

OTDK-DOLGOZAT

Fehér Alexandra

Nagy Veronika

BA

2013

**(NEM) CIKI FOGYASZTÓI TÁRSADALOM A 15 ÉS 25 ÉV
KÖZÖTTI FIATALOK KÖRÉBEN**

**(NOT) CRUMMY CONSUMER SOCIETY AMONG THE YOUNG
PEOPLE AGED BETWEEN 15 AND 25 YEARS**

Fehér Alexandra

Nagy Veronika

Kézirat lezárva: 2011. november 17.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS (Készítette: Fehér Alexandra)	1
1.1. A dolgozat célja	1
1.2. A témaválasztás indoklása	2
1.3. Az alkalmazott kutatási módszer és a hipotézisek	3
2. A KOROSZTÁLYOK JELLEMZŐI (Készítette: Nagy Veronika)	5
2.1. A fiatalok	5
2.1.1. <i>A szegmens határai</i>	5
2.1.2. <i>A célcsoport jellemzői</i>	6
2.1.3. <i>A fiatalok fogyasztási szokásai</i>	7
2.2. A vásárlói magatartásra ható tényezők	8
2.2.1. <i>A szociális környezet jelentősége</i>	9
2.2.2. <i>Az (új) trendek alakulása a társadalmi csoportokban</i>	14
2.4. A fiatalok piacának marketingje	17
3. A VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS MODELLJEI (Készítette: Fehér Alexandra)	19
3.1. A kezdeti modellek	19
3.2. A totális magyarázó modellek	23
3.3. Vásárlói típusok	24
3.4. Az életstílus alapvető jellemzői	28
4. A PRIMER KUTATÁSUNK EREDMÉNYEI (Készítette: Fehér Alexandra és Nagy Veronika)	32
4.1. Bulik és fesztiválok (Készítette: Fehér Alexandra)	35
4.1.1. <i>Fesztiválismertség</i>	36
4.1.2. <i>A legtrendibb fesztiválok</i>	38
4.1.3. <i>A fesztiválok legszélsőségesebb öltözködési trendjeinek a megítélése</i>	39
4.1.4. <i>Fesztivállátogatási érvék és szokások</i>	41
4.1.5. <i>A fesztivállátogatás ellenérvei</i>	43
4.1.6. <i>Következtetések</i>	43
4.1.7. <i>Zene nélkül mit érek én?</i>	43
4.2. Ép testben ép lélek (Készítette: Nagy Veronika)	46
4.2.1. <i>A legjellemzőbb étkezési szokások</i>	47
4.2.2. <i>A legjellemzőbb sportolási trendek</i>	48
4.2.3. <i>A legtrendibb testedzési formák Magyarországon</i>	50
4.2.4. <i>A sportesemények és az igazi szurkolók</i>	52
4.3. Külsőségek, öltözködés, divat (Készítette: Fehér Alexandra és Nagy Veronika)	53
4.3.1. <i>A külső megtervezése</i>	55
4.3.2. <i>A stílus, ami kifejez</i>	58
4.3.3. <i>A legjellemzőbb vásárlási szokások</i>	59
4.3.4. <i>A jó ízlés elleni merényletek</i>	62
4.4. Vizuális média (Készítette: Nagy Veronika)	66
4.5. Olvasási szokások (Készítette: Fehér Alexandra)	70
4.6. Mások és te (Készítette: Fehér Alexandra és Nagy Veronika)	74
4.6.1. <i>Álom és rémálom szakmák</i>	74
4.6.2. <i>Klaszteranalízis</i>	76
4.6.3. <i>Az alkalmazott módszer (SPSS)</i>	77
4.6.4. <i>A kialakult klaszterek</i>	79
5. BEFEJEZÉS (Készítette: Nagy Veronika)	83
FELHASZNÁLT IRODALOM	86

MELLÉKLETEK	I
1. MELLÉKLET: AZ ÖNÁLLÓ KUTATÁSHOZ FELHASZNÁLT KÉRDŐÍV	II
2. MELLÉKLET: A FOGYASZTÓ „TÖRTÉNELME” – EMOCIONÁLIS DÖNTÉSEK ARÁNYA A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSHOZATALBAN	X
3. MELLÉKLET: A VÁSÁRLÁS KATEGÓRIÁI	X
4. MELLÉKLET: A NEMEK SZERINTI MEGOSZLÁS ARÁNYA AZ EGYES KLASZTEREKBEN	XI
5. MELLÉKLET: A KOR SZERINTI MEGOSZLÁS AZ EGYES KLASZTEREKBEN	XI
6. MELLÉKLET: A LAKÓHELY SZERINTI MEGOSZLÁS AZ EGYES KLASZTEREKBEN	XI
7. MELLÉKLET: A HAVI ÁTLAGOS SZÓRAKOZÁSRA ELKÖLTÖTT ÖSSZEG (FT-BAN)	XII
8. MELLÉKLET: MÁSOKNAK VALÓ MEGFELELÉS	XII
9. MELLÉKLET: MÁSOKKAL TÖRTÉNŐ BARÁTKOZÁS	XII
10. MELLÉKLET: A TRENDKÖVETÉSÉNEK ALAKULÁSA A KIALAKULT KLASZTEREKBEN	XIII
11. MELLÉKLET: A MEGKÉRDEZETTEK LEGFONTOSABB TANÁCSADÓI A VÁSÁRLÁS SORÁN	XIII
12. MELLÉKLET: A FIATALOK VÉLEMÉNYÉT LEGINKÁBB BEFOLYÁSOLÓ SZEMÉLYEK	XIII
13. MELLÉKLET: VÁSÁRLÁSI SZEMPONTOK – A TERMÉK ÁRA	XIV
14. MELLÉKLET: VÁSÁRLÁSI SZEMPONTOK – A TERMÉK MÁRKÁJA	XIV
15. MELLÉKLET: VÁSÁRLÁSI SZEMPONTOK – A TERMÉK MINŐSÉGE	XIV
16. MELLÉKLET: VÁSÁRLÁSI SZEMPONTOK – A SZÁRMAZÁSI ORSZÁG	XV
17. MELLÉKLET: VÁSÁRLÁSI SZEMPONTOK – A DIVATOSSÁG	XV
18. MELLÉKLET: VÁSÁRLÁSI SZEMPONTOK – AZ ADOTT TERMÉK MENNYIRE ILLIK A MEGKÉRDEZETT STÍLUSÁHOZ	XV
19. MELLÉKLET: VÁSÁRLÁSI SZEMPONTOK – A KÖRNYEZETTUDATOSSÁG	XVI
20. MELLÉKLET: ÉTKEZÉSI HELYSZÍNEK – ALULJÁRÓI TALPONÁLLÓ	XVI
21. MELLÉKLET: ÉTKEZÉSI HELYSZÍNEK – BÜFÉ	XVI
22. MELLÉKLET: ÉTKEZÉSI HELYSZÍNEK – CUKRÁSZDA	XVII
23. MELLÉKLET: ÉTKEZÉSI HELYSZÍNEK – ÉTELBÁR	XVII
24. MELLÉKLET: ÉTKEZÉSI HELYSZÍNEK – ÉTTEREM	XVII
25. MELLÉKLET: ÉTKEZÉSI HELYSZÍNEK – GYORSÉTTEREM	XVIII
26. MELLÉKLET: ÉTKEZÉSI HELYSZÍNEK – GYROSOS	XVIII
27. MELLÉKLET: ÉTKEZÉSI HELYSZÍNEK – KIFŐZDE	XVIII
28. MELLÉKLET: ÉTKEZÉSI HELYSZÍNEK – KÍNAI	XIX
29. MELLÉKLET: ÉTKEZÉSI HELYSZÍNEK – PÉKSÉG	XIX
30. MELLÉKLET: ÉTKEZÉSI HELYSZÍNEK – HÁZI KOSZT	XIX

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: A tipikus vásárlási folyamat szintjei.....	25
2. táblázat: A válaszadók kora és sportolási szokásaik közötti összefüggés.....	49
3. táblázat: A válaszadók neme és külsejük megtervezésével eltöltött idő közötti összefüggés vizsgálata	56
4. táblázat: A válaszadók kora és sminkelési szokásaik közötti összefüggés	57
1. ábra: A vásárlói magatartásra ható tényezőcsoportok	9
2. ábra: Státussémák vázlata	10
3. ábra: Női és férfi kompetencia a családi döntéseknél	13
4. ábra: A szcénák legjellemzőbb érzelmi világa	14
5. ábra: Trendek és újratrendek alakulása a társadalmi csoportokban	15
6. ábra: March-Simon-modell	21
7. ábra: Howard- modell.....	22
8. ábra: A tanulás görbéje.....	23
7. ábra: A fogyasztás kategóriái	28
8. ábra: A VALS-hagyma.....	29
9. ábra: Az individuális életstílus dinamikája	30
10. ábra: Az életstílusinspiráció- modell dimenziói.....	31
11. ábra: A nemek szerinti megoszlás	33
12. ábra: A megkérdezettek iskolai végzettség szerinti megoszlása	34
13. ábra: A szórakozásra fordított átlagos havi összeg lakóhely szerinti megoszlásban .	34
14. ábra: A fesztiválokra való részvétel	37
15. ábra: A legkisebb és a legnagyobb fesztiválok.....	38
16. ábra: A fesztiválok legszélsőségebb öltözködési trendjei.....	40
17. ábra: A fesztiválokra látogatások legfőbb okai	42
18. ábra: A legtrendibb és legkisebb zenei műfajok.....	45
19. ábra: A legnépszerűbb vendéglátási egységek a barátokkal történő szabadidő eltöltés céljából.....	47
20. ábra: A legnépszerűbb étkezési helyszínek	48
21. ábra: A legfelkapottabb sportolási lehetőségek.....	51
22. ábra: Lady Gaga és Justin Timberlake	54
23. ábra: A legnépszerűbb öltözködési stílusok	58

24. ábra: A legfontosabb vásrlási szempontok.....	59
25. ábra: A legtrendibb vásárlási helyszínek.....	61
26. ábra: Ciki - nem ciki divattrendek.....	63
27. ábra: A jó ízlés elleni merénylet jeles képviselői.....	64
28. ábra: A legtrendib televíziós műsorok	68
29. ábra: A fiatalok által legkedveltebb olvasnivalók.....	71
30. ábra: Az elmúlt évek bestsellereinek a megítélése.....	73
31. ábra: Álom és rémálom szakmák	75

1. BEVEZETÉS

1.1. A dolgozat célja

A mai magyar fiatalokról mindenkiben kialakult valamilyen vélemény, sokakban sokféle negatív vagy pozitív sztereotípiát él, előítéllettel rendelkeznek róluk. Egy valamit viszont mindenki biztosan állíthat, a mai magyar 15 és 25 év közötti korosztály már nem ugyanaz, mint amilyen tíz-húsz évvel ezelőtt volt. A társadalom átalakulóban van, a környezeti hatások folyamatosan változnak, emiatt teljesen más életkörülmények között kell élniük és teljesíteniük, mint felmenőiknek. Ennek a helyzetnek a következtében az eddig meglévő beidegződések és szokások (köztük a fogyasztói szokások) is megváltoztak. De vajon ez a kép megegyezik-e a valósággal vagy azzal, ami az emberek fejében kialakult, esetleg azzal, amit a média világa sugall?

Dolgozatunk során szeretnénk bemutatni, hogy a mai fiatal lányok és fiúk életében milyen mértékben játszanak szerepet az egyes trendek és divatirányzatok. A kiszemelt korosztály mit tart cikinek, és mit nem tart annak az öltözködés, a szórakozás és a szabadidős tevékenységek témakörében. Emellett többször megvizsgáljuk azt is, hogy döntéseik során mennyire befolyásolják őket a másoknak való megfelelés és a korosztályuk trendjeihez való igazodás.

Kutatásunk alanyai a 15-25 év közötti Magyarországon élő fiatalok. Dolgozatunkhoz azért választottuk ezt a korcsoportot, mert két nagyon széles korosztályt ölel fel. A 15 és 19 év közöttieket még a fiatalok szegmensébe, míg a 20 és 25 év közöttieket már az életkezdők csoportjába sorolhatjuk. Kutatásunk szempontjából rendkívül fontos volt a két korosztály közötti különbségeknek és hasonlóságoknak a vizsgálata, mely az eltérő életstílussal függhet össze, ennek azonban a részletes tárgyalására később térünk ki.

Véleményünk szerint a téma rendkívüli fontos szereppel bír, mivel a napjainkra jellemző társadalmi változások, valamint a piacon kialakult túlkínálat következtében a megváltozott fogyasztói magatartás a hagyományos piaci szegmentációs közelítések újragondolását teszi szükségessé, hiszen minden marketing területen dolgozó ember számára fontos az új fogyasztói csoportok kutatása annak érdekében, hogy kiszolgálásuk az adott igényeknek megfelelően történjen.

Ahhoz, hogy a fogyasztók vásárlási szokásait megértsük dolgozatunk elején a témához kapcsolódó alapvető fogalmakat, valamint a vásárlói magatartás gyökereit elevenítjük fel, emellett szeretnénk bemutatni az eddigi magyarországi vásárlói magatartáskutatásokat, melyek a téma elmélyítéséhez feltétlenül szükségesek és nélkülözhetetlenek.

Azonban, mielőtt erre kitérnénk, szeretnénk még pár szóban megindokolni a témaválasztásunk okát, valamint részletesebben bemutatni a kutatásunkhoz alkalmazott módszereket.

1.2. A témaválasztás indoklása

Tavaly egy hasonló, de kisebb témában végzett kutatásunk meglepő és érdekes eredményei ösztönöztek minket arra, hogy folytassuk kutatásunkat, és ezzel egyidejűleg bővítsük kutatási témánkat. Az előző felmérésünk alapját az öltözködési szokások, a divat, és az ezzel kapcsolatos attitűdök adták, ahogy azt a cím is mutatja: „A 18-22 évesek öltözködési szokásai Miskolcon és vonzaskörzetében”. Amint az látható, itt jóval kisebb korosztályra terjedt ki a kutatás, ennek ellenére már itt is észrevehetőek voltak a szignifikáns eltérések a 20 év alattiak és a 20 év felettiak szokásaiban bizonyos kérdésekre adott válaszaik alapján.

Jelenlegi kutatásunkban kibővítettük a korosztályt, és a témát is, így szeretnénk tovább vizsgálni az eltéréseket valamint a hasonlóságokat a 20 év alattiak és a 20 év felettiak szokásaiban, attitűdjeiben, valamint megtalálni az okokat, és ha lehetséges ezekre válaszokat is adni.

Témaválasztásunk másik indokaként a fogyasztói társadalom egyik legfontosabb szegmensére, a fiatalok és az életkezdő korba lépők fogyasztási szokásainak megismerésére és az azokban rejlő gazdasági lehetőségekre szeretnénk felhívni a figyelmet. Véleményünk szerint ez a korosztály kulcsfontosságú a mai vásárlás, fogyasztás szempontjából, tehát az ehhez kapcsolódó szokásoknak és elvárásoknak az ismerete mind a kereskedelmi, mind a szolgáltató szektorban elengedhetetlenek.

Gondoljunk itt azokra a termékekre, szolgáltatásokra, melyeknek legfontosabb célcsoportjait képezik, önálló vásárlásaik révén. Ismerünk olyan termékeket, szolgáltatásokat, melyek elfogyasztásáról közvetlenül nem a fiatal dönt, de befolyásoló szereppel bír (családi vásárlás). Olyan potenciális vásárlónak kell tekintenünk őket, akik

időben történő megragadása tényleges vásárlóerejük megjelenése előtt kell, hogy bekövetkezzen. A fiatalság- eszmény megtestesítőik révén, olyan véleményvezető szerep is jellemzi az egész korosztály egyes „trendi” választásait, mely az érettebb korú fogyasztói csoportokhoz is elérnek, és befolyásolják vásárlási szokásaikat, döntéseiket.

1.3. Az alkalmazott kutatási módszer és a hipotézisek

Kutatásunkhoz a kvantitatív standard online kérdőíves megkérdezést választottuk, mivel úgy gondoljuk ez a leghatékonyabb és leggyorsabb módja a szükséges információink begyűjtésének, emellett az online kérdőívek gyors és egyszerű használata miatt sokan hajlandóak kitölteni ezeket az űrlapokat. Az általunk vizsgált korosztály sok időt tölt az internet előtt, közösségi portálokon böngészve, ezért nagyrészt ezeken az oldalakon keressük fel őket. Emellett a négy felsőoktatási intézmény tanulmányi levelező listáin kutatjuk fel a megkérdezetteket, mivel a szorgalmi időszak alatt sok időt töltenek az ezen a listákon lévő üzenetek elolvasásával.

