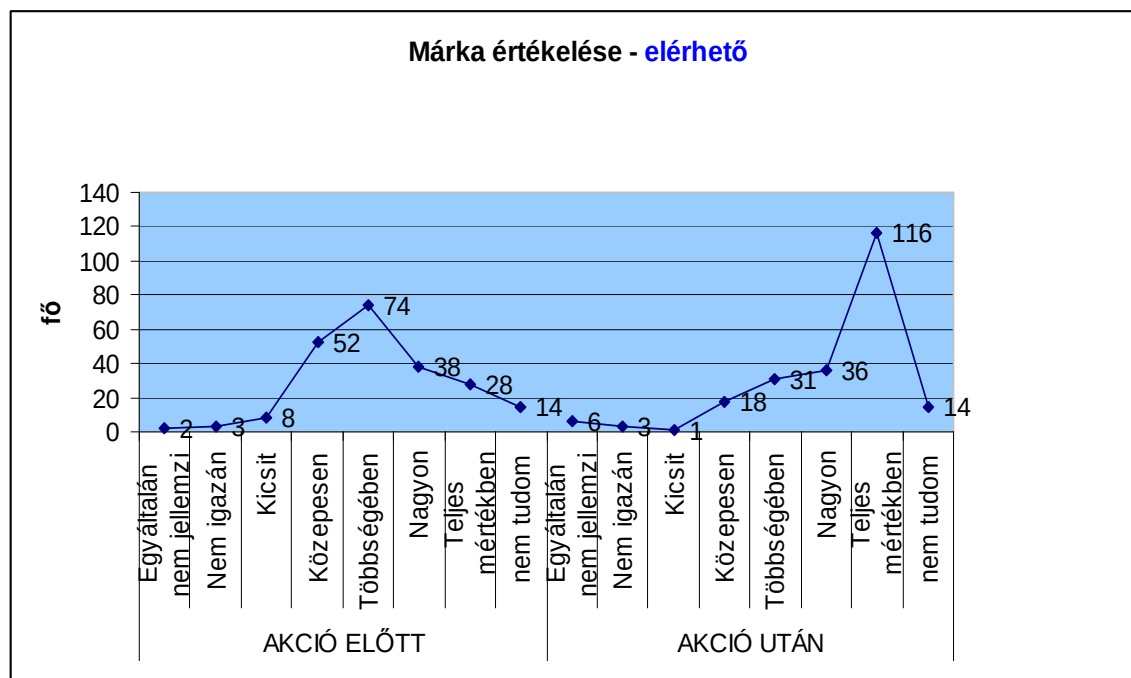
Amint látszik, pont a sportolás és a *férfiasság* képeinek tudat alatti összekapcsolásából eredően a *nőies* kevésbé jellemző a márkára, ami jól látható a fenti ábrán.



20. ábra: "egyediség" jellemző alapján a márka értékelése, 7 kategória segítségével.

Egyértelműen látszik az ábrán, hogy az akció hatására a márka elveszítette az *egyediségét*. De ezt az eredményét azért nem feltétlenül kötném a márkához, hiszen ahogy korábban

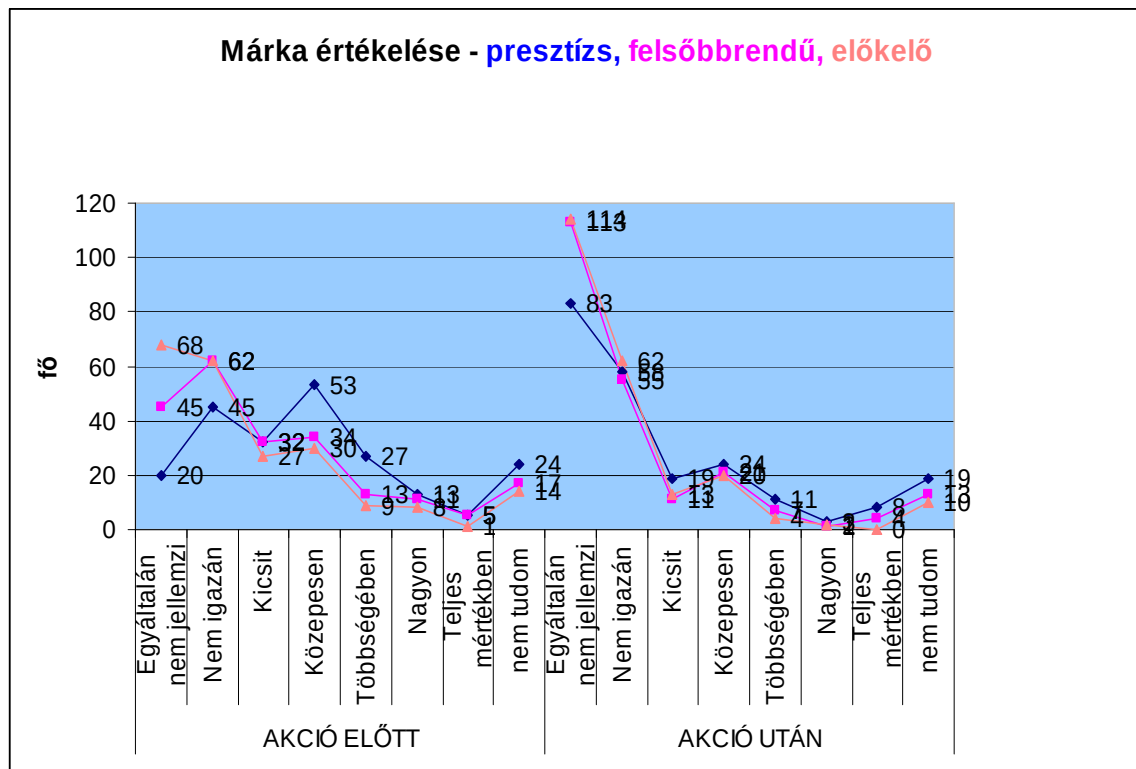
említettem, egy márka megítélésében gyakran szerepet játszik az adott márka/termék használóival kapcsolatosan az emberek fejében élő kép is.



21. ábra: "elérhetőség" jellemző alapján a márka értékelése, 7 kategória segítségével.