Kutatásunk során a magyarországi lakosságra fókuszáltunk. A legtöbb mintát a városok lakóiktól vártuk. A megfigyelések során reprezentatív mintavételt alkalmaztunk. Törekedünk a nemek szerinti viszonylag arányos megoszlásra a pontosabb kép kialakítása érdekében. A tervezett minta nagysága 150 fő volt, a tényleges mintanagyság ennek többszöröse, 580 fő lett.

Az információszerzés módja tekintetében elsősorban a primer adatokat részesítjük előnyben, és a kutatás során ezen adatokra szeretnénk támaszkodni. Azért ezt a módszert választottuk, mert itt a megszerzett információ amellelt, hogy időszerű, még ellenőrzött is, és a megbízhatósági szintje nagy. A primer kutatáson belül a megkérdezéses módszert alkalmaztuk, és azon belül is internetes standard interjú révén jutunk a szükséges adatokhoz.

A kutatás előkészítésekor négy hipotézist vetettünk fel, melyeket a dolgozat folyamán szeretnénk alátámasztani, vagy ha szükséges megcáfolni:

H₁: A 15-20 évesek, ha trendik akarnak lenni, akkor a kedvelt zenei irányzatuknak megfelelő öltözetet választják

H₂: A 21-25 évesek körében már ciki ha a kedvelt zenei irányzatnak megfelelően öltözködnek.

H₃: A vizsgált korosztály szerint a gyorséttermekben a legtrendibb étkezni.

H₄: Jelenleg már nem a Sziget Fesztivál a legmenőbb fesztivál a vizsgált korosztályban.

Az itt megszerzett információkat statisztikai elemzések segítségével kiértékeljük. Az adatok értelmezéséhez a Microsoft Excel és az SPSS adatfeldolgozó számítógépes programokat vesszük igénybe. Itt kereszttáblák, diagramok, és kapcsolatvizsgálat révén szeretnénk a számunkra fontos és érdekes következtetéseket levonni.

Kérdőívünket a Google Documents egyik programjával szerkesztjük, amely lehetővé teszi a nagyobb számú (50-nél több) minta begyűjtését. A kérdések logikai sorrendben követik egymást, több kérdéstömböt létrehozva. Az adatlap készítése során törekszünk a világos és közérthető kérdések feltevésére, valamint a semleges fogalmazásra. A nem teljesen egyértelmű kifejezéseket megmagyarázzuk, hogy elkerüljük a kitöltés során jelentkező problémákat. A kérdésfeltevésünk módja direkt. Nyitott, zárt, skálás kérdéseket alkalmazunk a kérdőív elkészítése során. A nyitott válaszadási lehetőséget leginkább a személyes adatok megkérdezésénél használjuk, azaz életkor és a lakóhely tisztázásánál.

A kérdéseknél szereplő válaszadási lehetőségeket különböző internetes statisztikák, és egy előzetes 10 fős fókuszcsoportos beszélgetés alkalmával állítottuk össze, ezzel elősegítve azt, hogy a kérdőívünk minél színesebb legyen, és minden válaszadó megtalálja a saját személyiségéhez legjobban illő választ.

A vizsgálat során primer információgyűjtést alkalmazunk. Véletlen mintavételi technikát használva kívánjuk kiválasztani a megkérdezetteket. A sokaság valamennyi eleme ismert és azonos valószínűséggel kerülhet a mintába.

2. A KOROSZTÁLYOK JELLEMZŐI

2.1. A fiatalok

Nem egészen egyértelmű a fiatalok, célcsoport- megnevezés, hiszen számos szituációban használjuk jelzőként, pont emiatt nehéz feladat behatárolni ezt a csoportot. Mi mégis úgy véljük, hogy mint egy meghatározó életkori szegmens külön figyelmet és vizsgálatot érdemel.

2.1.1. A szegmens határai

Törőcsik Mária Fogyasztói magatartás trendek című könyve szerint öt szempont szerint közelíthetjük meg a korosztály határait. Az életkor szerinti lehatárolást tekinti a legkézenfekvőbbnek, hiszen ez nem rejt nagy hibákat magában, mivel az életkorral kapcsolatban elég sok olyan esemény következik be nagy valószínűséggel, amely a célcsoportot alapvetően jellemzi, valamint az idők folyamán a környezet is másként tekint a fiatalokra, egyre inkább befogadják a felnőttek a fiatalokat a saját világukba. Gondoljunk itt a személyi igazolványra, vagy a választójogra.

Biológiai megközelítés szerint a fiatalság kezdetének a biológiai érettség elérését tekintjük, ami a pubertást jelenti. Ez a változás drasztikus mértékű, hiszen a test látványos arány- és nagyság változásán kívül, olyan hormonális változások is bekövetkeznek az emberi szervezetben, amely mindkét nemnél a változó korba lépéskor jelentkezik legközelebb, illetve a nőknél a terhesség ideje alatt. A biológiai közelítés szerinti határok 12-14 éves kornál kezdődnek és 18-22 éves kor körül érnek véget.

Pszichológiai szempontból a fiatalság nagyon nehéz időszak, hiszen nem csak a nemi szociális szerepek tanulásáról és a megváltozott testtel való azonosulásról szól, hanem az önkép kialakításáról, az „én határok” megtalálásáról, az intenzív tanulásról és nem utolsósorban a szülőktől való leszakadásról. Ez egy olyan testi, lelki, érzelmi, értelmi és szociális változás, amit nem könnyű megélni. Ezek alapján szubjektíven alakíthatjuk ki a határokat, azaz addig fiatal valaki, amikor és ameddig annak értékeli magát. A fiatalság lezárulása általában jelentősebb eseményhez kötődik, mint például a szülői ház elhagyása, az első komolyabb párkapcsolat, együttélés, házasság, vagy az első gyermek megszületése.

Szociológiai lehatárolás szempontjából a pubertás kezdetére tehető a fiatalság indulása, és az első diploma, valamint a szakmai tudás megszerzésével zárják le ezt az időszakot a kutatók.

És végül a jogi határok, melyek néhány szempontból korlátokat szabnak, mely korlátokat szintén figyelembe kell venni a korcsoport alsó illetve felső szintjének meghatározásakor, és a csoport irányába kifejtett marketingaktivitások tervezésénél.

Nem tekinthetünk el attól a tényről, hogy egy általános iskolás még gyermek, tehát ezek tükrében a 15 éves kort tekinthetjük az alsó korhatárnak. Ez az időszak változást hoz a termékek fogyasztásában és a szolgáltatások igénylésében. A felső határ megadásánál az előbbieket figyelembe véve, a 24 év tekinthető a választóvonalnak.

2.1.2. A célcsoport jellemzői

Az európai társadalmakhoz hasonlóan hazánkban is csökkenő arányú a korosztály. A születések számának csökkenésével a 20 év alatti korosztályhoz tartozók száma folyamatosan csökkent az elmúlt 20 év alatt. A 15-19 évesek körében a gazdasági aktivitás csökkent mindkét nemnél, ez a tanulási idő növekedésével hozható kapcsolatba. Ugyanez a 20-25 éves korosztály esetében is elmondható. Ennél a korosztálynál is kihúzódott a diák-státusz.

A 15–29 évesek körében a foglalkoztatási arány 40,4% volt (2006), ezen belül az oktatásban résztvevőké 9,9%. A 15–24 évesek esetében ezek az arányszámok 22,0%-ot, illetve 4,2%-ot értek el. A viszonylag magasabb arányú foglalkoztatás elsősorban a nem nappali tagozaton tanulókat jellemezte. A 15–29 éves, nem nappali tagozaton tanulók körében minden 200 diákból 130 végzett jövedelemszerző tevékenységet (vagyis volt foglalkoztatottnak tekinthető), a nappali tagozaton tanulók esetében mindössze 1 fő. Ebből is érzékelhető, hogy a nappali tagozatos tanulmányok melletti munkavégzés nem igazán gyakori hazánkban. A gazdaságilag nem aktív fiatalok nagy része tanul, de sok fiatal nem tanul, nem dolgozik, nem keres aktívan munkát.

Az iskolai végzettségük sokkal jobb képet mutat, mint a megelőző korosztályoké. A felsőfokú tanulmányokat folytatók és a diplomát szerzett fiatalok száma is növekvő tendenciát mutat. Jövedelmüket több forrásból is beszerezhetik: havi zsebpénz, ajándékok, munkakereset, alkalmi munka, megtakarítások jövedelme, ösztöndíj, diákhitel, szociális támogatás. A fiatalokat alcsoportokra oszthatjuk, (tanuló, felsőfokú oktatási intézményben

tanuló, dolgozó) amely elengedhetetlen a fogyasztás elemzésénél, vagy a jövedelmi viszonyok vizsgálatánál.

2.1.3. A fiatalok fogyasztási szokásai

A jövő, lehetőleg jól kereső felnőttjeiként a korcsoport potenciális szegmensét jelent a gyártók és a kereskedők szemében, akik kiteljesítve vásárlásaik körét remélhetőleg márka hűek lesznek és felfedezve a korábban nem vett termékeket (például bútorok, autók,) válnak célcsoporttá. Ezért érdemes már most odafigyelni a vásárlási döntéseikre, arra hogy mit preferálnak az egyes döntéseik alkalmával, valamint a vásárláshoz kapcsolódó attitűdjeikre.

A családi vásárlások során, attól függően, hogy a fiatalok milyen anyagi háttérűek, valamint milyen értékrendet követő családban élnek, bevonják őket valamilyen szinten a döntéshozatalba. A fiatalok befolyásának három formáját különíthetjük el a családon belül:

- Egyetértés, jóváhagyás: a fiatal családtag nem változtatja meg a család preferenciáját, csak megerősíti azt.
- Preferencia-változásról beszélünk abban az esetben, ha a fiatal hatására a vásárlási magatartás során változások következnek be, de ezek a változások nem azonnal, hanem hosszabb távon következnek be
- Vásárlási szokásváltozást is kiválthat a családra gyakorolt hatásuk, melyhez preferenciaváltozás is társul.

Igazi döntéshozó funkciót töltenek be a korosztály tagjai olyan családi fogyasztású termékeknél, amelyek esetében a szülők szakértelme alacsonyabb szintű, vagy úgy gondolják, hogy véleményvezetőként elfogadható a gyermek. Gondoljunk itt a szórakoztató elektronikára, szoftverekre, kozmetikai termékekre. Ezen tanácsadások révén a fiatalok a gyerek státuszból egyenrangú féllé válnak.

A fiatal, mint véleményvezető, a szülő saját vásárlásában is fontos szerepet tölt be. Minél inkább „fiatal” szeretne maradni egy anyuka, vagy apuka, annál jobban figyelembe veszik a fiatal családtag véleményét, ezáltal nagyobb lesz a fiatal családtag befolyása a személyes vásárlásaik során.

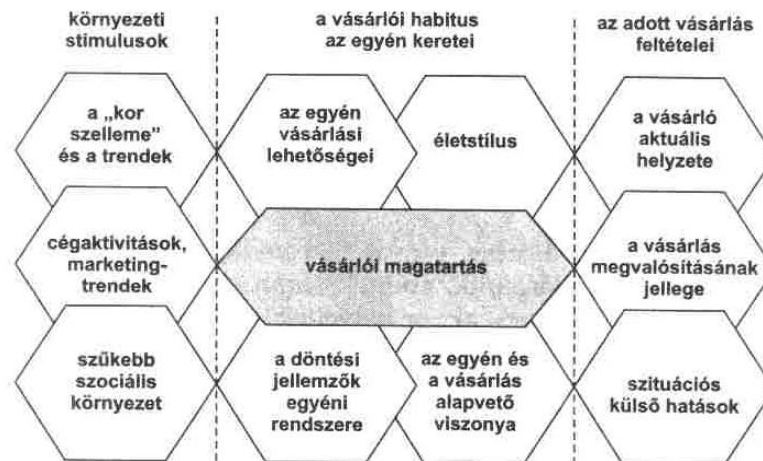
A fiatalok saját vásárlási döntései a szakirodalomból jól ismert Maslow szükségleti rendszer alapján elemezhetők és csoportosíthatók:

- *Fiziológiai szükségletek:* testi, szexuális vonatkozású a saját test elfogadásának igénye, szintje alapján.
- *Biztonság iránti szükséglet:* A testi, szellemi, szociális változások gyakran labilitáshoz, hangulatingadozáshoz vezetnek. A korosztály tagjai saját életkori csoportjuk között keresik és találják meg a biztonságot, ugyanakkor a családi háttér is rendkívül fontos.
- *Függetlenségi szükséglet:* A felnőtté válás végcélja a függetlenedés. az önálló életre való képesség, az önálló véleményalkotás képessége. A folyamat közben kialakul az egyén saját normarendszere, valamint szokásai. A függetlenedésre való igény a fogyasztásában is megjelenik, úgy hogy saját használatú termékeket igényelnek, és saját fogyasztásra vásárolnak termékeket.
- *Valahova tartozás szükséglete:* A szülőktől való függetlenedés mellett elengedhetetlen a fiatalok számára a korcsoporthoz, a hasonló érdeklődésűekhez való tartozás. Ennek kifejeződése olyan szubkulturális öltözködés, stílusirányzat kedvelése, ami kollektív identitásérzést ad.
- *Elismerés iránti vágy:* A kialakuló személyiség számára fontos vonatkozási pontot jelent a mások által való elismerés, a magatartás megerősítése, vagy elítélése. Az is meghatározó, hogy kinek az elismerésére vágyik a fiatal egyén és ennek megfelelően, hogyan alakítja viselkedését.
- *Önmegvalósítási vágy:* Egyéniségük, saját identitásuk felépítési és kifejezése, megmutatása az egyes zenei irányzatok, szórakozási szokások, szabadidős tevékenységek vagy az öltözködés alapján fontos részét képezik a korosztály életének.

Az utolsó három szükséglet (valahova tartozás, elismerés, önmegvalósítás) iránti vágy kutatásunk szempontjából rendkívül fontos és mérvadó, a korosztály pontos feltérképezéséhez elengedhetetlen.

2.2. A vásárlói magatartásra ható tényezők

Társadalmunk vásárlói magatartását a következő ábra szemlélteti jól. A vásárlói magatartást befolyásoló tényezők négy nagy csoportba sorolhatók, ezek: a környezeti stimulusok, a vásárlói habitus, az adott vásárlás feltételei és a vásárlás következményei.



1. ábra: A vásárlói magatartásra ható tényezőcsoportok

Forrás: Töröcsik (2007), p. 36.

Ez az ábra leginkább alapul szolgál a komplex vásárlási döntéshozatal megértéséhez. Rengeteg változó és nem kevésbé változó tényezővel rendelkezik, melyek elemzésére a dolgozat folyamán szeretnénk kitérni. A modell magyarázatul szolgálhat az egyes tranzakciók, konkrét vásárlások megértéséhez.

2.2.1. A szociális környezet jelentősége

Az alábbi szempontok szerint Töröcsik Mária felosztása alapján szeretnénk részletesen kitérni a fiatalok vásárlási döntéseit aktívan befolyásoló, legjelentősebb szociális környezeti tényezőkre, melyek a fentebbiekben még nem kerültek bemutatásra.

Társadalmi szerkezet

A különböző társadalmi rétegződésből adódó eltérő fogyasztási szokások mindenki számára nyilvánvalóak. Ez azt jelenti, hogy az azonos szinten lévők jövedelme, presztízse, iskolázottsága, lakóhelye megegyezik, vagy nagyon hasonló. Az egyes társadalmi réteghez való tartozás azt jelenti, hogy tagjai annak ellenére, hogy nem találkoznak, mégis hasonlóan viselkednek, attitűdjük, értékrendjük megegyezik.

Leggyakrabban három szociális réteget különböztetünk meg: alsó, közép-, és felső réteget. A rétegek között az átjárhatóság lehetséges bizonyos tényezők változásának következtében (pl. fizetésemelés, munkanélküliség).