Az *elérhetőség* tekintetében látható, hogy kiugróan javult a márka megítélése. Ez fakadhat egyfelől a fogyasztók által érzékelt elérhetőbb – alacsonyabb – árból, valamint az elosztási csatorna változásából. Sokunk számára, a Tesco áruházlánc fogyasztói közül, ahol köztudomást hétköznapi életvitelhez szükséges termékek szerezhetőek be, és gyakrabban járunk, vásárolunk ilyen üzletekben, elérhetőbbé vált a Fila márka, táska. A szakboltokban való vásárlások időigényesek, nehezebbek a fogyasztók számára, hiszen limitált termék-kategóriát, de azon belül mély választékot biztosítanak ott számukra. Ahhoz, hogy szaküzletben⁴⁵ vásároljunk, több idő/energia ráfordítás szükséges, hiszen egyfelől el kell jutni a legközelebbi üzletbe, ahova nem mindennap járunk általában, másrészt a helyszínen lévő termékek közül is sokkal nehezebb választani. A táskák tulajdonképpen nem nagy értékű termékeknek tekinthetők a nem napi cikkek piacán, de ha a márkás választék árát viszonyítjuk az átlagos havi keresethez, mégis elmondhatjuk, hogy megfontolást igényel a választás, vásárlás.

⁴⁵ Táska értékessel foglalkozók, bördíszmü üzletek stb.



22. ábra: „presztízs”, „felsőbbrendűség” és „előkelő” jellemzők alapján a márka értékelése, 7 kategória segítségével.

Érdekes, hogy az akció előtt a presztízs szemben a felsőbbrendű és előkelő jelzőkkel más és más értelmet, értéket takart, azaz élesen elkülönült. Az akció után úgy tűnik, a fenti ábra alapján, mintha egybe mosódott volna mindhárom jelző, azaz ugyanazt az értelmet társították volna mögéjük.

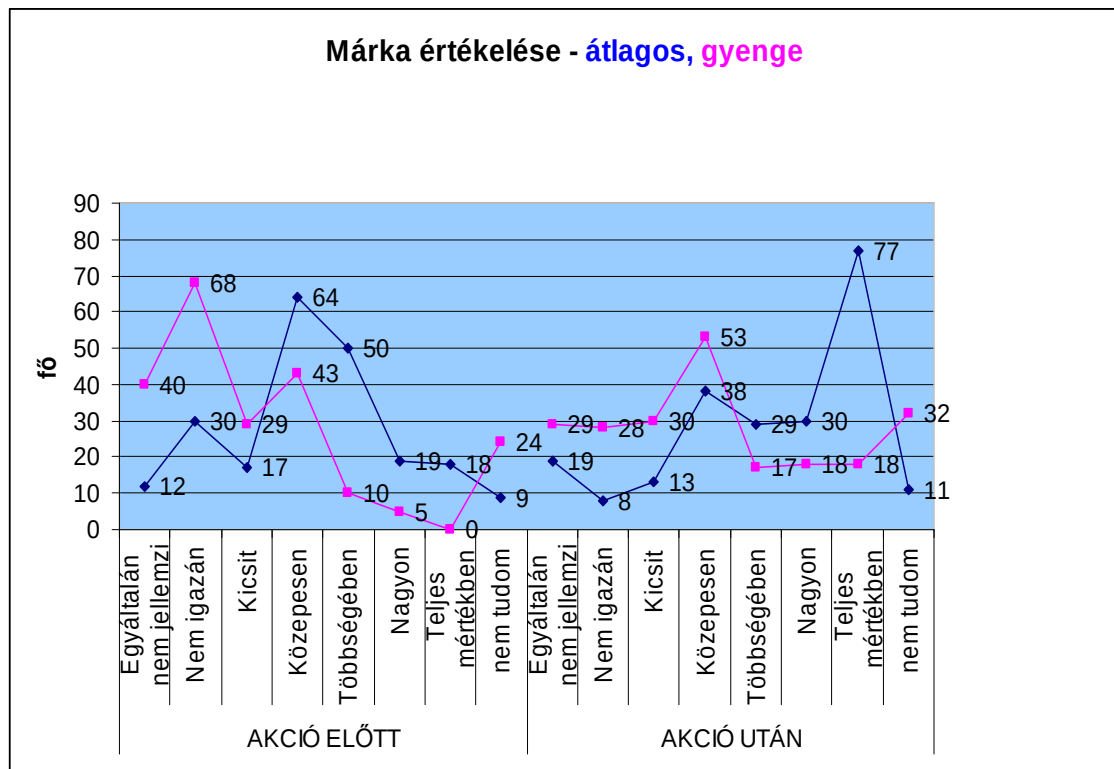
Presztízs szó jelentése: Tekintély, tisztelet, becsület, befolyás. Főleg a társadalmi helyzetnek, állásnak, tudományos vagy szakmai eredményeknek kijáró megbecsülés, elismerés. "Nagy presztízsnak örvend", "Féli a presztízst".⁴⁶

Felsőbbrendű szót pedig magasabb értéket képvisel értelmében használjuk általában, magasabb rendű.

Előkelő szó, pedig úriasságot, nemességet, elitséget sugall.

Ebből kifolyólag elmondható, hogy az akció előtt a márka megítélése értelmében közepesen presztízs terméknek (tekintélyes, tiszteletre méltó) de felsőbbrendűséget, előkelőséget inkább nem sugárzóknak tartották a terméknek. Míg az akciót követően a megkérdezettek azt vallják, hogy se egyik, se másik jelző nem társítható a márkához leginkább. Ez a változás is természetesen a márka használatának „eltömegesedésével” hozható összefüggésbe.

⁴⁶ Tudományos és Köznyelvi Szavak Magyar Értelmező Szótára nyomán



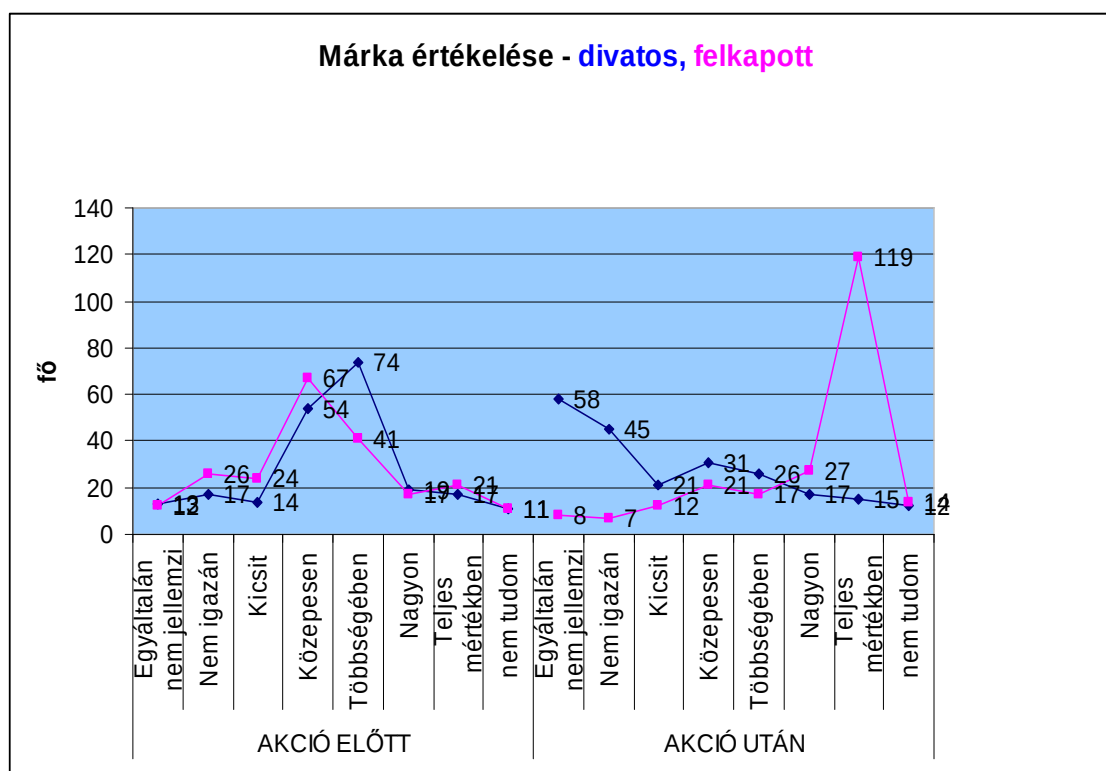
23. ábra: "átlagos" és "gyenge" jellemzők alapján a márka értékelése, 7 kategória segítségével.

Az átlagosság tekintetében korábban közepesen és többségében kategóriával azonosultak, míg az akció után 34,2 %-ban teljes mértékben felkapottnak tartották.

Az akció előtt egyáltalán nem érezték *gyengének* a márkát/termékeit. A közepesen kategória emelkedik ki az akció után, mind a legtöbbet jelölt válaszlehetőség. Viszont az is látszik, hogy még mindig inkább többségében vannak azok, akik nem érezték gyengének. Akik a korábbi „egyáltalán nem” és „nem igazán” jellemzőktől „elpártoltak”, ők az alábbiak alapján választottak:

3. Táblázat: akció előtt egyáltalán, nem igazán gyengének értékelők véleményének alakulása az akció utáni értékeléskor.

<i>kategória</i>	<i>fő</i>	<i>megoszlás (%)</i>
<i>egyáltalán nem</i>	21	19,44
<i>nem igazán</i>	19	17,59
<i>kicsit</i>	15	13,89
<i>közepesen</i>	21	19,44
<i>többségében</i>	6	5,56
<i>nagyon</i>	6	5,56
<i>teljes mértékben</i>	10	9,26
<i>nem tudom</i>	10	9,26



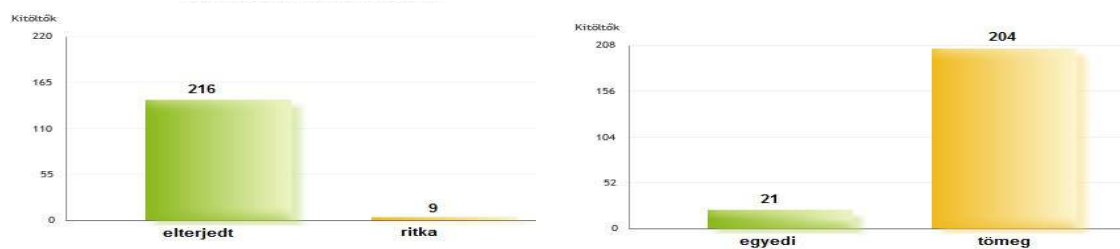
24. ábra: "divatosság" és "felkapottság" jellemzők alapján a márka értékelése, 7 kategória segítségével.

Az akciót megelőzően a két jellemző viszonylag közel állt egymáshoz, közepes és többségében jellemezte a márkát a kérdőív kitöltők véleménye alapján, míg azt követően elvált egymástól, minél inkább felkapott, annál kevésbé divatos összefüggés olvasható le a fenti ábráról.



25. ábra: "olcsó vagy drága" villámkérdés értékelése.

Ezeket a kérdéseket, melyek két ellentétes jelző közötti választást mérték, a kérdőív végén helyeztem el, és nem adtam meg szempontot, hogy az akció előttre, vagy utánra értelmezzék a kérdést. Már az első kérdés tekintetében látszik, hogy az akciót követő helyzetre asszociáltak egyértelműen a válaszadók. Viszonyítási alap kérdése, hogy egy terméket, márkát olcsónak, vagy drágának bélyegezzünk. Az interjúkban is többen valamint a nyílt kérdések tekintetében is sokan elmondták, hogy kétféle elképzelés él bennük a hűségpont akciós árakkal kapcsolatban. Egyrészt olcsó, mert a megfelelő pontmennyiség rendelkezését követően ár/érték arányban viszonylag olcsón hozzá lehet jutni egy alapjában véve erős márkanevvel, jó hírnévvel rendelkező termékhez. A hasonló jellemzőkkel rendelkező táskák körében is mondhatni, hogy viszonylag kedvező áron lehetett megvásárolni a Filatáskákat. Viszont ha úgy értékelik, hogy ahhoz, hogy a kedvezményes áron jussanak hozzá, 29 000 Ft értékben vásárolniuk kell az áruházban. Ennek a kétféle elképzelésnek a lecsapódása látható a fenti ábrán.



26. ábra: "egyedi vagy tömeg" és „elterjedt vagy ritka” villámkérdések értékelése

Egyértelműen jellemzi a megkérdezetteket az a vélekedés, mely szerint elterjedt, tömeg termékről beszélhetünk, hiszen az utcákon, az oktatási intézményekben, tereken stb. nap, mint nap szembesülhetünk ezzel.