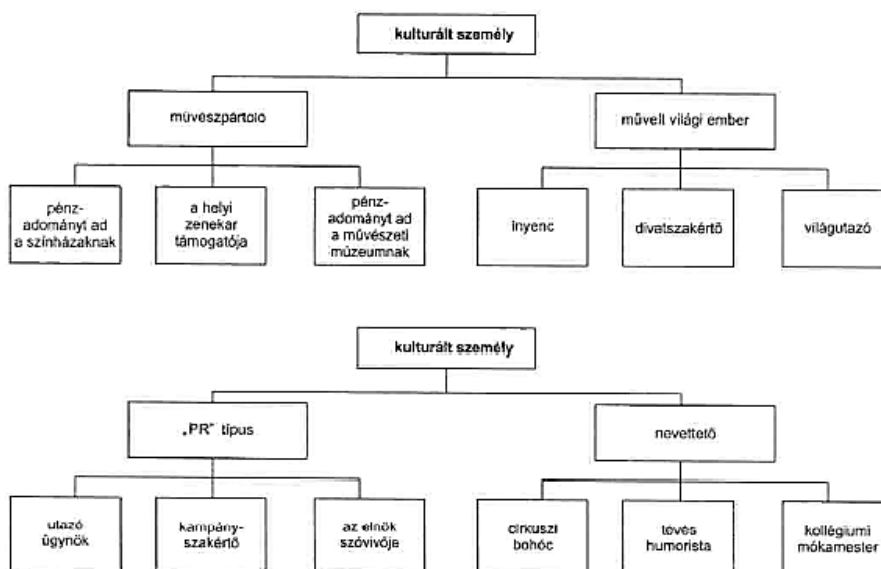
A társadalmi szerkezetek, szerepek jelentősek az egyéni cselekvés és magatartás befolyásolásában, egyfajta keretet is adnak az egyénnek.

Szubkultúrák

A szubkultúra az adott társadalomban élők, eltérő normák alapján működő, mégis adott kultúrához kapcsolódó egységet jelenti. Az egymástól eltérő szubkultúrák nagymértékű befolyással bírnak a vásárlói magatartásra, fogyasztói szerkezetre. A szubkultúrák vizsgálatakor fontos szem előtt tartani, hogy mennyire homogén az adott szubkultúra, hogy mennyire zárt és hogy milyen erősségű a szubkultúrához tartozó identitás. A fiatalok körében szubkultúra tényezők az egyes zenei irányzatok, melyek következtében a különböző szubkultúrák „tagjainak” szórakozási, öltözködési, szabadidős szokásaik eltérőek lehetnek.

A státus

Nagy jelentőséggel bír egy társadalmon belül, hogy az adott személy a társadalom értékrendjében milyen helyet foglal el. Így van ez a fiatalok esetében is. Az elfoglalt státussal lehetünk elégedettek vagy elégedetlenek. Ha elégedetlenek vagyunk és kedvezőbb „pozícióba” szeretnénk kerülni, vagy legalább annak látszatát akarjuk kelteni, hogy mi is oda tartozunk. Ennek következtében akár gyakran hajlamosak vagyunk az adott szubkultúrához tartozó státusszimbólumokat megvásárolni, ami lehet egy márkás cipő, vagy táska is.



2. ábra: Státussémák vázlata

Forrás: Cantor-Mischel, (1979) p. 79.

Véleményvezetők

A véleményvezető a társadalom egy olyan aktív tagja, akinek a véleményét a környezete elfogadja és irányadóként tekint arra, így komoly befolyással bír környezete vásárlási döntéseire. Általában megállapítható róluk, hogy környezetükhöz képest nagyobb jövedelemmel rendelkeznek, magasabb a képzettségük, jelentősebb a státusok és nagyobb innovációs készséggel rendelkeznek.

A fogalom sokszor kapcsolatban áll a státusszal. Ugyanis a véleményvezetők gyakran általában azok közül kerülnek ki, akikhez hasonlítani akarunk, akikre felnézünk, és akik kellő tapasztalattal rendelkeznek egy-egy adott témáról. Ennek köszönhetően általában nagy szerepük van az innovációk gyors elterjedéséhez és az információáramlás zavartalan áramlásához.

Referencia csoportok

Olyan csoportokról van szó, melyek értékeket, normákat képviselnek és a csoport tényleges vagy közvetlen tagjainak magatartására befolyással vannak, különösen a vásárlási döntések során jutnak jelentős szerephez.

Ez a hatás a látható mindennapi termékek vásárlásának esetében meglehetősen gyenge, de a márkaválasztásra vonatkozó döntések esetén viszont komoly szerephez jut. A rejtett mindennapi termékek esetén mind a termékcsoporthoz – mind a márkaválasztásra gyenge hatással van a referenciacsoport. A látható luxustermékek esetében azonban a termékcsoporthoz – és márkaválasztásra is erős hatása van a referenciacsoportnak. Ide tartoznak a rejtett luxus termékek, akiknek a birtokában van, annak a márkája kevésbé lényeges, az vásárlás közben keveset fog gondolkodni egy adott termék márkáján.

De a referenciacsoportokkal való kapcsolat különböző lehet. Lehet behódoló, amikor az egyén minden tekintetben meg akar felelni a csoport elvárásainak, és ezt még akkor is megteszi, ha azoknak az elveivel nem ért teljesen egyet. Leginkább ez akkor jellemző, ha egy kitűzött cél felé tart, amit bármi áron el akar érni. De lehet egy olyan teljes fokú alkalmazkodás is, amikor a fogyasztó teljes mértékben a csoportnak és a nekik való megfelelésnek rendeli alá a döntéseit, és ezt azért teszi, mert valóban teljes mértékben a csoporttól függ.

Az előbb említett csoporttal szemben az egyik legnagyobb büntetés az, ha a referencia csoport tagjai nem értenek vele egyet, és kiközösítik őt. Viszont az elégtételt és egyfajta örömet jelent számukra, hogyha egy döntés meghozásában ők is részt vehetnek, és nagy szerepet tölthetnek be a referencia csoport életében.

A referenciacsoportok egyik legérdekesebb és leglátványosabb hatását észlelhetjük egy öltözködési divathullám bekövetkezésekor. Egyik ilyen látványos hullám legutóbb a csőszárú farmer hordásakor alakult ki. Behódol az, aki annak ellenére is hordja, hogy neki nem áll jól ez a fazon, de tudja jól, hogyha a többiekkel barátkozni akar, meg akar nyerni másokat, akkor kénytelen lesz ezt viselni. Az alkalmazkodó örömmel és meggyőződéssel fogja ezt hordani, és eszébe sem jutna másfajta felvenni, nehogy a többiek ezért megszólják.

A referencia csoportok lehetnek *formálisak* és *informálisak*. Formálisak azok, ahol szervezettek a viszonyok és szabályok dominálnak. Ide tartozhat akár az egy munkahelyen dolgozók közössége. Az informális esetében viszont nem a szabályok, hanem a szimpátia, a közös érdekek, kapcsolatok, személyesebb jellemzők a dominánsak. Az informális csoportok közé leginkább a különböző baráti társaságokat lehet sorolni. Dolgozatunk szempontjából fontos őket kiemelni, ugyanis nagy hatással vannak az ilyen csoportok a fiatalok döntéshozatalaira és a trendekhez, újdonságokhoz való viszonyukra.

A család

A család vásárlási döntései kiemelkedő hatást gyakorolnak a fiatalok későbbi önálló vásárlói döntéshozatalában, tehát a család vásárlásai folyamán szocializációs funkciót is betölt.

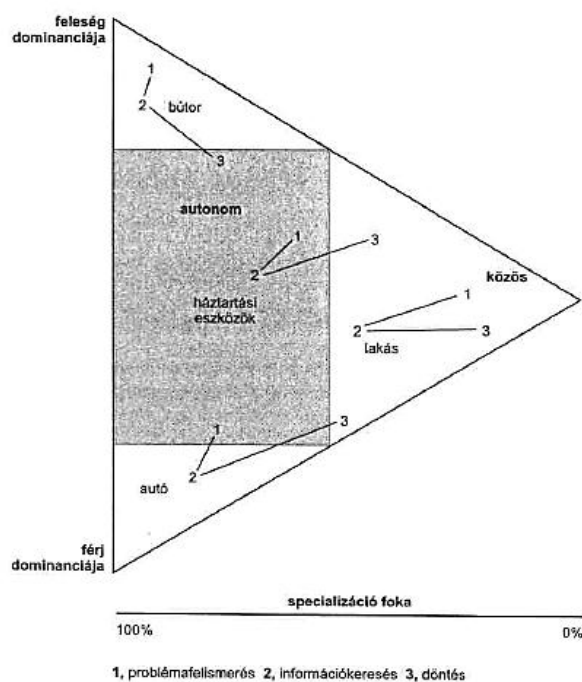
Miután a család több tag együttélése, a döntések egy része közös, melyekben eltérő érdekek vesznek részt a családtagok. A nemek szerinti szereposztás fontos hatással van a vásárlási döntésekre, más kérdésekben dönt az apa, mint az anya, mert vannak kifejezetten nő és kifejezetten férfi termékek.

Máshogy kell markeringes szemszögből megszólítani egy nőt és máshogy egy férfit, ismerni kell, hogy ki a döntéshozó a családban.

Élményterek (szcénák)

Az élményterek elterjedése az élményszerű fogyasztás megjelenéséhez köthető. Az élményt adó térben jönnek össze a csoport tagjai és ez is tartja össze őket. Az élménytér lehet akár virtuális is.

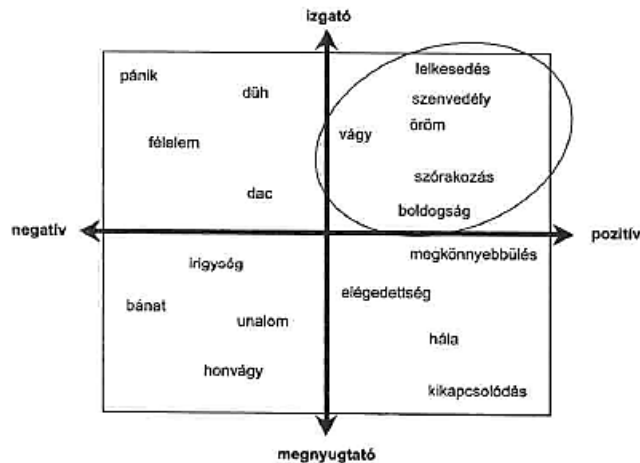
Az élménytér a hasonló gondolkodású emberek közössége. Aki elfogadja a csoportnormákat, akkor az meghatározza a csoporttagok fogyasztását. A csoportok innovatívak és gyorsan változók, nincsenek alá- és fölérendeltségi viszonyok, viszont a keménymag véleménye mérvadó a többi tag számára. A csoportokban az emberek önként vesznek részt és egy személy egyszerre több szcénához is tartozhat. A tagságot nem kötik korhoz, és klubhelyek sincsenek, hiszen a tagok bárhol, bármikor összejöhetnek.



3. ábra: Női és férfi kompetencia a családi döntéseknél

Forrás: Davis-Rigoux, (1974) p. 83.

A sikeres szcénák működéséhez szükséges a minél radikálisabb fogyasztási elkülönülés más élményterektől. Az élménytér tehát egy dinamikus szociális hálót jelent hasonló gondolkodású emberek részvételével egy központi elem, gondolat köré csoportosulva.



4. ábra: A szcénák legjellemzőbb érzelmi világa

Forrás: Stüwe, (2003) p. 86.

A szcénák szereplői:

- A kemény mag: ők képezik az elkötelezettek kicsiny csoportját
- A szcénatagok: akik több- kevesebb kompetenciát mutatnak
- A peremtagok: ide azok tartoznak, akik állandóan változtatják a szcéná tagságukat
- A publikum: akik a médián keresztül vagy véletlenszerűen vesznek részt a szcéná eseményein

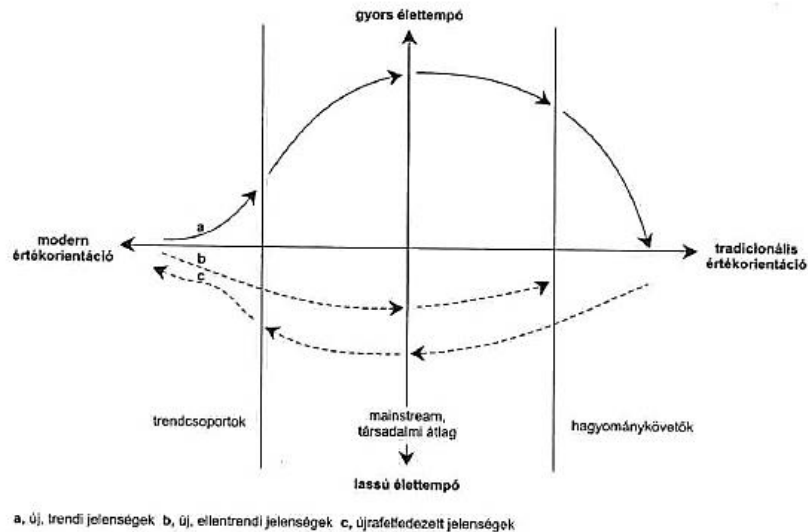
2.2.2. Az (új) trendek alakulása a társadalmi csoportokban

A trendek olyan jelenségek melyeket „érünk a levegőben”, ott vannak, mégsem tudjuk mindig kézzelfogható módon meghatározni őket. A médiának kiemelt szerepe van az új trendek megteremtésében. A trendek valamilyen újdonságot jeleznek, melyek igazából eddig is jelen voltak a társadalomban, mégsem kaptak akkora reflektorfényt, vagy kevés követőjük volt, most azonban formájuk, kiterjedtségük, számosságuk növekedésnek indul.

A trendek terjesztésében nagy szerepük van a már említett véleményvezetőknek is, hiszen részben az ő hatásukra indulhat el egy új „mozgalom”. A széles körben elterjedő trendek idővel beépülnek a mindennapokba, általánossá válnak, és ezáltal megszűnnek trendnek lenni.

A trendekhez gyakran ellentrendek is társulnak, ugyanakkor a jelenségnek az ellentétes pólusát hangsúlyozva. Nem csak a modern csoportoktól indulhatnak trendek,

hanem a már meglévő régi, elfeledett irányzatokat is gyakran új fénybe helyezik. Ilyen például a retró. Ezt a mozgást ábrázolja a következő ábra.



5. ábra: Trendek és újratrendek alakulása a társadalmi csoportokban

Forrás: Törőcsik, (2007) p. 47.

A trendek az új generációk értékeire, szokásaira, kultúrájára is hatással vannak. Míg az 1945 és 60 között született, úgynevezett baby boomerek célja elsősorban az önkifejezés volt, legfontosabb értékük pedig a tiltakozás, addig a 60-as, 70-es évek fiatalságának a célját az önreflexió legfontosabb értékét pedig a szkeptikusság képezte. A jelen kor fiatalsága, a hálózati gyerekek (1980 és 2000 között született) alapvető célja az önjavítás, egyszemélyes mindenességre törekednek, pragmatikusak, és hatékonyságra törekednek. Legfontosabb értékük a bizalom. A baby boomerek kulturális környezete a tiltakozásban, az X generációé az elfojtásban, a hálózati gyerekeké pedig a média kultúrájában gyökeredzik.

A vásárlásra közvetlenül ható trendek

A vásárlókra közvetlenül gyakorolnak hatást a gyártókat, kereskedőket, szolgáltatókat befolyásoló új jelenségek.

Ezek közül a jelenségek közül az egyik legnagyobb problémát jelenkorban az energia okozza. Köztudott, hogy fosszilis készleteink amellet, hogy rendkívül

környezetszennyezők, kifogyóban vannak és új, alternatív megoldások után kell az emberiségnek néznie.

A globalizáció következtében majdnem minden termék és szolgáltatás a világon széles körben elérhetővé vált. A globális kínálat megjelenése a vásárlói szabadságot jelenti, egyben az egyhangúság, hasonlóság nyomasztó érzését is kelti. Éppen ezért értékelődtek fel az utóbbi években a helyi autentikus termékek. A hozzáférhetőség, a kor hedonizmusa, és a vásárlóerő növekedése is táptalajul szolgált annak, hogy elérhetővé, megvásárolhatóvá váltak olyan termékkategóriák, amelyek eddig nem.

A globalizáció vonzataként megjelent a túlkínálat és az olcsóság is. A „túl sok” problémája a vásárló döntésképtelenségéhez vezethet, ami a vásárlás megszakítását, elhalasztását okozza. Az emberek kevesebb pénzért akarnak többet megszerezni, vagy ugyan annyiért többet kapni. A fogyasztás vált tudat alatt a társadalom elsődleges céljává. Az egyes márkák helyettesíthetők, kicserélhetők, így azt a látszatot keltve, hogy a szinte érzékelhetetlen különbséget akarják velünk megfizettetni. Egyre elterjedtebb a tömegvásárlás, azaz egyre gyakrabban, például hetente többször is nagyobb mennyiségű árut vásárolunk, aminek a következtében, ha az adott helyen nem találjuk a megszokott márkát, akkor ritkán keressük tovább, hanem helyettesítjük azt egy hasonlóval.