„Magyarországon hatalmas ismertségre tett szert a Fila, a hírnevének a régi marketinges tudásunk szerint nem biztos, hogy jól tett a teszkógazdaságos tatyóreklám”⁴⁷ – vélekedett Törőcsik Mária a jelenségről.

Végezetül az utolsó „villámkérdésben” azt szerettem volna felmérni, hogy vajon mennyire tartják a megkérdezettek „cikinek”? A kérdésben Fila márkaként kérdeztem, de az eredményből – és az eddigi „villámkérdések” válaszai alapján – látszik, hogy rengetegen egyből a táskákra asszociáltak.



27. ábra: "Ciki vagy nem ciki" villámkérdés értékelése

⁴⁷ Lukács Andrea - Vigyázat, nyakunkon a márkaterror! Van önnek Fila táskája? 2011. augusztus 25., csütörtök, 19:33 (HVG.hu)

Először is szeretném itt elmondani, hogy az előzetes várakozásaimtól⁴⁸ teljesen eltérő álláspontot mutat ez az eredmény. Az interneten terjedő hírek, „össznépi fila táska égetés” facebook csoportosulás, melynek több, mint 700 tagja volt, különböző táska számolási játékok, viccek és egyéb interneten és szájhagyomány útján terjedő információk alapján arra számítottam, hogy inkább kiugróan magas negatív érzések fognak tükröződni jelen kérdés válaszaiban. Ezzel ellentétben, rendkívül közel áll egymáshoz azoknak a száma, akik szerint „nem ciki”. Az interjúk és nyílt kérdések válaszai alapján elmondható, hogy a többség már inkább a viccelődőket és a „filásokon csámcsogókat” negatívan értékeli, valamint nem foglalkozik azzal, hogy mások mit gondolnak, mondanak. Ez nem képzi véleményalkotásuk alapját. Bár azért akadnak természetesen olyan személyek is szép számban, akik a Fila táska használóit negatívan értékelik.

⁴⁸ megosztottam a fenti eredményeket az említett közösségi oldalon, és az első fél percben többen is hozzászóltak, hogy hasonlóan másképp gondolták ennek a kérdésnek az eredményét.

4. Táblázat: keresztábla a táskával rendelkezők/nem rendelkezők és a 64 kérdés válaszai alapján

Ciki vs nem ciki (fő)			
Fila táska	Ciki	Nem ciki	Össz.
Van	30	63	93
Nincs	88	44	132
Össz.	118	107	

Ebből a táblázatból jól látszik, hogy akik rendelkeznek az akciós Fila táskákkal, azoknak a 67,74%-a nem tartja „ciki”-nek, a fennmaradó 32,26%, annak ellenére, hogy rendelkezik vele, mégis úgy érzi, hogy az. Az interjúk során sokan azt vallották, hogy ismernek olyat, vagy önmaguk is olyanok, akiknek van, de mégsem használják. Valószínűsítem, hogy ez utóbbi válaszolók java része is hasonlóan vélekedik, és ezen megfontolásokból (mert „cikinek” tarjta) nem használja. Vagy mégis használja, hiszen a válaszadók nagy része funkcionális megfontolásokból vásárolt, ami azt jelenti, hogy szüksége volt rá. De rendelkezhetnek akár más hasonló funkciókat ellátó helyettesítőkkel is természetesen. Sokan vásároltak az akció elején, akik azóta mondhatni megbánták azt, de sokan értékelik a körülményekhez mérten pozitívan is a helyzetet: „elraktam a szekrény mélyére, de ha lecseng ez az örület, előveszem úgyis újra”

Amint azt korábban kifejtettem⁴⁹, a táskával nem rendelkezők valószínűbb, hogy jobban keresik ezeket az információkat, és látszik is, hogy ők azok, akik túlnyomó többségét – 74,6%-át – teszik ki a „cikivel” vélekedők táborának. Általánosságban elmondható, főként a magyarokról, akiket szokás pesszimista nemzetnek is nevezni, hogy a negatív hírek/információk iránt fogékonyabbak vagyunk. Éppen ezért hozott akkora népszerűséget a gúnyos, csúfolódó és mások kárán örvendező személyek véleményének világhálóra történő kihelyezése. Több internetes oldal is foglalkozik ezzel a témával. Amint azt tudjuk, a társadalom, a tömeg véleménye meghatározó az egyén számára. Ha eljutott hozzánk valamilyen információ, akkor azt valamilyen formában értelmezzük is, és az nyomot hagy a gondolkodásunkban is⁵⁰.

Interjú megállapításai a 3. kutatási kérdést tekintve:

⁴⁹ a kérdőív kitöltőkkel foglalkozó fejezetben.

⁵⁰ legyen az pozitív, negatív vagy semleges akár.

Bemutatlak egy ismerősömnek, akit korábban még sosem láttál. Van nála egy akciós Fila táska. Mi jut eszedbe először róla? Mit éreznél vele kapcsolatban?

Többen hangoztatták, hogy nincsenek ilyen előítéleteik, mégis utána rögtön például a jövedelmi helyzetére asszociáltak. Az alacsonyabb jövedelmi helyzet sajnálatot váltott ki egyesekből, vagy az, hogy egy „lenézett” társadalmi csoport tagjával állnak szemben. Előítéletesek is akadtak, akik kigúnyolnák, sőt ha lehet, inkább nem szívesen mutatkoznának vele. Nincsen egyénisége/stílusa az illetőnek, ami nem feltétlenül elítélendő, inkább szomorú. Volt, akin kis dühösség volt érezhető, hogy már megint szembetalálkozott egy „filással”. „Rendben van, mert nekem is van, biztos sokat vásárolt a Tesco-ban.” Elfogadó, és azonnal az áruházi márkához kapcsolja az idézett megkérdezett. Viccre is asszociáltak páran. Ha pedig kellemetlenül éreznék magukat a helyzetben, viccel oldanak a feszültséget.

Képzeld el, hogy egy közös ismerősünket Fila Márkának hívják. Én szeretném Őt bemutatni egy kedves ismerősömnek. Nem mellesleg szeretném őket "összehozni"... :) Tanácstalan vagyok. Nem tudom, hogy mit mondjak róla. Tudnál nekem tanácsot adni, hogy hogyan írjam Őt le? Mit mondanál, ha a helyemben lennél?