Az idő és a kényelem is megjelent, mint fontos vásárlást befolyásoló elem. Növekvő fontosságúvá vált az egyes termékekhez, szolgáltatásokhoz való hozzájutás ideje. A kényelem biztosítása a vásárlásnál kiemelt fontossággal bír, mivel a fogyasztó nem csak anyagi, hanem erőforrás- áldozatokat is hoz egy-egy termék, szolgáltatás beszerzése érdekében.

Nem feledkezhetünk meg az innovációról is, mint a társadalmi változások egyik mozgatórugójáról. Ma a legnagyobb hatású változásokat az információkommunikációs technológia okozza, de már kezdenek beszivárogni a köztudatba a géntechnológia és a nanotechnológia ismeretei is, ezzel is növelve a szakadékot a profik és a laikusok között.

A média piacbefolyásoló hatása egyre nagyobb méreteket ölt. Több tanulmány is bebizonyította, hogy különböző sikertörténetek segítségével egyre inkább megpróbálják azt a látszatot kelteni, hogy egy hétköznapi ember is szerepelhet bármikor a médiában, különösebb előképzettség nélkül, a saját istenadta tehetségével is híres lehet, ebben pedig a különböző showműsorok, tehetségkutató műsorok vannak a segítségükre. (pl. a zenei

tehetségkutatók énekesei) Az ilyen műsorok szereplőivel könnyű azonosulni, szimpátiát érezni irántunk, drukkolni nekik és a helyükbe képzelni magunkat. Ezekre pedig a fiatal korosztály különösen fogékony.

Emellett a médiumok összeolvadása megteremtette a szórakozás új horizontját. A tartalom- kereskedelem új lehetőségeket teremt, ezáltal új célcsoportok felé lehet nyitni.

2.4. A fiatalok piacának marketingje

A fiatalok piaca rendkívül sokszínű, változatos és nyitott, ugyanakkor az egyik legnehezebben megdolgozható piaci szegmens is egyben. Ennek az az oka, hogy a piac rendkívül gyorsan változik és számos alcsoport működik benne. A következőkben szeretnénk részletezni a piac jellemzőit és a sikeres piaci szerepléshez elengedhetetlen igényeket.

A fragmentálódás, más szóval klikkesedés a piacra fokozottan jellemző, mivel sok apróbb alszegmensből álló csoportról van szó, amelyek igényei, szükségletei eltérőek. A csoportok kialakulásának alapját a zenei irányzatok, a sportágak, követendő idolk, celebek... adják. Nem könnyű feladat ezek követése és annak meghatározása, hogy melyik csoportot érdemes ezek közül termékkel is kiszolgálni nyereségesen, főleg ha az egész csoportra kiterjedő terméket vagy szolgáltatást szeretnénk a piacra bevezetni.

Fontos, hogy a fiatalokhoz közeledő márkák, cégek hitelesek legyenek. Ez az életkori sajátosságok és a vásárlást megelőző komoly keresési feladatok elvégzése miatt jelentős, hiszen ha egy cég hirdetett egy terméket, mely készlethiány, vagy egyéb ok miatt nem áll a vásárló rendelkezésére, azaz nem lehet kapni, könnyen elveszítheti a hitelét. A fiatalok kulturált vásárlóvá válásának segítségével a kereskedelemnek egyébként is kiemelt jelentősége van, hiszen egy bizonytalan, ezért gyakran nyers, türelmetlen, keresgélő vásárlóról van szó, akit tanítani kell és nem elrettenteni.

A kommunikáció kiemelkedő fontossággal bír, a korosztály sikeres elérésének egyik alapfeltétele. Ezt sok cég már felfedezte és sikeresen alkalmazza. Mivel sok vállalat nem fejleszt külön termékeket a szegmens számára, kommunikációja révén próbál különbséget tenni az egyes korcsoportok között. Így könnyen válhat nevetségessé a piacon az a vállalat, ami nem ismeri a fiatalok nyelvezetét. A kommunikáció tervezésénél meg kell értenünk a kódokat, és ehhez igazítva kell kidolgozni a tényleges kommunikációt; a

megjelenésre nagy hangsúlyt kell fektetni; újat, meglepőt kell minden alkalommal kitalálni, az ismétlés unalmassá teheti a vállalatot; és végül a trendeket felismerni kell és nem pedig csinálni.

A bolt atmoszférája, szűkebb értelemben az eladótér hangulata a vásárlóra komoly mértékű hatást gyakorol. Az eladóterek kialakításában a meglepetés, az élmény, az „action” kulcsfontossággal bír, hiszen a korosztály nagy része van, hogy naponta meglátogassa ugyanazt az üzletet, így elengedhetetlen az állandó átrendezés, az inger gazdag környezet kialakítása, ugyanakkor az áruválaszték bemutatása, továbbítása, továbbá a megfelelő információk biztosítása sem lehet másodlagos. Fontos a vásárlásra való ösztönzés is, a boltba való betérés igényének a kialakítása az akciós termékek gyakori változtatásával, valamint az árukészlet frissítésével. Biztosítani kell a fiatal vásárlóknak a szabad, zavartalan mozgást, az önkiszolgálás lehetőségét, mert ha a vevő egy labirintusban érzi magát, könnyen megghiúsulhat a vásárlási szándéka.

A pontos célcsoportismeret is meghatározó kereskedelmi szempontból. Ha nagyobb célcsoporthoz akarunk szólni, nehezebb hitelesnek és egyidejűleg találónak maradni, kisebb alszegmensek esetén pedig fennáll a nem megfelelő célcsoportismeret problémája. A szegmens sikeres kezeléséhez szükséges a véleménykérés, a csoport szakértőivel való konzultáció, a kellő ismeretanyag megszerzése, valamint az empátia.

A jelenlegi jogi korlátozások miatt a korosztály 15-18 éves tagjainak nem minden és nem akárhogyan kínálható. Ez a korlátozás a dohányárúk és a szeszesitalok esetében jelentősek. Reklámtilalmak zárják ki a korosztályt a megszólításból, valamint az eszközhasználatot körükben.

És végül az etikus viselkedés is korlátokat szab a piacon való aktivitásnak. A fiatalok kialakulatlan életszemléletére, ahogy más csoportok esetében is, nem etikus negatív hatással lenni. Nem vezethet egy kampány márkaterrorhoz, amikor is azért zárnak ki egyes csoportokat, mert azok nem az adott márka használói.

3. A VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS MODELLJEI

A következőkben a vásárlói magatartás korábbi modelljeiről szólnánk pár szót, és ennek keretében ismertetnénk a legjelentősebb modelleket és azok jellemzőit röviden. A következőkben bemutatni kívánt modellek nagy része, egy-egy döntési elemet, folyamategységet vett górcső alá, ami a vásárlói magatartásnak csupán egy-egy mozdulatát képezi. Szükségünk van azonban egy komplex szemlélet megalkotására, hiszen ha kiemelünk egy terméket, vagy márkát a környezetéből és úgy vizsgáljuk meg, akkor könnyen nagyot tévedhetünk.

A vásárlók döntésének befolyásolása már régóta foglalkoztatja a marketingszakembereket. Ha pontosan ismernénk a fogyasztók döntési impulzusait, hogy minek hatására döntenek egy termék mellett és mi az oka annak, hogy más termékeket elutasítanak, akkor a piacaktivizálás eszközeit koncentráltan irányíthatnánk a kritikus pontokra. „A bemutatásra kerülő modellek mindegyikére, az a leginkább jellemző, hogy a döntési szituációba kerülő vásárló valamilyen mechanizmus alapján választhat a különféle termékek és szolgáltatások között, és a döntés végkifejlete a fogyasztó szubjektív értékítéletét tükrözi.”¹ A legtöbb modell nem a részletes elemzésre fókuszál, hanem megpróbálja kiragadni a legáltalánosabb jegyeket és ezek tükrében kívánja értelmezni a vásárlók döntéshozatalának folyamatát. A bemutatásra kerülő modellek nem tökéletesek, hiszen még nem létezik egy irányadó koncepció sem a vásárlási mechanizmusokról.

3. 1. A kezdeti modellek

Preston vásárlási modellje

Preston vásárlási modellje négy alapvető elemre épül, az indítékra/ ösztönzésre (stimulus); a vásárlóra; a reakcióra, döntésre; és a tapasztalatra. A termelő, mint stimulátor marketingprogramjával képes hatni, bár csak egy a ható komponensek közül, amelyek hatással vannak a magatartásra. A vásárlók viselkedését meghatározzák a szokások, az hogy hol, hogyan, és ki hozza a döntéseket. A harmadik elem a reakció, ami az elfogadásban, vagy az elutasításban nyilvánul meg, végül a tapasztalat a vásárlás során felhalmozott tudást foglalja magában. Jelentősége a termék újrvásárlásában, vagy más fogyasztók vásárlására való hatásban jelenik meg.

¹ Törőcsik M. (2007): Vásárlói magatartás, Akadémia Kiadó p. 211.

Würzburg modellje

A modell pszichoanalitikus megközelítésű, kiindulópontja az emberi cselekvés és ennek kapcsolatai a gondolati folyamatokkal és az emberi viselkedés kapcsolata ezen egésszel. A modell két eleme a környezet és a személyiség. A környezeti stimulátorok, a jelzések, és a cselekvésre való lehetőségek révén hatással vannak a személyiségre, akik végül ezek befolyásának következtében teszik meg a végső cselekvést.

Katona modellje

Katona a fogyasztók magatartását szociális gazdasági rétegekben és nemzetgazdasági helyzetben vizsgálta. A modellben a beállítódás meghatározó szerephez jutott, mely beállítódást véleménye szint a környezet és a környezet eseményei formálnak. A beállítódás a vásárlók gazdasági helyzetén és a meghatározó tényezők változásán alapszik. Ezek a tényezők a fogyasztók gazdasági helyzetének alakulására vannak hatással. Ez indítja be az észlelést és a cselekvésvágyat az emberekben, mely végül a tényleges vásárláshoz vezet.

Lazarfeld modell

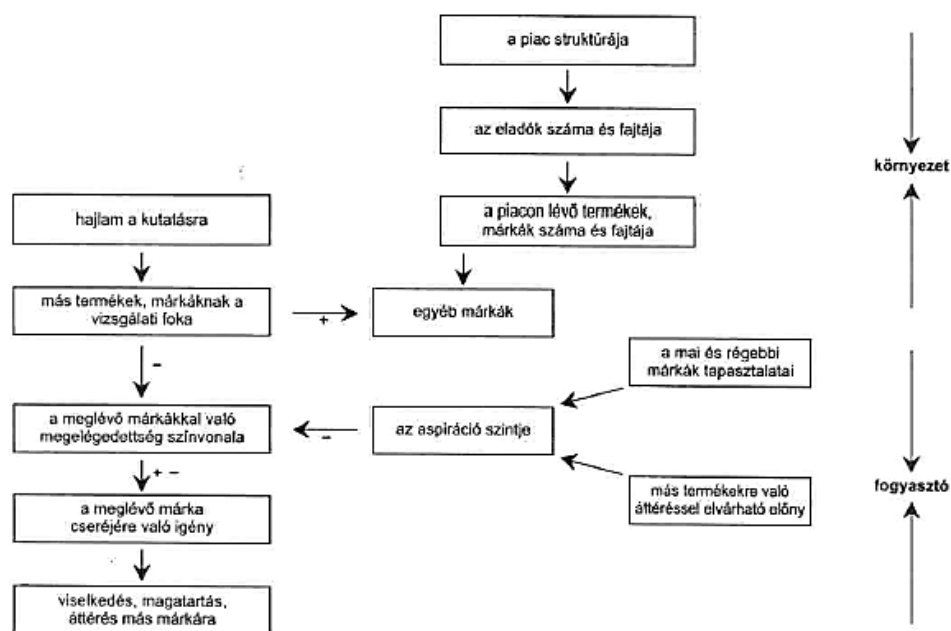
Lazarfeld modellje szerint egy adott márka választásához kapcsolódó döntés a környezet tényezőinek dinamikus hatása alatt áll, illetve olyan tényezők hatása alatt, melyek megmagyarázásához a fogyasztói pszichológia ismerete szükséges. A környezeti tényezők egy bizonyos időszakban vannak hatással a döntéshozóra, melyek a fogyasztóban pozitív véleményt formálnak, mely következtében azt a bizonyos márkát fogja kizárólag választani. Előfordulhat, hogy a vásárló ellentétes impulzusokat kap, ilyenkor amellet a termék mellett dönt, amelyről a legutóbbi pozitív információt kapta.

March és Simon modellje

March és Simon modellje arra a kérdésre keres választ, hogy mi ösztönzi a fogyasztót arra, hogy az egyik konkrét termék márkájáról áttérjen egy másik fogyasztására. Például miért térnek át a fiatalok az egyik kozmetikai termék használatáról egy másik hasonló igényeket kielégítő kozmetikai termék használatára. Előnye, hogy egyszerűen magyarázza az egyik márkáról a másikra történő áttérés folyamatát. A fogyasztó döntéshozatala egy termék vásárlásáról itt is elsősorban a környezetének hatásától függ. A környezeti faktorok közé sorolják még a modell alkotói a piaci

struktúrát, az eladók számát és fajtáját. Monopol piaci struktúrában természetesen a modellnek nincs létjogosultsága, hiszen a fogyasztók ilyenkor csak olyan márkát tudnak vásárolni, amit kínálnak neki, és amely iránt természetesen igény lép fel.

A modell hasonlóan az előzően ismertetetthez, a környezeti tényezőkből indul ki, azzal a különbséggel, hogy itt a környezeti tényezők nem egyenrangúak, mint az előző modelleknél. Ezek a tényezők eleve meghatározzák, hogy van-e lehetőség új termékre áttérni. A más márkára való áttérést befolyásolja az fogyasztó változtatási hajlamának a mértéke, és hogy hajlandó-e kellő információgyűjtésbe kezdeni a hasonló helyettesítő márkák termékeiről. Az aspiráció szintje a régi és új márkákról szerzett tapasztalatokon és az áttéréssel kapcsolatos elvárásokon alapszik. Ha negatív az aspiráció, a fogyasztó új termék keresésére indul, ennek köszönhetően fejlődik ki a márkaváltoztatásra való igény. A modell feltételezi a versenyhelyzetet a piacon és az egyéb vásárlási tényezők változatlanosságát (jövedelem, ár, stb).



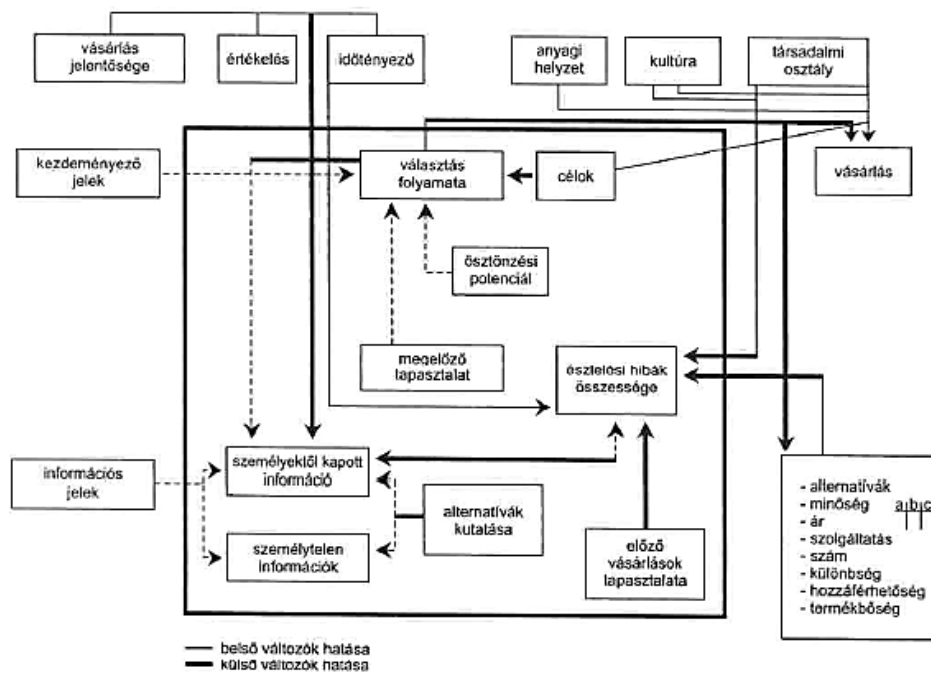
6. ábra: March-Simon-modell

Forrás: Törőcsik, (2007) p. 218.