Igényes, népszerű férfi, aki sportos, kissé akaratos, vigyázni kell vele. Vannak rossz és jó tulajdonságai, és egy problémás helyzetből igyekszik kilábalni éppen. Vannak akik szerint unalmas, mások nem is foglalkoznak vele. Közelebbről kellene megismerni, főként ahhoz, hogy értékelni tudjuk. Megoszlanak a vélemények Fila Márkáról. Voltak akik inkább „letagadták” volna a „múltját”. Azt is hallani, hogy korábban népszerű volt, de mára már elkerülik. Kitart melletted, megbízható társ, de a végén kiderül róla úgyis, hogy olyan mint a többi. Rossz hírű, de rendben van.

És ha csak egymás között beszélgetnénk róla?

Előjöttek a negatív érzések: túl népszerű, agresszív, valami nincs rendben, nem szimpatikus, túl sok belőle.

Fila Márka szerinted milyen helyen lakik? Hogyan képzeld el az otthonát?

szürke és hideg, rideg lerobbant helyen, vagy pont az ellenkezője, ismert, elegáns, divatos helyeken, sok sporteszközzel, ott ahol sokan laknak, és mindenkire rá tudja magát beszélni. Sokat utazik.

Hatalmas villában, de most inkább mellette az istállóban. Várja hogy visszaköltözhessen.

Meghitt, békés helyen, de sokan bemocskolják azt.

Sok „bóvli” mellett.

8. ÖSSZEFOGLALÁS

Összefoglalva elmondható, hogy a jelen akció hatása a Fila márka fogyasztók fejében élő képére negatív hatással volt. Az emberek többségére hatással van/volt az interneten és szájszéklet által terjedt kritikai személet, amely végett egy negatív kép alakult ki bennük. Bár mindeközben elmondható, hogy többen funkcionálisan teljesen elégedettek (voltak) a táskákkal.

Arra szerettem volna felhívni a figyelmet jelen dolgozatommal, hogy a márkák megítélése, a róluk kialakított kép nem feltétlenül csak a márkamendzserek által befolyásolható fogalomkör. Az emberek, a fogyasztók is hatással lehetnek egy-egy termék/ márka megítélésére. Ez jól látszik ebben a hazánkban eddig egyedinek mondható „vírusakcióban”, mely megfertőzte az országot szinte pillanatok alatt, mégpedig pont a hétköznapi emberek segítségével: szájszéklettel.

Vagy mégsem ilyen egyszerű a történetek magyarázata? Vajon tudatos volt ez a lépés a Filától? Gondoljuk végig! A legjobb módszertant leolvashatjuk erről a példáról arra vonatkozóan, hogy hogyan vigyünk véghez, egy vertikális márkakiterjesztést lefelé. Egyszerű a képlet: fogjuk a presztízmárkánk alapvető jellemzőit – sportos, fiatalos – válasszuk ki azt az árucikket a repertoárunkból, ami a lehető leginkább hasznos és kíváncsú egy átlagos keresetű célcsoport tagjai számára, majd adjunk hozzá a jellemzőinkhez illő, viszonylag kíváncsú dizájnt. Persze a kellő időzítésről szem szabad megfigyelni. (Jelen esetben egyrészt nyáron, utazásokhoz, túrákhoz majd az iskolakezdéshez rendkívül jól társítható a Fila-táska akció.) Továbbá ajánlatos a kudarc elkerülése végett egy teljesen új, a régiektől elkülöníthető termékpalletta gyártása. (Csak végszükség esetére, hogy legyen mire hivatkozni.) Ezt követően keressük meg a lehető legnagyobb lefedettséget nyújtó értékesítési csatornát. Valamilyen promóciós eszköz segítségével tegyük még inkább kíváncsúvá a termékünket. Használjuk minél jobban az internetet, ahol a fiatalokat a lehető leginkább elérhetjük. Vonal alatti eszközökkel sem szabad spórolni, mozgósítsunk mindent: vírusmarketing, feszültségkeltés és még nagyobb keresletgerjesztés a kínálat tudatos visszafogásával (gerjesztett hiányállapot), fantom személyek interneten történő megjelenése... Természetesen ennek a legnagyobb részét nem tudnám közvetlenül a kutatásom alap-

ját szolgáltató akció számlájára írni, hiszen sem megerősíteni, sem cáfolni nem tudom az állításaimat az eddig megjelent hivatalos információk alapján. Csak arra szerettem volna rávilágítani, hogy véleményem szerint, miként is zajlott le valójában ez az áratlannak, és egyáltalán nem gerjesztettnek tűnő, mégis üzleti szempontból rendkívül sikeresnek mondható akció. Talán kijelenthetem, hogy kissé a kulisszák mögé próbáltam pillantani jelen, gondolataimat és dolgozatomat összegezni próbáló eszmefuttatásommal.

A márka értéke határozottan egy dinamikus mutató, és ahogy azt többen kifejtették az interjú során, illetve a nyílt kérdések tekintetében, valószínűsíthető, hogy a jelen Fila-táska ellenesség, negatív megítélése rövidtávú jelenség. Éppen ezért érdekes és hasznos volna a jövőben is folytatni ezt a kutatás, mégpedig azt vizsgálva, hogy hogyan változik a megítélése a márkának idővel, ha „lecseng” ez a „kritizálási korszak”.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Barlai R.- Barlai R.-né: Szakmai Profizmus a Vezetésben PSZM Projekt Segédanyag vezetőképző tanfolyamokhoz (1993 Korona Kiadó, Budapest)
- Beuer András – Berács József – Kenesei Zsófia – Marketing alapismeretek AULA 2007, ISBN 978-963-9698-16-1 alapján megfogalmazva.
- Bognár Éva, Dessewffy Tibor, Galács Anna, Pintye István, Rét Zsófia, Ságvári Bence, Sülyi Áron – Digitális Szakadék Monitor2 (2004.április ELTE-Ithaka)
- Fábián Zoltán, Galács Anna, Gerhardt Erik, Kollányi Bence, Körner Júlia, Ságvári Bence és Székely Levente – A digitális jövő térképe – A Magyar társadalom és az internet (2007 ITHAKA Kht.)
- HATCH, M. J. – RUBIN, J. 2006 : The hermeneutics of branding, Brand Management, Vol 14, No.1-2, pp. 40-59.
- HETESI E. - ANDICS J. - VERES Z. 2007: Az életstílus kutatási eredmények fogyasztás-szociológiai interpretációs dilemmái, Szociológiai Szemle, Vol.17, No. 3-4. pp.115-134.
- HVG - Sindelyes Dóra - Nemzedékek harca: Itt a „Z” generáció! HVG HETILAP \ 2009\18. SZÁM - Nemzedékek harca: Itt a „Z” generáció! – 2009. május
- HVG HETILAP \ 2011\41. SZÁM – Top 500 – nyereségrekorderek c. cikk 69. oldal ISSN:1217-9647
- KELLER, K. L. 2003: Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, Journal of Consumer Research Vol 29, No.2, pp.595-600
- Laura Stein – Multicultural Youth, A Hip Hop Culture, Ethnic Technologies LLC (2009)
- Magda Szapu – Contemporary youth group cultures in a town in western Hungary – Theses of the research and study (2003 – Acta Ethnographica Hungarica, pp. 89-122)
- Mérő László A pénz evolúciója (30-31. oldal), 2007 TERICUM KIADÓ KFT. - ISBN: 9789639633339
- Philip Kotler – Dipak C. Jain – Suvit Maesincee: Marketing lépések – Nyereséges növekedés és megújulás a 21. században (2003 Park Könyvkiadó, Budapest)
- Prónay Szabolcs - Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata, Szeged, 2011
- SIRGY, J.M. 1982: Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, Journal of Consumer Research, Vol.9, No. 3, pp.287-300.
- Töröcsik Mária (2006): Fogyasztói magatartástrendek. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006. 359. p. ISBN: 963 05 8330 5
- Vajda Zsuzsanna – Tudáshalászat: Az internet és a tanulás (Educatio 2008/2, pp. 241-252.)

Források

- Az Európai Bizottság Fehér könyve – Új lendület Európa fiataljai számára
- Echo Survey – Y-Generáció a Közép-Dunántúlon - regionális kutatás a fiatalok helyzetének alakulásáról 1995-2005 között
- Fanta TrendRiport I. – Ságvári Bence – Az IT generáció - Technológia a mindennapokban: kommunikáció, játék és alkotás
- Fiatalok életstílusa és értékvilága, GfK Piackutató Intézet, www.gfk.hu, 2003. október 9.
- Gábor Kálmán – Szemerszki Marianna – Sziget Fesztivál 2005: Az új fiatal középosztály és az élettervezés (Felsőoktatási Kutatóintézet 2006, HU ISSN 1588-3094)
- Gábor Kálmán – Szemerszki Marianna – Sziget Fesztivál 2007 (EIKKA 2007, ISBN 978-963-87084-4-1)
- Gábor Kálmán – Sziget kutatások 2000–2004 Tézisek (Erdélyi társadalom – 2. évfolyam 2. szám • Mezőny 2004. február, pp. 229-262)
- Gábor Kálmán – Sziget-kutatások 2000 – 2004 (Belvedere 2005, Felelős kiadó: Dr. Szegfű László)
- Hornyák Katalin - Mit veszünk fel holnap? Az öltözködés jövője (http://www.omikk.bme.hu/collections/mgi_fulltext/Marketing/2005/05/0507.pdf)
- Kapuvári Krisztina - Rétegmkteting – A hip-hop közösség, Pannon Egyetem 2010
- Központi Statisztikai Hivatal – A demográfiai folyamatok regionális különbségei, 1980–2007 (Budapest, 2008 ISBN 978-963-235-184-1 - internet)
- Központi Statisztikai Hivatal – Statisztikai tükör: Nyomtatott és online sajtótermékek (II. évfolyam 53. szám 2008. május 28.)
- Központi Statisztikai Hivatal – Statisztikai tükör: Távközlés, internet, kábeltelevízió, 2008 (III. évfolyam 116. szám 2009. szeptember 10.)
- Központi Statisztikai Hivatal Veszprémi Igazgatósága Társadalmi-Gazdasági Helyzetkép Veszprém Megyéről 2004 (Veszprém, 2005. szeptember, ISBN 963 215 857 1)
- Papp-Váry Árpád Ferenc – Mekkora piac? NULLA! – A Red Bull sikerének példája, forrás: PR Herald 2010.07.16 <http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20070805-141548>
- Ságvári Bence: Fanta Trendriport I. – Az IT generáció, Technológia a mindennapokban: kommunikáció, játék és alkotás
- Sulyok Anna – Az Y generáció elérésének titka
- Szántó Szilvia – „Mondd marketing, van még esélyed?” avagy betekintés a fiatalok fogyasztói magatartásába
- USA Today (2000) – Collegiate Case Study – Marketing to Teens
- WIP jelentés 2007- A digitális jövő térképe, a Magyar társadalom és az internet című kiadvány 41. ábrája alapján

Egyéb dokumentumok

- Global Internet Statistics (by Language) - <http://www.gltreach.com/globstats/>
- NUA - <http://www.nua.com>
- International Telecommunication Union - <http://www.itu.org>
- Eurobarometer - <http://www.europa.eu.int>
- KSH 2009 – Magyarország Számokban 2008 - www.ksh.hu

Internetes források

Digitális bennszülöttek - http://www.ithaka.hu/Kezdolap?page=details&news_id=17
[2009.09.24. 19:26]

Lukács Andrea - Vigyázat, nyakunkon a márkaterror! Van önnek Fila táskája? 2011. au
(http://hvg.hu/panorama/20110824_ciki_vagy_nem_a_fila_taska)

Orosz Márton – Vásárlás - A Tesco nyert, a Fila bukott: a fekete táskák országa lettünk,
2011. szeptember 21., szerda 17:14

(http://www.penzcentrum.hu/vasarlas/a_tesco_nyert_a_fila_bukott_a_fekete_taskak_orszaga lettunk.1029871.html)

TESCO: A case study in supermarket excellence, July 2004 – Coriolis Research
(http://www.coriolisresearch.com/pdfs/coriolis_tesco_study_in_excellence.pdf)

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: KIEGÉSZÍTÉS A FIATALSÁG MEGISMERÉSÉHEZ

Kiegészítés a fiatalság megismeréséhez

Generációs marketing

Ez a fejezet a mai kor fiataljait „kitermelő” két legfrissebb generáció elemzésével foglalkozik.