Howard modellje

Howard modellje egy konkrét márkavásárlására vonatkozik. A modell alapját a tanulás görbéje adja. Kutatásai alapján az újrávásárlással növekszik annak a

valószínűsége, hogy a vásárló márkahű marad, és kitart a már jól bevált termékénél. Egy márka újravásárlásának valószínűsége sosem érheti el a 100%-ot, mert az akkor azt jelentené, hogy minden fogyasztó egy márkát vásárol. Feltételezve, hogy más termékek is beszerezhetők a piacon, a tanulás görbéjének 50% feletti értéke arra enged következtetni, hogy a vevők nagymértékben előnyben részesítik a márkát.



7. ábra: Howard- modell

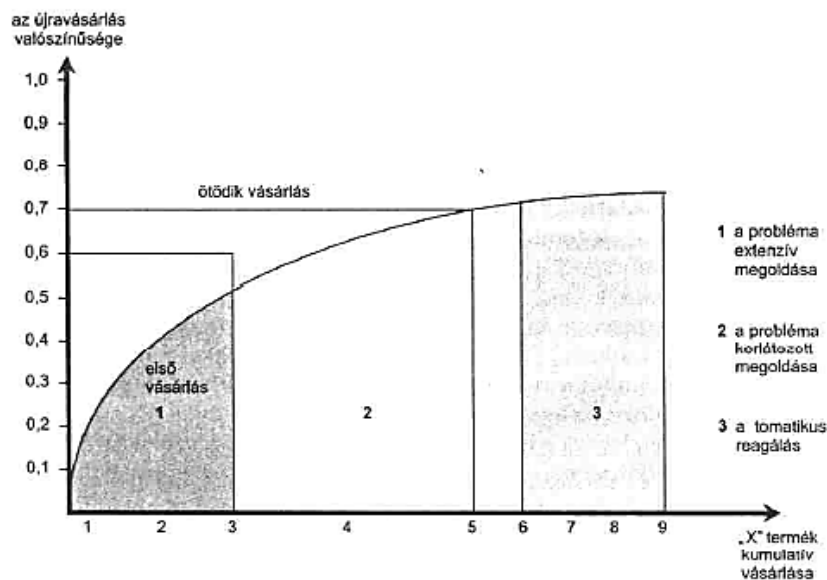
Forrás: Törőcsik, (2007) p. 220.

Howard azt kívánja bizonyítani, hogy egy bizonyos márka választásánál a vásárló három fázison megy keresztül. Az első vásárlás során szembesül a probléma extenzív megoldásával, majd az első és körülbelül ötödik vásárlás között a probléma korlátozott megoldásával, majd a sokadik vásárlást követően már automatikusan reagál a termékekre.

Howard külső és belső tényezőknek nevezi azokat a faktorokat, melyek hatást gyakorolnak a tanulás görbéjére. A belső tényezők az ábrán a téglalapon belül találhatók, míg a külső tényezők a téglalapon kívül helyezkednek el. A külső tényezők közvetett hatással vannak a márkaválasztás folyamatára. Az alternatívák meglehetősen fontos befolyásoló tényező a vásárlónak, hiszen azt jelzi, hogy milyen helyettesítő termékek vannak a piacon. A kezdeményező és információs jelek ösztönzik a belső mechanizmust a vásárlási döntés meghozatalára. A választás folyamata a kezdeményező jelektől indul. Ha a célok, az

előzetes intézkedések és az ösztönzési potenciál hatása optimális, akkor elindul a vásárlás. Ha nem egyértelmű a vásárlónál a készlet, akkor folyamatba lépnek az egyéb tényezők is. A hibás vásárlási döntés lehetősége csökken, ha a vásárló jobb személyes és/ vagy személytelen információkkal rendelkezik.

A szelektív érzékenység, szelektív észlelés és a szelektív magatartás következtében létrejöhetnek észlelési hibák. Az időtényező, mint olyan meghatározó, mert ha rövidül a vásárlásra szánt idő, akkor a kevés információ révén lehetetlen hibátlan döntést hozni. Mint láthatjuk az információs rendszer kulcsfontosságú a vásárlási döntéshozatalban. A modell jelentősége abban rejlik, hogy egyrészt a görbéből kiindulva a szokások létrejöttének folyamatát levezeti, másrészt integrálja azokat a belső és külső változókat, amelyek részt vesznek a vásárlás folyamatában.



8. ábra: A tanulás görbéje

Forrás: Törőcsik, (2007) p. 219.

3.2. A totális magyarázó modellek

A modellek nagyrészt pszichológiai kutatásokon alapszanak.

Blackwell- Miniard- Engel modell

A Blackwell- Miniard- Engel modell meglehetősen részletes döntési folyamat rendszerrel bír. A modell a döntési, az információfeldolgozási folyamatra koncentrál,

természetesen figyelembe véve a befolyásoló tényezők hatását. Az elfogadáselmélet alapegységei dominánsak az információfeldolgozás folyamatában.

Neobehaviorista modellek

Neobehaviorista modellek alapelve az, hogy ha „inger éri a szervezetet, akkor az azon belül lezajló, nehezen megfogható történések után reakciót észlelünk.”

Weiber és Adler

Weiber és Adler az információval való ellátottság és kontrollálhatóság hatásából kiindulva alkották meg modelljüket, ami három tulajdonság összefüggésén alapszik. Először is a kereshető tulajdonságokra hívja fel a figyelmet, amelyek segítségével még a vásárlás megkezdése előtt meg tudjuk ítélni a terméket. Másodszor a tapasztalati tulajdonságok fontosságát hangsúlyozza a modell, melyeket csak a vásárlást követően ítélni meg a döntéshozó, és végül a bizalmi tulajdonságokra tér ki, amit sem a vásárlás előtt, sem pedig utána nem tudunk teljesen megítélni.

Magyar modellek

A hazai irodalomban eddig egyet saját vásárlói magatartás modell jelent meg, melyet Hoffmanné 1977-es publikációjában olvashatunk. Hofmeister és Törőcsik nem térnek ki részletesen a témára Fogyasztói magatartás című könyvükben, de külön- külön újságcikkekben részletes elemzést is publikáltak.

A fogyasztó megismerése, szokásainak elemzése, magatartása mozgatórugóinak ismerete mind a termelő, mind a kereskedő számára egyaránt fontos, hiszen ha nem ismeri kellőképpen a vásárlót nem, vagy csak nehezen lehet nyereséges vállalkozása. Az emberek attitűdjei a környezetük változásával folyamatosan alakul, formálódik, éppen ezért ez a terület folyamatos kutatást igényel. A modellek legnagyobb értéke abban rejlik, hogy megmutatják, hogy az egydimenziós szemléletmód nem lehet járható út a piacon. Tisztában kell lennünk azzal, hogy az emberek fogyasztásaik révén fizikai és mentális szükségleteik kielégítésére törekszenek.

3.3. Vásárlói típusok

A vásárlókat több szempont szerint csoportosíthatjuk. A következőkben néhány csoportosítást szeretnénk bemutatni.

Nunes és Cespedes négy vásárlói csoportra osztja a társadalmat, melyek mindegyike eltérő magatartást mutat. Itt a szabad fogyasztó, a „multi- channel- vásárló képe jelenik meg.

1. táblázat: A tipikus vásárlási folyamat szintjei

	Tudatosodás (a szükséglet felismerése)	Megfontolás (információkeresés)	Preferencia (alternatívák értékelése)	Vásárlás (döntés a vásárlás tárgyáról és időpontjáról)	Vásárlás utáni értékelés
<i>Megszokásból vásárlók</i>	ha a termék elfogyott	- csak a könnyen elérhető információkat figyeli - közlekedés közben figyel fel új termékekre	- régi preferenciákra támaszkodik - márkahű, de hajlamos a váltásra	- emlékeztetővel vásárol - egyidejűleg tervezett és nem tervezett vásárlás - tehetetlensége irányítja a vásárlásokat	csak mérsékelten értékeli vásárlásait, amíg nem a márkaváltásról van szó
<i>A tökéletes alkut keresők</i>	külső hatásokra, vagy az életükben bekövetkező események hatására ismerik fel az új igényeiket	- hisz a kereskedőknek - bízik az eladószemélyzetben	- barátok véleményére hallgat - márkákat használ az ítéletalkotáshoz	vár a megfelelő időpontra	- jelentős értékelést végez a vásárlás után - szívesen büszkélkedik, de a lelkiismeret-furdalásra hajlamos
<i>A változatosságot szerető vásárlók</i>	szórakozásként éli meg a vásárlást	- helyben dönt és hasonlít - akciókra vadászik	- spontán választ - a minimum standardokat meghaladó termékek közül választ - szívesen próbálgat	impulzusvásárló vagy javaslatokra hallgatva vásárol	értékelés után meglepettek vagy csalódottak
<i>High-involvement vásárlók</i>	- gyakran életcéljai, hosszabb távú érdeklődési területei vezérlik - néha egy esemény motiválja	- a keresést az igények függvényében értékeli - számos terméktulajdonságot figyelembe vesz	szakértői tanácsot keres	megfontoltan keres helyet és időpontot	rövid, azonnali értékelést végez

Forrás: Nunes-Cespedes, (2003) p. 101 alapján

A vásárlókat csoportosíthatjuk tudástípus szerint is. Itt is négy csoportba sorolhatjuk a fogyasztókat:

Kezdők: kezdő egy számára teljesen új területen. Teljesen tapasztalatlan, ebből kifolyólag zavarodott, legjobb tudomása szerint most foglalkozik először az adott termékcsoporthal. Nyitott a termék felé és pozitívan áll hozzá, de alapvetően nincs saját tapasztalata a termék használatával kapcsolatban.

Laikusok: ide azok a fogyasztók tartoznak, akik korábban már találkoztak az adott termékcsoporthal, ismerik a termék használatához szükséges alapinformációkat, de plusz formációkkal nem rendelkeznek a termékről.

Amatőrök: a nagyfogyasztók (heavy users) közé tartoznak, az adott termék felhasználási területeit épp úgy ismerik, mint a piacvezető, legismertebb termékekét. A termék használatához szükséges alapadatokkal tisztában van, a termékkel kapcsolatban mindig intenzív tapasztalatai vannak. Habár mindent átfogó márkaismerettel nem rendelkezik, mégis érzelmi kötődése a területhez átlagon felülinek mondható.

Profik: szakmai területükből kifolyólag sokat foglalkoznak az adott területtel, ismeri a különböző termékek előnyeit és hibáit. Nem csak a piacvezető termékeket, hanem az ismeretlen (insider) termékeket is ismeri. Tudása a témát illetően rendkívül mély és széles, gyakran az adott termék használói között is a véleményvezetők kategóriájába sorolható. Érdeklődése professzionális eredetű, azaz kiismeri magát az adott területen.

Egy 2005-ben végzett a magyar vásárlókat vizsgáló kutatás, klaszter- és faktoranalízis segítségével 8 jól elkülöníthető csoportra osztotta a társadalmunkat, melyben a fiatalok több csoportban is megjelennek.

Az egyik legnagyobb arányt, 14 %-al az *élményszívós férfiak* csoportja uralja, ami a legfiatalabb a kialakult típusok között. Ők a jól képzett, nagyvárosi férfiak, akik szeretik az élményeket. Számukra a vásárlás élményt okozó tevékenység. Kedvelik a nagy alapterületű boltokat. Nem tervezik meg előre a vásárlást, impulzív módon fogyasztanak. Vásárlásaikat alternatív módon is bonyolítják, például benzinkúton vagy interneten.

Őket 8%-al az *örömvásárló nők* követik, akik olyan fiatal nők, akik örömforrásként tekintenek a vásárlásra. Döntéseiket emocionális hatásra hozzák. Nem feltétlenül ár- és

akció érzékenyek. A piactól kezdve a kisüzleteken át egészen a nagy bevásárlóközpontokig, bárhol szívesen költekeznek. Ide tartozik a legfiatalabb női csoport, azaz a fiatalság női egyedeinek nagy része.

A magas iskolai végzettségű, jól képzett, jó jövedelmi helyzetű *alternatív vásárlók* csoportja szintén 8%-os részesedéssel van jelen a magyar társadalomban. Nagyvárosi, pörgős életet élők tartoznak ide, akik már szívesen lassítanak a tempón. A fiatal középkorú csoport tagjai lehetőség szerint kerülnek a nagy alapterületű boltokat. Nyitottak az alternatív megoldásokra, az internetes vásárlást és a házhoz szállítást is kedvelik.

Minden vásárlással kapcsolatos kérdéshez negatívan viszonyuló 12%-ot képviselő *vásárlást kerülő férfiak*, inkább a kistelepüléseken élő, hagyományos férfi szerepeket gyakorolják. Nem kedvelik a nagyobb alapterületű boltokban történő vásárlást és nem szeretnek az eladókkal érintkezni. Alacsony jövedelmük részben válaszul szolgálhat vásárlói kedvük megértésében.

A *raciónalis férfi vásárlók* (10%), a vásárlást kerülő férfiakkal szemben nem utasítják el a vásárlást, mégsem teszik szívesen. Célirányosan végzik vásárlásaikat, előzetesen mindig informálódnak. Szívesen veszik az eladók segítségét és kerülnek a nagyobb üzleteket. Ebbe a csoportba főként a vidéki idősebb férfiak tartoznak, de pár tradicionális beállítottságú fiatal is ide sorolható.

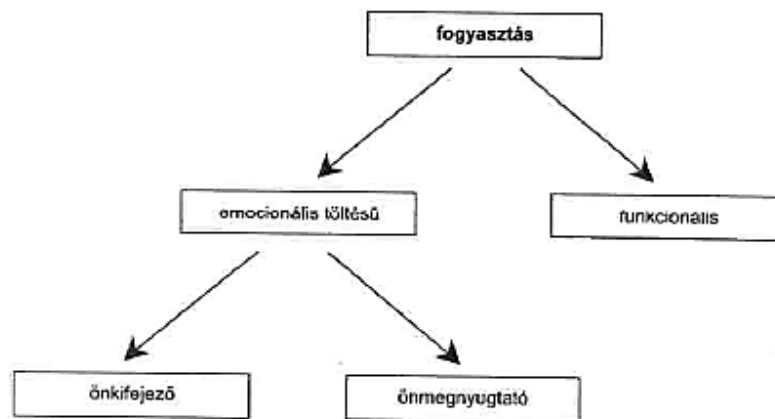
A legnagyobb arányt (24%) a *hagyományos vásárlók* képezik. Ide a kockázatkerülő, idősödő emberek tartoznak, akik nem szívesen költekeznek, beosztják pénzüket. Nagy részük kisvárosi polgár, átlagos fizetéssel, ezért sokan közülük nem tehetik meg, hogy nagy alapterületű üzletekben vásároljanak. A bevált márkákon és termékeken nem szívesen változtatnak.

A 17%-ot képező *árvásárlók*, kifejezetten a lehető legolcsóbb termékeket keresik. Kedvelik a nagy alapterületű boltokat, mert itt nagyobb kedvezményekre számíthatnak. Számukra a vásárlás nem örömforrás, hanem egy feladat teljesítése. A csoportot nagyrészt listából vásárló, tradicionális értékorientációjú nők alkotják. Átlagosnak mondható jövedelmükből a lehető legtöbbet kívánják kihozni.

És végül a 7%-ot képviselő *olcsón vásárló idősekről* is szólnánk pár szót. Szerény anyagi körülmények között (nyugdíjból) élő idős nők és férfiak alkotják a csoportot.

Iskolai végzettségük alacsony, jellemzően városban élnek. Az árvásárlókhoz hasonlóan nem örömszerzés miatt vásárolnak.

Mint láthatjuk a vásárlókat sokféleképpen csoportosíthatjuk. Az ő magatartásukra számos tényező hatással van, így például a nemük, a jövedelmük nagysága, generációs hovatartozásuk, vagy a trendaffinitásuk. (További ábrák a mellékletben)



9. ábra: A fogyasztás kategóriái

Forrás: Törőcsik, (2007) p. 18.

3.4. Az életstílus alapvető jellemzői

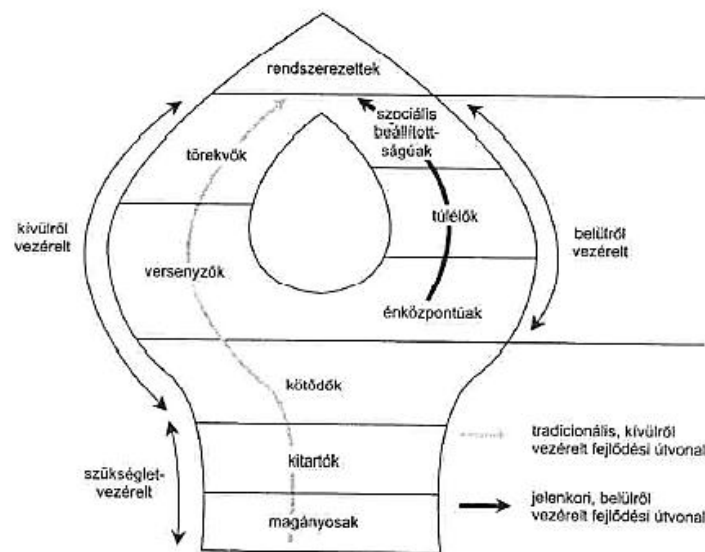
Az életstílusról fontos tudnunk, hogy jellemzően azon emberi alapszükségleteken alapszik, ami az emberek integráció és differenciálódás iránti egyidejű igényét jeleníti meg. Az életstílus megmutatja az egy közösségen belül létrejövő kulturális és szubkulturális magatartásmintákat is.

Tehát megállapíthatjuk, hogy életstílusunkkal kifejezhetjük a számunkra fontos értékeket, attitűdjeinket, tevékenységeinket, környezetünkkel való viszonyunkat. Ennek fontos elemét képezik a mindennapi rutin biztosítása, a magatartásszabályok követésével, az életvezetésünk stratégiája, személyes identitásunk elősegítése, a másokkal való szociális azonosulásunk, valamint a más csoportoktól való elkülönülés megmutatása.

Az életstílus egy nagyobb társadalmi csoporttal való azonosulásunkat, vagy különbözősünket fejezi ki, de ugyanakkor az önkifejezésünknek is fontos eszköze, melyben törekvéseink, értékeink megjelenítése fontos szerepet kap, mely révén mindannyian egyediek leszünk. Emellett az életstílus megmutatja azt a módot, ahogyan az

emberek az életüket „vezetni” kívánják, aminek következtében megmutatkoznak az értékek és az életcélok.

Az alkalmazott életstílus-kutatásokból a VALS- közelítés két változata közül a VALS 1-et szeretnénk bemutatni. A VALS modellt Maslow szükségletpiramisát és Riesman társadalmi alaptípusait ötvözve dolgozta ki Mitchell és csapata 1983-ban. A két modell egybeillesztése hierarchiát, mozgásirányt és evolúciós lehetőséget adott az életstílus csoportoknak. A közelítés a szükségletvezérelt típusokkal indít, majd a szintek elérését követően a modell kettéágazik a kívülről és a belülről vezérelt emberek csoportjára. A belülről vezéreltek számára fontos az önmegvalósítás, a saját szociális és kulturális fejlődésük. Esetükben a jellem adta értékeknek való megfelelés bír jelentőséggel. A kívülről vezérelt embereknél pont ellenkezőleg, a kor elvárásainak a teljesítése, az emberekkel való kapcsolat, a munka a szórakozás a verseny és a teljesítmény élvez elsőbbséget.

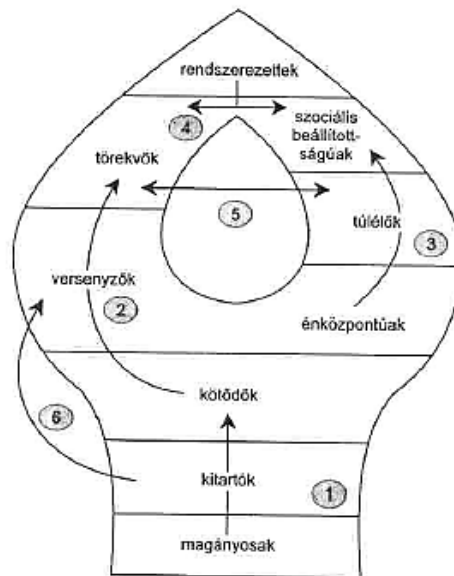


10. ábra: A VALS-hagyma

Forrás: Mitchell, (1983) p. 32. alapján

Az 1983-ban publikált VALS 1 modell nemcsak a modell felépítését, de annak lehetséges dinamikáját is bemutatja. Az életmodellek vizsgálata közben felmerülhet a kérdés, hogy vannak e átmenetek az életciklus, a körülmények változásával, az egyes életstílus csoportokból másokba. Érdekes megfigyelni a generációk váltakozása és az egyes életstílus csoportok közötti mozgást, főként abból a szempontból, hogy egy

gyermek a szülei életstílus csoportjából felnőttként hova kerül. A Mitchell-modellben többirányú mozgás is lehetséges (horizontális, vertikális, diagonális).

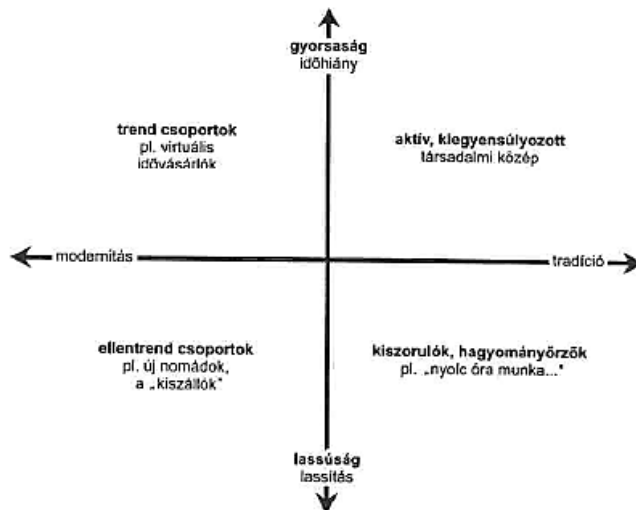


11. ábra: Az individuális életstílus dinamikája

Forrás: Mitchell, (1983) p. 46. alapján

Mindez akkor következik be, ha az egyén nem elégedett a helyzetével, megfelelő szellemi és fizikai erővel rendelkezik, hogy megváltoztassa szokásait, és az egyén tisztában van azzal, hogy hogyan küzdheti le elégedetlenségét.

Az életstílusinspiráció-modell szerint a mai emberek életstílusát az értékorientáció mellett az élettempó határozza meg. Tehát aki gyorsabb életet él az magasabb jövedelmet realizálhat, nagyobb lesz a tudásszintje és szorosabb a kapcsolata a modern technológiával, ezzel szemben, aki lassabb életet él az kiszorul a társadalom főbb áramlataiból és a peremre kerül.



12. ábra: Az életstílusinspiráció- modell dimenziói

Forrás: Törőcsik, (2007) p. 136.

A gyors életet élők csoportjának majdnem minden tagja, a várakozásoknak megfelelően, magasabb jövedelemmel rendelkezik. Ez alól kivételt képeznek a kényszergyorsítók, akik a gyorsabb életvitelük ellenére sem tudnak átlag feletti lehetőségekhez jutni. A társadalom nagy része az átlagos élettempójúak csoportjába tartozik. A fiatalok nagy része is ezt a csoportot erősíti élménynyomozóként, de itt kell megemlítenünk még a közép- és kapaszkodó csoportokat is. És végül a lassú élettempójúakat alkotó csoport tagjairól kell beszélnünk, akik leszakadtak a társadalom gyorsabb rétegeitől, ezzel kiválva a fő áramlatokból.

4. A PRIMER KUTATÁSUNK EREDMÉNYEI

A hosszabb, bár nélkülözhetetlen szakmai bevezetőt követően, amelyben megpróbáltunk a kutatásunk szempontjából szükséges és elengedhetetlen területeket érinteni, szeretnénk bemutatni a „(Nem) ciki fogyasztói társadalom a 15-25 évesek körében” című kérdőívünkkel végzett primer vizsgálatunk eredményeit.

A kutatás előkészítésekor négy hipotézist vetettünk fel, melyeket a dolgozat folyamán szeretnénk alátámasztani, vagy ha szükséges megcáfolni:

H₁: A 15-20 évesek, ha trendik akarnak lenni, akkor a kedvelt zenei irányzatuknak megfelelő öltözetet választják

H₂: A 21-25 évesek körében már ciki, ha a kedvelt zenei irányzatnak megfelelően öltözködnek.

H₃: A vizsgált korosztály szerint a gyorséttermekben a legtrendibb étkezni

H₄: Jelenleg már nem a Sziget Fesztivál a legmenőbb fesztivál a vizsgált korosztályban

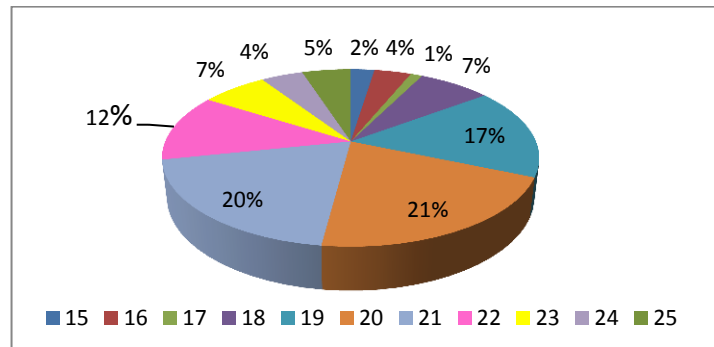
Dolgozatunk során a következő nagy témaköröket fogjuk részletesen elemezni:

- Bulik, fesztiválok
- Étkezési és sportolási szokások
- Külsőségek
- Vizuális média
- Olvasás
- Mások és te

Mint ahogy azt már a bevezetőben említettük, kutatásunkhoz a kvantitatív standard online kérdőíves megkérdezést választottuk, mivel úgy gondoljuk ez a leghatékonyabb módja a szükséges információk begyűjtésének. A kérdőívben a kitöltőknek 39 logikusan, téma szerint elkülönített kérdésre kellett választ adniuk. A kérdőív kérdéseire és a kérdésekre adott válaszokra a következőkben szeretnénk részletesen kitérni. A továbbiakban feltüntetett ábrák, táblázatok, diagramok mind saját készítésűek.

Kérdőívünket a vártnál jóval többen, közel háromszor annyian töltötték ki, azaz 580-an. Előző kutatásunkkal ellentétben, sajnos most nem sikerült a nemek közti arányok egyenlő elosztása. A válaszadók 71%-a azaz 413 fő nő volt és a maradék 29%, vagyis 167 fő férfi volt. Ebből is látszik, hogy a nők szívesebben töltenek ki kérdőíveket, sokkal

nyitottabbak az ilyen jellegű véleménynyilvánításra, válaszadásra, illetőleg a címből következően a divatra, jobban érdeklődtek a téma iránt.



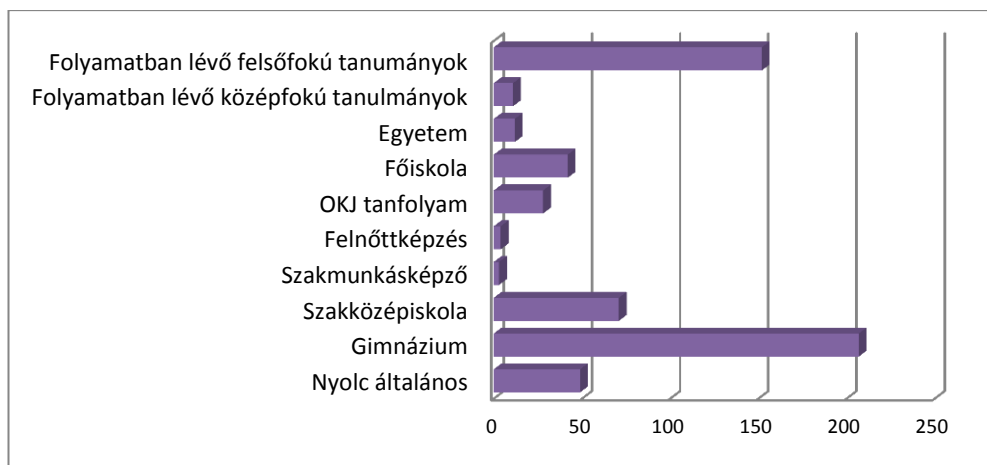
13. ábra: A kor szerinti megoszlás

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

A kor szerinti megoszlás tekintetében, ahogy az a diagramon is látszik, a 19, 20, és 21 évesek voltak a legaktívabb kitöltők. A legkevesebb válasz a 17 évesektől érkezett be.

A bevezető általános kérdések közül az egyik a lakóhelyre kérdezett rá és három lehetőséget adtunk meg válaszadási lehetőségként: a fővárost, egyéb várost, illetve a községet. Nem meglepő módon a legtöbb kitöltő a fővárosiak közül került ki (47%), a második helyen az egyéb város lakói végeztek (36%), végül a sorban a harmadikok a községlakók (17%) lettek.

Az általános kérdések közül legutoljára a megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettségére voltunk kíváncsiak. Lévén a kutatás behatároltsága miatt a következő opciók voltak választhatóak: nyolc általános, gimnázium, szakközépiskola, szakmunkásképző, felnőttképzés, OKJ tanfolyam, főiskola, egyetem, folyamatban lévő középfokú tanulmányok és folyamatban lévő felsőfokú tanulmányok. Ahogy az általunk készített diagramon is jól látható, legtöbben, 205-en gimnáziumi tanulók, ők a kitöltők 36%-át jelentik, illetve 151-en végzik folyamatban lévő felsőfokú tanulmányaikat. Az eredmények alapján valószínűleg sok középiskolai tanulmányokat folytató diák félreértette, vagy nem olvasta el a kérdést rendesen, mert a folyamatban lévő középfokú tanulmány helyett a gimnáziumi, illetve a szakközépiskolai végzettséget jelölte meg, így ezek az eredmények ilyen formában nem használhatóak.

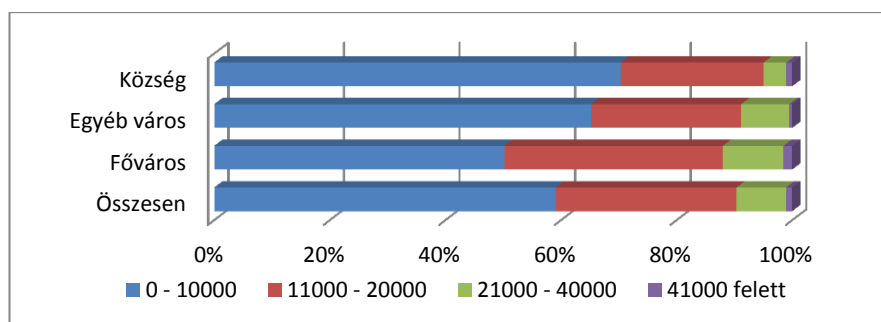


14. ábra: A megkérdezettek iskolai végzettség szerinti megoszlása

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

Arról is szerettünk volna teljesebb képet kapni, hogy a fiatalok havonta átlagosan mennyit költenek szabadidős tevékenységekre. A válaszadók 59%-a 10000 forintot, vagy attól kevesebbet költenek különböző szórakozási lehetőségekre. 31%-uk 11000 és 20000 forint közötti összeget, 9%-uk 21000 és 40000 forint közötti összeget, míg csupán 1%-uk azaz 5 fő áldoz 41000 forint fölötti összeget szabadidős tevékenységeire.

Életkor szerint megoszlásban hatalmas különbséget nem lehetett megfigyelni, minimálisan költenek többet a 20 év felettiek, de ennek oka az, hogy már egyre többen saját keresettel rendelkeznek, és sokkal inkább rá vannak kényszerítve, hogy saját maguk osszák be a pénzüket. Lényegesebb különbségek jelentek meg viszont a lakóhely szerinti megoszlás során. Itt ugyanis szembetűnőbb, hogy a fővárosban élők több pénzt szánnak a szórakozásra. Ennek oka az, hogy ők több szórakozási lehetőséget, programot tudhatnak magukénak, valamint valamivel magasabb diszkrécionális jövedelemmel rendelkeznek, ezért többet is szánhatnak ilyen célokra.



15. ábra: A szórakozásra fordított átlagos havi összeg lakóhely szerinti megoszlásban

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

A kitöltők válaszait más szekunder kutatások adataival is szeretnénk összevetni, hogy teljesebb képet kapjunk a mai magyar fiatalok fogyasztási, szabadidős és szocializációs szokásairól. Az egyes kérdéskörök kielemezésénél mindig megemlítyük ezeknek a háttér tanulmányoknak az eredményeit, egy rövid elméleti ismertetést tartunk, majd ezek tükrében kezdjük el a saját adatainknak is a kielemezését. Ebben, mint ahogy az majd a későbbiekben is látható, a Fanta Trendriport sorozat volt leginkább segítségünkre, amelyről a következőkben írunk röviden.