Generáció bizonyos korosztályok együttesét jelenti, azokat az egyéneket, akik a társadalom adott időszakában nevelkedtek, azonos környezetben éltek és közel egyforma külső élmények érték őket. A közös és hasonló tapasztalatok szolgálnak alapul ahhoz, hogy ezeket a csoportokat egységesnek tekintsük.

Érdekes megfigyelni, hogy a lenti táblázatban látható generációk születési idejük határait tekintve egybe mosódnak, nincsenek jól definiált korszak-határok. Megfigyelhető az is, hogy egyre kisebb intervallumokat „határoznak meg” az egyes generációk számára, ahogy haladunk előre az időben. Ez is azt mutatja, hogy a gyors technikai változások, és egyéb - az életünkre ható - tényezők felgyorsulása miatt, akaratunkon kívül, folyamatosan változni kényszerülünk, mely módosulások a generációk közötti ellentétek fő alkotói. Ezekkel a különbségekkel egyre inkább, és egyre hamarabb találkozhatunk. A folytonosan és egyre gyorsabban születő újabb és újabb generációk együtt, egy időben való létezése komoly problémákat hordozhat magában.

Beskatulyázott generációk

Elnevezés	Az odatarozó korosztály születési ideje*	Az elnevezés eredete
Baby boom	1943–1970	A második világháború utáni népességgrobbanás során születettek
Jones	1954–1969	A „lépést tartani Jonesékkal” (mármint a fogyasztásban) amerikanizmus
68-asok	1940–1950	Az 1968-as diáklázadások résztvevőinek generációja
Golf	1965–1975	Az NSZK fiataljai számára a jólétet szimbolizáló Volkswagen Golfból
X	1961–1986	Douglas Coupland X generáció című 1991-es regénye
13.	1961–1981	A 13. olyan generáció, amelyik már ismerheti az Egyesült Államok zászlaját
Boomerang	1975–1986	A tanulmányaik után, lakás híján, a szülőkhöz hazaköltöző nyugati fiatalok
MTV vagy Much Music	1975–1983	Az 1990-es évek popkultúrájától erőteljesen befolyásolt nemzedék
Y	1980–2000	Az X generáció után következő
Millenniumi	1982–2000	Közvetlenül az ezredforduló előtt születettek
Net, IT	1980–2000	Az internethasználatba belevő
Echo Boomers	1989–1993	A baby boomer korszakhoz hasonló amerikai népességgrobbanás
Z	1995–	Az Y generáció után következő
Új csendes	2000 után	Hasonló az 1925 és 1942 között született csendes generációhoz (William Strauss és Neil Howe 1991-ben megjelent demográfiai könyve szerint)

*A kutatók eltérő becslései alapján.

Forrás: HVG-gyűjtés

28. ábra: Beskatulyázott generációk

Forrás: HVG 2009/18 – Nemzedékkutatás - Itt a Z generáció.

Mit kell tudni az Y és Z generációról?

Ők a ma élő legfiatalabbak, a maximum 24-25 évesek tartoznak ebbe a két csoportba. A határ a generációk között elmosódik, ezért nehéz pontosan meghatározni születési éveket a generáció szülöttjeit⁵¹. A kutatásomban az 1981-1997 között szülötteket, azaz az Y és Z generáció tagjait vizsgáltam, ezért is fontos e két generáció átfogó bemutatása.

Sulyok Anna – Az Y generáció elérésének titka című tanulmánya alapján:

A generáció jellemzői között elsőként a következőket szeretném megemlíteni: Ygenerek nyitottak az újdonságokra, gyorsan sajátítják el az új technológiákat, az Internetet is ők használják a leginkább. Fogékonyak, nyitottak, befogadók, a technikai eszközöket magától értetődőnek veszik, a média és reklámok világában nőttek fel, az interneten kommunikálnak és szórakoznak s eközben újabb és újabb készségeket sajátítanak el, amely az előtük lévő Xgenerekre egyáltalán nem volt jellemző. Fontosnak tartják a barátokat, és tőlük várnak tanácsokat, számítnak rájuk, jobban, mint a többi korcsoport. Gyakran cselekednek érzelmeik hatására, hirtelen, megfontolások nélkül, különösebb tervezés nélkül.

A TGI Hungary kutatásai alapján elmondható, hogy a következő állítással az Y generáció tagjai értettek leginkább egyet, mely szerint: „hajlok arra, hogy reklámozott terméket ve-

gyek”. Ez ugyan nem meglepő, hiszen Ők azok, akik a reklámok világában szocializálódtak, tehát úgy beépült az életükbe, mint annak természetes velejárója.

E korosztály képviselőire elmondható, hogy a márkákat, képesek úgy használni, mint kommunikációs, és önkifejező eszközök. A különböző márkákat jelentésekkel ruházzák fel, és az adott körben használt márkák viselőit, egyértelműen azonosítják annak a körnek a képviselőivel.

„A magyar fiatalok gyakorlatilag a legfejlettebb országok tinédzserjeivel azonos arányban használják az új technológiákat: legyen az számítógép, internet, mobiltelefon vagy MP3 lejátszó. A 14-17 évesek 94 százaléka internethasználó, azaz ma gyakorlatilag alig van olyan magyar tinédzser, aki ne használná valamilyen formában a világhálót, 41 százalékuk MP3 lejátszóval, míg egy harmaduk digitális fényképezővel is rendelkezik.” írja a Fanta TrendRiport I. száma.

A munkahelyi (társas) kapcsolatokat tekintve elmondható, hogy: *„Az Y-osok ráadásul az idősebbeknél sokkal inkább vágnak arra, hogy a munkahelyen családias légkör uralkodjon, a magyarázatok szerint részben azért, mert a sok esetben csonka családban felnőttek életében különösen nagy szerepet játszik a kortárs csoport.”*⁵²

Z generációról, első ízben és legfontosabb jellemzőjeként kiemelve elmondható, hogy Ők azok, akik a szocializálódások színteréül, nem a társas és személyes kapcsolatok általános helyszínét, az iskolát, óvodát „választották”, hanem úgynevezett virtuális közösségekben szocializálódtak. Ennek hatására karakteresen eltérő jellemzőket mutatnak a többi generáció tagjaival szemben. A legfontosabb, és véleményem szerint legszomorúbb következménye ennek a „helyszínváltásnak”, hogy a Z generáció nehezen tudnak szóban kommunikálni, társas kapcsolatokat teremteni illetve a problémamegoldásban sem jeleskednek. Könnyebben fejezik ki magukat írásban, illetve egyéb más módokon, melyek természetesen még végképp sem tartoznak a személyes érintkezés fogalmába. Ezeket jobban is kedvelik, és előnyben is részesítik. Az Y generáció tagjainak bizonyos, de határozottan kisebb százaléka is elmondhat magáról hasonló jellemzőket. De a Z generációba tartozó fiatalok voltak az elsők, akik valóban a „tévénézős-számítógépes-videójátékos” világban nőttek fel.

„... feltűnő, mennyire másképp kommunikál ez a nemzedék, mint az X generáció vagy a baby boomerek – vették észre a szakemberek. Az „always on”, vagyis az „állandóan bekapcsolt állapot” miatt – ami nemcsak a folyamatos e-mailezést és az internetes csevegést,

⁵¹ A szakirodalomban is többféle meghatározás és születési években definiált csoportok léteznek.

a csetelést jelenti, hanem a mobilozást is – ezek a fiatalok sokkal intenzívebb kommunikációban vesznek részt, mint korábban a hasonló korúak – mondja Gábor Kálmán. A neten keresztül szövődött kapcsolatokról az OFI idén márciusban – kétezer 15–17 éves fiatal körében végzett felméréssel – kimutatta, hogy egyharmaduk tartozik valamilyen virtuális közösségbe, ahol egy kitalált karaktert képvisel.”⁵³

Az Y és Z generек legfontosabb közös jellemzője, hogy Ők, már beleszülettek ebbe a digitális technológiákat előtérbe helyező világba. Ez jelentős mértékben kihat a fiatalok életmódjára, kommunikációs, szórakozási és vásárlási szokásaira. Összefoglalóan egyes tanulmányok Őket nevezik IT-generációnak, mely véleményem szerint rendkívül találó kifejezés. Egy kicsit kisarkítva, nevezhetjük Őket akár „digitális bennszülötteknek”⁵⁴ is. A digitális technológiák használati szokásait felmérő kutatások alapján egyértelműen elmondható, hogy a fiatalok az országos átlagnál jóval magasabb százalékban rendelkeznek saját mobiltelefonnal, kicsivel több, mint az 50%-uk naponta többször küld smst, az Internetet naponta legalább 1-2 órát használják (14-19 évesek 67%-a) derül ki a Fanta TrendRiportból.

„Röviden tehát arról van szó, hogy a tinédzserek számára azok az igazán vonzó online tartalmak és szolgáltatások, ahol nem csupán passzív befogadásról van szó, hanem valamit „csinálni” lehet. Legyen az játék, ismerkedés, alkotás, vagy közvetlen fogyasztás, vásárlás.”⁵⁵

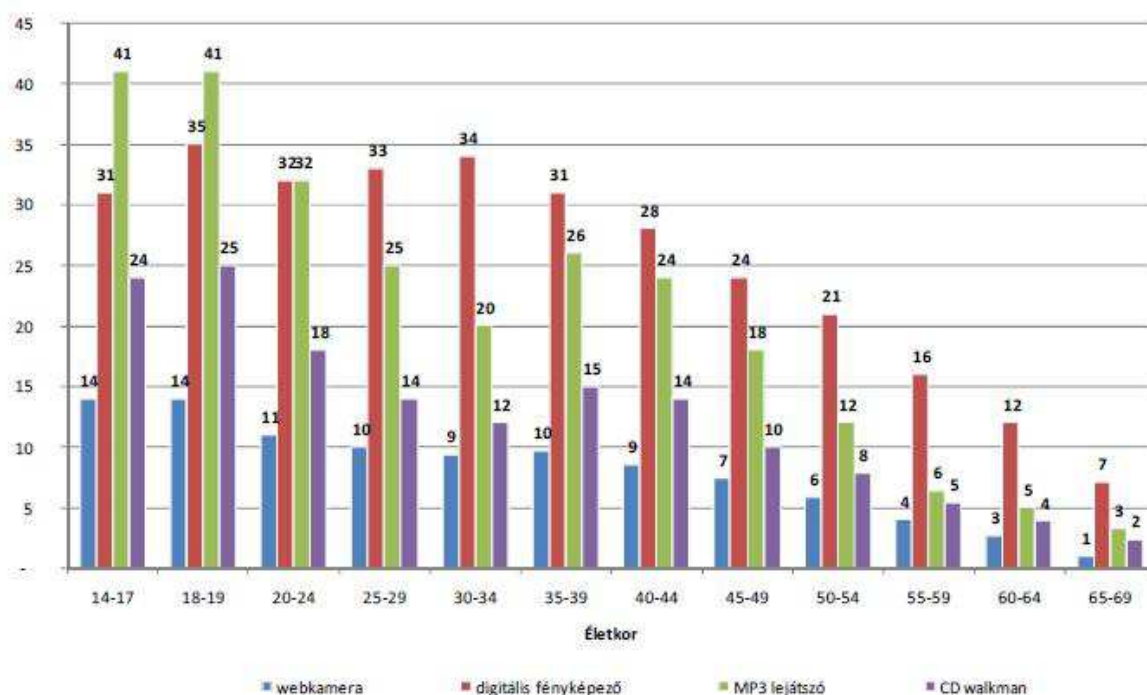
⁵² HVG - Sindelyes Dóra - Nemzedékek harca: Itt a „Z” generáció!

⁵³ HVG - Sindelyes Dóra - Nemzedékek harca: Itt a „Z” generáció!

⁵⁴ Digitális bennszülöttek - http://www.ithaka.hu/Kezdolap?page=details&news_id=17 [2009.09.24. 19:26]

⁵⁵ Fanta TrendRiport I. – Ságvári Bence – Az IT generáció - Technológia a mindennapokban: kommunikáció, játék és alkotás

Digitális szórakoztató eszközökkel rendelkezők aránya az egyes korcsoportokban Magyarországon (%)



29. ábra: Digitális szórakoztató eszközökkel rendelkezők aránya.

Forrás: TGI.

Jól látható, hogy a fiatalok körében, milyen magas az MP3 lejátszóval rendelkezők aránya, mely a zenehallgatási szokásai miatt lehet, hiszen az rendkívül magas. Az ábrát nézve, szinte már-már kirajzolódnak a generációs határok: Y generációba a 14-19 éves korcsoport, X generációba pedig 20-40 közötti életkor-csoport tartozik.