A Fanta Trendriport

A Fanta Trendriport a magyar fiatalok szokásait, értékrendjét vizsgáló sorozat, melyet Ságvári Bence, szociológus szerkeszt. A Fanta Trendriport első, 2008-ban nyilvánosságra hozott jelentése a digitális technológiák, a digitális kultúra és a tinédzserek viszonyát vizsgálta. A sorozat második része szemügyre veszi a fiatalok kapcsolatát a divattal és a legújabb öltözködési trendekkel, foglalkozik a zenehallgatás, illetve a zenélés, zenekészítés szerepével a tinik életében, valamint röviden kitekint a nyári (zenei) fesztiválokra is. A harmadik tanulmány a „Jövőbe látó” tinik nevet kapta, Ebben a rövid belátást kaphatunk a fiatalok jövővel, karrierrel kapcsolatos elképzeléseikbe. A negyedik kutatás a fiatalok életmóddal kapcsolatos szokásait és véleményeit, valamint a testkultúráról alkotott képüket célozta meg. És végül a számunkra szintén fontos hatodik kiadvány a korosztály kultúra- és médiafogyasztási szokásait elemzi.

A Fanta Trendriport kutatásai során két módszert együttesen alkalmaz. Egyrészt Budapesten tart 16-25 éves fiatalokkal fókuszcsoportos beszélgetést, melyen férfiak és nők vegyesen vesznek részt, másrészt az NRC NetPanel rendszerében egy online kérdőív segítségével kérdezik meg a korosztályba tartozó fiatalokat. A megkérdezett 450 fő nem, kor, iskolai végzettség és település tekintetében reprezentatív a hasonló korú magyar fiatalokra.

4.1. Bulik és fesztiválok

A nyár beköszönte a fiatalok számára nem csak a szünidő miatt vonzó, hanem a meleg évszak kikapcsolódási lehetőségekkal, bulikkal, szórakozással és nem utolsósorban az egymást érő fesztiválokkal is kecsegtet. A vakáció elejét követően hamarosan kezdetét veszi a fesztiválszezon is, amely évről évre egyre több fiatalt mozgat meg. A fesztiválokon való részvétel napjainkban a fiatalság életének az egyik legfontosabb szabadidős

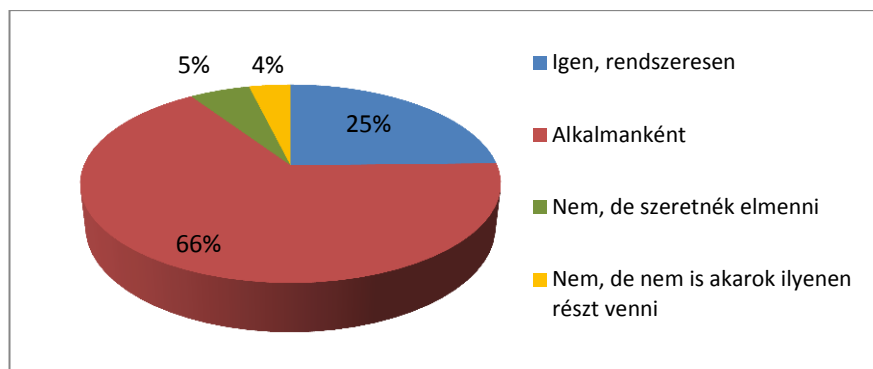
programjává, mondhatni alapvető szükségletévé nőtte ki magát. Ezeknek a rendezvényeknek a lényege a 24 órás, non-stop szórakozás, a barátokkal való együttlét, az olykor túlságosan is felszabadult légkör, és a játék. A tomboló fesztiválszezon kínálata folyamatosan bővül, számos nyári rendezvény közül válogathatunk.

Míg a szórakozási lehetőségek és események gyarapodnak, sokan a fesztiválózó fiatalok számának lassú csökkenését jósolják, és múltó divathóbortról beszélnek. Többen úgy gondolják, hogy a mai fiatalok tartós beállítódásának köszönhetően az elkövetkező években azok fogják látogatni a fesztiválokat, akiket ténylegesen érdekelnek a fellépők, s nem csak egy jó bulira vágynak. A nyári rendezvények iránti érdeklődés csökkenésének másik oka pedig az lehet majd, hogy még mindig sok az újzenekar, a közönségnek viszont ez már nem jelent akkora újdonságot, mint akár évtizeddel ezelőtt.

Az NRC Piackutató intézet 2008 júliusában készített felmérése a hazai nyári fesztiválok ismertségét és a fiatalok rendezvénylátogatási szokásait vizsgálta. A kutatás során 15-25 éves fiatalokat kérdeztek meg fesztivállátogatási szokásaikról. A következőkben, ezen 2008-as felmérés adatait szeretnénk összehasonlítani a mi 2011-es kutatásunk eredményeivel és szeretnénk prezentálni a kutatásunk alapján az egyes fesztiválok ismertségét, fesztivállátogatási érveket és szokásokat valamint a fesztivállátogatás ellenérveit, illetve megpróbáljuk megmagyarázni az okokat és következtetéseket levonni a fiatalok fesztivállátogatási és zenei szórakozási szokásaival kapcsolatban.

4.1.1. Fesztiválismertség

A bulik, fesztiválok témakörben az első kérdés, amire a kitöltőknek válasszal kellett szolgálniuk arra irányult, hogy részt vettek-e már valamilyen közösségi, akár hagyományőrző rendezvényen, fesztiválon, karneválon, melyre az alábbi válaszokat lehetett adni: igen rendszeresen; alkalmanként; nem, de szeretnék elmenni; nem, de nem is akarok ilyenén részt venni. Az 580 megkérdezettek 90%-a részt vett már valamilyen közösségi rendezvényen, fesztiválon, karneválon. A felmérésben részt vevő lányok és fiúk csupán 25%-a, azaz 142 fő válaszolta azt, hogy rendszeresen látogat ilyenfajta rendezvényeket, ezzel szemben 66%-uk csak alkalmanként vesz részt rajtuk.



16. ábra: A fesztiválokra való részvétel

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

Az NRC Piackutató Intézet 2008-ban ugyanebben a témakörben végzett felmérése szerint, amelyben szintén 15-25 évesek voltak a megkérdezettek, a korosztály kevesebb, azaz 56%-a vett részt hasonló rendezvényen már életében. Ebbe az alkalmankénti és a rendszeres fesztiváló is beletartoznak. Az alkalmankénti fesztiváló alatt azokat értjük, akik nem minden évben iktatják be programjukba ezt a típusú szabadidős lehetőséget.

Ez alapján megállapíthatjuk, hogy az általunk megkérdezett mai 15-25 évesek nagyobb arányban képviseltetik magukat az ilyen fesztiválokra. Ebben valószínűleg nagy szerepet játszik az is, hogy a hazánkban megrendezésre kerülő, fiataloknak szóló fesztiválok „sztárvendégei” között egyre több közkeletű külföldi fellépő is szerepel, akiknek a másfél órás koncertjükért sok fiatal hajlandó akár több tízezres napijegyet vásárolni.

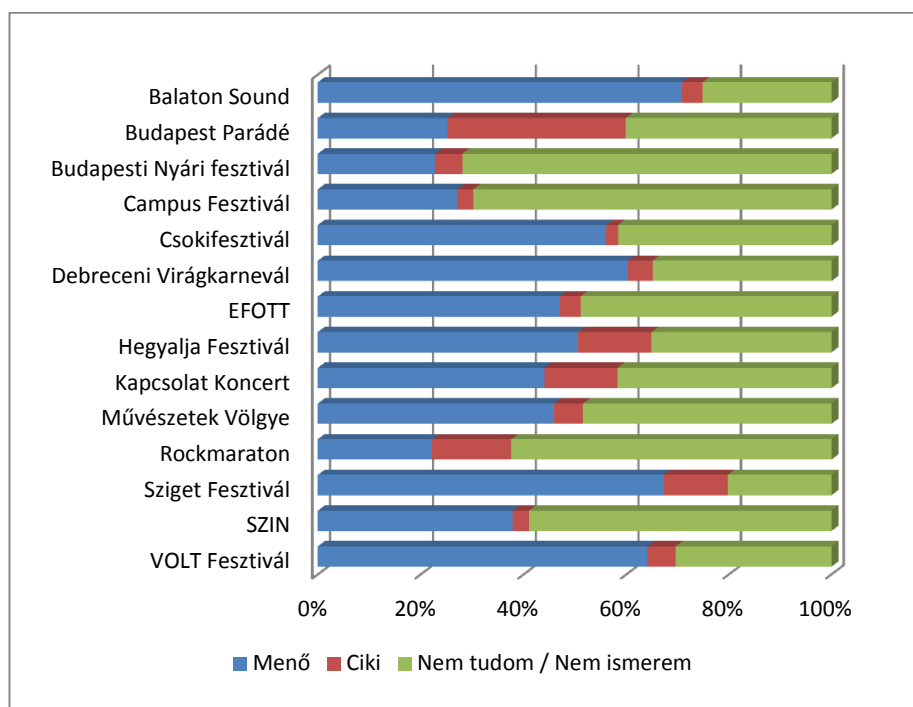
Az előbbieken nem említett 10% nem vett még részt hasonló programon. 6%-uk ezek ellenére, tervezi, hogy a jövőben részt vesz hasonló programon, 4%-uk pedig teljesen elhatárolódik az effajta rendezvényektől. Arról, hogy mi lehet ennek az oka, egy későbbi fejezetben szeretnénk kitérni.

Összességében elmondhatjuk, hogy mindkét nem szép számmal képviselteti magát az ilyen rendezvényeken, mégis általánosságban megállapítható, hogy míg a férfiak 25%-a részt vesz minden nyáron legalább egy fesztiválon, addig a nők körében kevesebb, 19%-os a részvételi arány.

4.1.2. A legtrendibb fesztiválok

A fiatalokat arra is megkértük, hogy értékeljék az általunk felsorolt, szerintünk széles körben ismert főként nyári fesztiválokat, aszerint, hogy melyiket tartják cikinek és melyiket menőnek. Egy nem tudom/ nem ismerem lehetőséget is biztosítottunk a kitöltőknek, arra kértük őket, hogy abban az esetben, ha nem jártak még az adott fesztiválon, vagy nem tudják megítélni azt, esetleg nem ismerik, akkor ezt a lehetőséget jelöljék meg.

A várttól kicsit eltérő eredményeket kaptunk, ugyanis az eddig évekig listavezető egy hetes, augusztusi Sziget Fesztivál veszített pozíciójából, és csak a második helyen végzett. Ebben bizonyára közrejátszott, hogy az elmúlt évekhez képest idén kevésbé ismert, illetve szélesebb körben kedvelt fellépőket hívtak meg a rendezők és sok híresebb fellépő az utolsó pillanatban mondta vissza a felkérést, ami számos elővételes bérlettel rendelkező „szigetelőben” visszatetszést váltott ki, illetve a megszokottól eltérő felhozatal ellenére a jegyárak változatlanul magasak maradtak, mindez közrejátszott a 12%-os ciki index kialakulásában.



17. ábra: A legcikibb és a legmenőbb fesztiválok

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

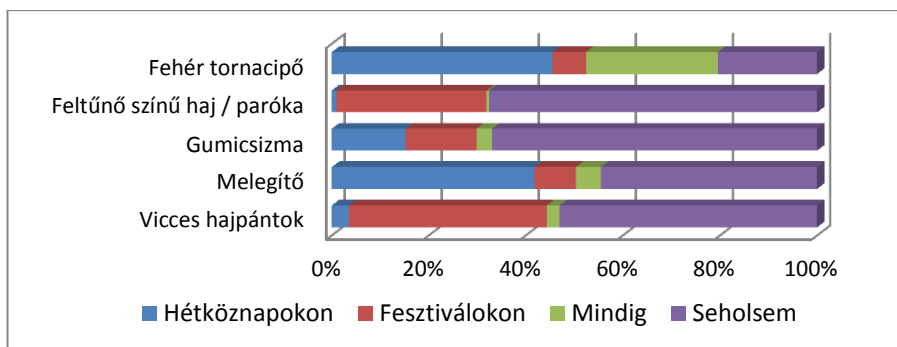
Az elektronikus zene az utóbbi pár évben egyre nagyobb teret hódít, egyre szélesebb körben terjed és az általunk vizsgált korosztály mondható az elsődleges fogyasztójának, élvezőjének, amit a kérdőívre adott válaszok is alátámasztanak, ugyanis a megkérdezett 580 fiatal 69%-a egyértelműen menőnek tartja a Balaton Sound-ot, ami hazánk elektronikus zenét kedvelő fiataljainak a „Mekkája” és idén is, ahogy az elmúlt években igen kedvelt fellépőkkel örvendeztette meg a szórakozni vágyó közönséget. A ciki kategóriában is az egyik legalacsonyabb eredményt érte el 4%-os nem kedveltséggel. Mint már említettük a második helyen 3%-al lemaradva a Sziget Fesztivál végzett és a harmadik helyre pedig 63%-os kedveltséggel a soproni VOLT Fesztivál került.

A ciki kategória abszolút nyertese, vagy inkább mondhatjuk, hogy a nyári fesztiválok vesztese a pár éve még közkedvelt és sokakat megmozgató Budapest Parádé lett. A válaszadók 34 %-a vélte idejét múltnak és nem „trendinek” a parádét. Szintén egyre inkább kevésbé kedvelt a mai elektronikus-pop zene kedvelői számára a főleg punk és rock zenéket kínáló Hegyalja Fesztivál, amely leginkább csak ennek a két stílusnak a rajongóit vonzza. De kezd egyre kevésbé kedvelté válni az évek óta, a Magyar Telecom által megrendezett Kapcsolat Koncert, mely évről-évre egy közismert külföldi meghívott és egy híres helyi fellépő részvételével zajlik.

A Budapesti Nyári Fesztivál a fiatalság körében a legkevésbé ismert, illetve ezt a legtöbbien nem tudták megítélni (70%). Őt a sorban a debreceni egyetemisták számára rendezett Campus Fesztivál követte és ezután jött a Rockmaraton, amit a megkérdezettek 61%-a nem tudott megítélni, de a SZIN (Szegedi Ifjúsági Napok) is kevésbé közismert, vagy közkedvelt az ifjúság körében. Ennek oka lehet az is, hogy a kitöltők nagy része a fővárosban lakik, és nagy valószínűséggel nem tud ezekre a fesztiválokra ellátogatni.

4.1.3. A fesztiválok legszélsőségebb öltözködési trendjeinek a megítélése

Egyik nagy nyári ifjúsági fesztivál sem fesztivál a szélsőséges vagy éppen nem hétköznapi megjelenés nélkül. Minden fesztiválnak meg van a maga divatja és öltözéke. Összegyűjtöttük a fesztiválok leggyakoribb öltözékeit, testdíszítéseit és arra kértük a fiatalokat, hogy osztályozzák aszerint, hogy hordanák-e az adott divatcikket a hétköznapiokon, vagy csak fesztiválokon viselnék, esetleg bármikor, azaz mindkét esetben felvennék, vagy soha, semmilyen körülmények között sem hordanák.



18. ábra: A fesztiválok legszélsőségebb öltözködési trendjei

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

A fesztiválok „hagyományos divattrendjének” első darabja a gumicsizma volt. 386-an, azaz a megkérdezettek 67%-a sohasem hordana nyilvánosan divat kiegészítőként ilyen terméket és csupán 3%-uk válaszolta, hogy nem zavarna, ha hétköznap is kellene hordania, 14-14% vagy csak fesztiválon vagy csak az esős hétköznapokon viselné. A férfiak nagy része, 86% sohasem hordana gumicsizmát és csupán 8,6%-uk viselné fesztiválon a műanyag „divatcikket”. A nagy fesztiválokat mind szabadtéren rendezik, ahol nagy a kosz és a por, arról nem is beszélve, hogy a kiszámíthatatlan időjárás sokszor lepi meg a fesztiválozókat esővel, így logikusnak éreztük, hogy a fehér tornacipőt is bevegjük a sorba és rákérdezzünk, hogy vajon mennyire közkedvelt lábbeli viselet a tárgyalt programokon. A lányok és fiúk csupán 7%-a mondta azt, hogy kizárólag fesztiválokon hordaná, ami nem meglepő, viszont 27%-uk mindig viselné. A fehér tornacipő úgy látszik, hogy nem tartozik a közkedvelt fesztiválviseletek közé, hiszen a megkérdezettek majdnem fele válaszolta azt, hogy csak hétköznapokon hordaná. A fiúk 12%-a fesztiválon, 30%-a hétköznapokon, míg 20%-uk mindig hordaná, viszont elég nagy részük, azaz 38%-uk sohasem hordana fehér tornacipőt. A lányok több mint fele hétköznapokon viselné csak, és mindössze 5%-uk válaszolta azt, hogy minden további nélkül, bátran viselné egy fesztiválon.

A sportcipő után úgy éreztük, hogy rá kell kérdeznünk a sokat vitatott melegítőre is. Ez a kérdés nagyon megosztotta a fiatalokat és nagyon szélsőséges válaszokat kaptunk, ugyanis 41%-uk a hétköznapon hordaná a kényelmes viseletet, 43%-uk ezzel szemben soha, sehol sem viselné. A szegmens 8%-a fesztiválokon viselné csak, 5%-uk pedig fesztiválon és a hétköznapokon is egyaránt felvenné. Ami számunkra meglepő volt, hogy a női megkérdezettek 41%-a a hétköznapokon is felvenne egy melegítőnadrágot. A férfiak is közel azonos arányban válaszolták ugyan ezt a kérdésre.

Ezek a rendezvények általában megőrzítik az embert, kihozzák belőlük a legrosszabbat és sokszor nagyon kulturálatlan, feltűnő megjelenéshez vezetnek. Ennek az egyik leglátványosabb felülete az emberi haj, ami esetünkben sokszor nem saját, hanem mű. Bizonyára már kitalálták, hogy a következő megítélésre váró viselet a feltűnő színű haj és paróka. Szerencsére a magyar ifjúság 66%-a nem viselne parókát, illetve nem festené kékre, lilára, illetve más extrém színűre a haját. Ennek ellenére 30%-uk „bevállalná” egy ilyenfajta megjelenést egy fesztivál ideje alatt. Ezt a csoportot erősíti a megkérdezett fiúk 27%-a, és a lányok 33%-a.

Az utolsó kérdésnél még mindig a fejnél maradtunk, és arra voltunk kíváncsiak, hogy a külföldön nagy népszerűségnek örvendő mókás sapkák, kalapok és hajpántok a mi fiataljaink körében mennyire közkedveltek. Nos, a fogyasztók több mint fele (52%) sohasem viselné őket, illetve 40 %-uk csak fesztiválokra hordaná, tehát ez a viselet a fesztiválozók körében menőnek mondható. Összességében megállapíthatjuk, hogy a fesztiválok hagyományos viselete a 15-25 évesek körében nagyrészt eltér a szürke hétköznapiakon megszokottakétól. Kimondhatjuk, hogy a fesztiválok teret biztosítanak a merészebb megjelenésnek, és a fesztiválozók sem ítélik el feltétlenül a hétköznapiól eltérő viseletet hordó társaikat, mivel a fesztiválok hangulatához ez is hozzátartozik.

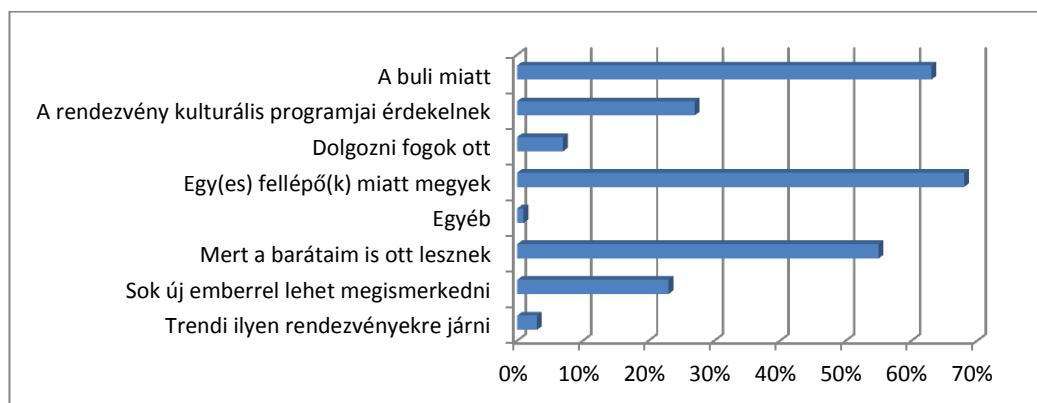
Amikor korcsoportonként vizsgáltuk meg az egyes trendeket, arra a következtetésre kellett jutnunk, hogy a két csoport között jelentős eltérések nincsenek, meglepő módon mégis a 20 év felettiiek azok, akik kicsit toleránsabbak az egyes trendekkel kapcsolatban. Ugyanis a 15-19 év közöttiek átlagosan 5-10%-kal többen vallották azt, hogy ők az adott ruhadarabot/kiegészítőt sohasem viselnék, még az idősebbek gyakrabban válaszolták azt, hogy legalább a fesztivál kedvéért kipróbálnának valamilyen új viseletet.

4.1.4. Fesztivállátogatási érvek és szokások

Kérdőívünk hetedik kérdése a fesztivállátogatási érveket és szokásokat boncolgatja. Itt megpróbáltuk feltérképezni, hogy mi hajtja ki a fiúkat és lányokat a rendezvényekre. A kérdőívben a felsorolt nyolc lehetőség közül maximum hármat lehetett megjelölni.

A fesztiválozó fiatalok 63%-a magáért a buliért megy el egy-egy ilyen eseményre, de az érvek között a legelőkelőbb helyen szerepel az aktuális fellépők miatti fesztivállátogatás. A megkérdezettek 68%-ban jelölték meg ezt a lehetőséget. Megmutatkozik tehát az, amit a szakemberek is előre jeleznek, hogy a fiatalok egyre

inkább tudatosan, a fellépők kilétét is mérlegelve döntenek a fesztiválon való részvételről. Fontos tehát, hogy a rendezők kiemelten kezeljék ezt a kérdést, hiszen nagyrészt ezen áll vagy bukik a fesztivál látogatottsága és megítélése, ahogy azt már az előző alfejezetben is láthattuk, ahol nagyon sok fesztivál azért minősült cikinak mert nem foglalkozott kellő odafigyeléssel az alábbi kérdéssel, és nem a közízlésnek megfelelő fellépőket választotta. Bár ennek bizonyára nem csak a hanyagság az oka, hanem egyrészt a rendezvény jellege, például az előbb említett rockosabb hangvételű a Hegyalja Fesztivál, valamint az egyes rendezvények anyagi lehetőségei is korlátot szabnak a fellépők meghívásának.



19. ábra: A fesztiválokra látogatások legfőbb okai

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

Az emberekkel való ismerkedés is vonzó fesztivállátogatási ok a 15-25 éves fiatalok körében, de itt a két korcsoport között szignifikáns eltérés figyelhető meg. A fiatalabbak (15-19 évesek) 32%-a, míg az idősebbek (20-25 évesek) 18%-a tartja fontosnak az efféle ismerkedést. Elmondható, hogy az iskolai végzettség emelkedésével a kultúra iránti érdeklődés is nő, hiszen az érettségizettek, főiskolát vagy egyetemet végzettek körében minden harmadik ember azt mondta, hogy a kulturális rendezvények miatt is szívesen kilátogat egy-egy fesztiválra.

A legtöbben barátokkal, barátnőikkel látogatnak el a fesztiválokra. Mivel az idősebb korcsoport életszakaszából adódóan gyakrabban rendelkezik stabil párkapcsolattal, ezért gyakran párjukkal keresik fel ezeket a rendezvényeket, míg a fiatalabbak jellemzően inkább a baráti körrel érkeznek. A megkérdezettek csupán 7%-a látogatja kizárólag a pénzszerzés lehetősége miatt ezeket a fesztiválokat, ők azok, akik munkájukkal segítik a fesztivál gördülékeny, problémamentes menetét. Mindössze 16 ember válaszolta azt, hogy azért látogat ilyen rendezvényeket, mert az ezeken való részvétel trendi.

Az NRC Piackutató felmérései szerint a fiatalok nagy része már időben biztosítja részvételét a belépős rendezvényekre és pár hónappal az esemény előtt, elővételben megvásárolja a jegyeket, bérleteket. Azok aránya, akik a helyszíni jegypénztárban váltanak jegyeket 34% és mindössze a fiatalok 1,4%-a bízza a bejutást a rendezvényeken nyerészkedő jegyüzérekre.

4.1.5. A fesztivállátogatás ellenérvei

Fesztiválokat nem látogatók legalább ugyanannyi érvel szolgálnak otthonmaradásuk indokaként, mint a fesztiválozó társaik. Az elzárkózódó fiatalokat gyakran a fesztiválok magas ára illetve az érdeklődés hiánya tartja távol a rendezvényektől, de főbb érvek közé sorolható a megfelelő társaság hiánya, valamint a sokakat sújtó tömegiszony is. A higiéniai feltételekről a közösségi rendezvények kapcsán többször szó esik, a szervezők esetenként a médiában is beszámolnak a megfelelő körülmények kialakításáért tett erőfeszítéseikről. Ennek ellenére a fesztiválokat nem látogatók 21,2%-át még mindig visszatartja a nem megfelelőnek vélt higiéniai feltételek színvonala, derül ki az NRC 2008-as felméréséből. Gyakran előfordul, hogy tapasztalat hiányában, hallomásból, vagy saját elképzelésük alapján ítélik el a rendezvényeket. Sokan tartják, a rossz hírek gyors terjedése miatt, veszélyeseknek ezeket a rendezvényeket. Annak a rendezvényszervezőnek, aki az otthonmaradókat kívánja aktivizálni, komoly erőfeszítéseket kell tennie a siker érdekében.

4.1.6. Következtetések

Általánosságban megállapíthatjuk, hogy a vizsgált szegmens alapján véve nyitott a fesztiválokra, karneválokra, a nyári közösségi rendezvényekre, ezt támasztja alá, hogy 10 fiatalból 9 részt vett már valamilyen fesztiválon. A Balaton Sound Fesztivál a legkedveltebb a fiatalok körében, őt a dobogón a nemzetközileg is kedvelt Sziget Fesztivál és VOLT Fesztivál követi. A kulturális rendezvények a nők körében ismertebbek. Az ismerkedés miatti fesztivállátogatás inkább a fiatalabbakra jellemző. A fellépőkről a legtöbben tudatosan informálódnak, a jegyeket is elővételben vásárolják. Az otthonülőket leggyakrabban a magas árak és a higiéniai okok tartják távol a rendezvényektől.

4.1.7. Zene nélkül mit érek én?

Ha már a fesztiválokról beszéltünk, akkor nem zárhatjuk le a témát a rendezvények leggyakoribb velejárójától, a fiatalokat elsősorban megmozgató erőtől, a zenétől. Az

öltözködéssel együtt a zene mondható a fiatalok életében egy olyan meghatározó területnek, melyen keresztül a legintenzívebben kommunikálnak társaikkal és környezetükkel. A zene főleg a tinédzserek társadalmának kulcsjelensége, hiszen vele egyszerre fejezhetik ki azonosulásukat és különbözőségüket.

A zene egyértelműen a „tinédzserek oxigénje”, a „fül rágógumija”. Valódi „habzsolásról” beszélhetünk, hiszen a fiatalok több mint fele a hétköznapiakon több mint 3 órát, a hétvégéken 44%-uk pedig közel öt óránál is többet tölt zenehallgatással.

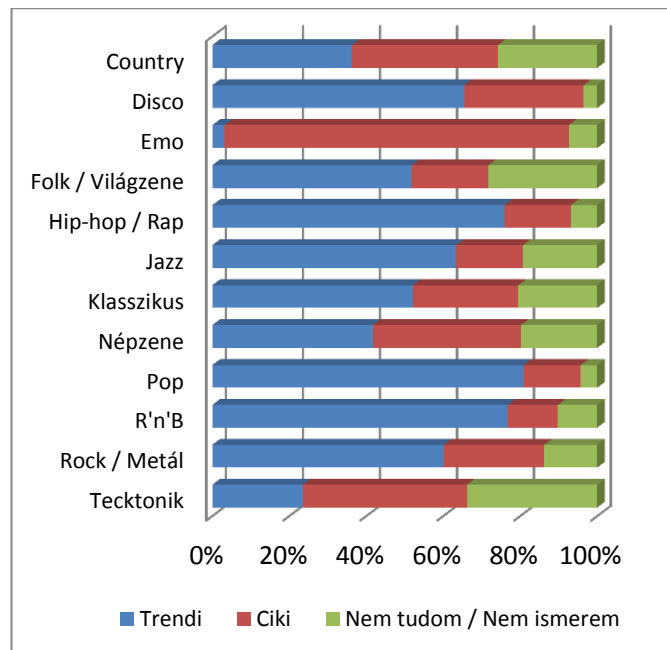
A magyar fiatalok zenefogyasztásában is napjainkban egyértelműen a számítógép, az internet és az mp3/mp4 lejátszók vették át a vezető szerepet. Az új zenékkal kapcsolatos információkat is főleg az internetről szerzi be a fiatalság, a többség elsősorban fájlcsere-lő oldalakon keresztül, illetve a barátokkal való „csere-bere” során bővíti gyűjteményét újabb darabokkal. A Fantra Trendriport által megkérdezett fiatalok 13%-a, saját bevallása szerint, több mint 15 ezer zeneszámmal rendelkezik, ami több mint 1000 darab hagyományos CD albumnak felel meg. Ennek végighallgatására több mint egy hónap lenne szükséges, de egy átlagosnak mondható tinédzser is több mint egy hétre való non-stop hallgatnivalót tudhat magáénak.

Az egyes zenei irányzatok áttörték azokat a társadalmi korlátokat, amelyek a 70-80-as években még jellemzőek voltak az akkori fiatalok „zenefogyasztására”. Ma Magyarországon egy-egy zenei irányzat már nem rendelhető kétségtelenül társadalmi státuszhoz. A választék óriási mértékűvé szélesedett, a különböző zenékhez, irányzatokhoz való hozzáférés korlátlanra vált az internet, mint az egyik legfőbb közvetítő médium megjelenésével, így ezek a határok elmosódni látszanak. A zenehallgatásban a nyitottság és az új irányzatok, stílusok befogadása került előtérbe. Ebből arra következtethetünk, hogy a különböző zenei irányzatok fogyasztása is inkább kiegyenlítettnek mondható.

A kérdőív első témakörének utolsó részében arról szeretnénk informálódni, hogy az egyes zenei irányzatok mennyire, milyen mértékben befolyásolják ezen korosztály fogyasztási szokásait. Tapasztalataink szerint ugyanis a fiatalabb korosztály (12-17 évesek) ruha és kiegészítő választásánál meghatározó a kedvelt zenei irányzat.

Az általánosságokat követően szeretnénk az eddigi állításokat alátámasztani, vagy ha szükséges megcáfolni kutatási eredményeink segítségével, vagyis szintén szeretnénk

kideríteni, hogy a fiatalok körében mi az elfogadott és mi mondható alternatívnak, mi a közkedvelt és mi az idejétmúlt, egyszerűen mi az, ami ciki és mi az, ami trendi.



20. ábra: A legtrendibb és legcikibb zenei műfajok

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

Először tizenkettő meghatározó zenei stílust soroltunk fel, majd megkértük a kitöltőket, hogy a már jól bevált módon osztályozzák a felsoroltakat aszerint, hogy mit tartanak cikinek és mit menőnek. A korosztályt együtt nézve a következő eredményeket kaptuk: A kérdőív alapján a legkedveltebb és egyben legdivatosabb zenei irányzatok a pop, és az R'n'B lettek. Több, mint 430-an választották ezeket a műfajokat menőnek. A legkevesebb „menő” szavazatot a hazánkban 3-4 éve hódító emo irányzat kapta (összesen 18 ember szerint menő, ami a megkérdezettek 3%-át teszi ki), ugyanakkor ez az érzelmes műfaj minősült a leginkább cikinek 242 megkérdezett körében.

A blokk utolsó kérdése az volt, hogy a zene milyen hatással van a kitöltő stílusára, mennyire befolyásolja azt. Tavalyi piackutatásunkkal szemben most meglepő eredményt kaptunk, hiszen tavaly az derült ki, hogy a zene jelentősebb hatással csak a 18 év alattiakra hat. Ennek ellenére jelenlegi kutatásunk azt az eredményt hozta, hogy a 15-19 éveseknek a 24%-át, a 20-25 évesek 26%-át befolyásolja jelentősen a zene.

Mivel ez volt a kérdősor első kifejtős része, ezért több megkérdezett bátran részletezte a véleményét, az egyik 16 éves kitöltő így vall: „a rock a mindenem, az szabja

meg az életkedvemet és az öltözködésemet”. Ezzel szemben egy másik, 21 éves fiatal, aki ugyancsak rocker már így nyilatkozott a kérdésről: „Az egyik ok, ami miatt a hajam elkezdtem növeszteni, hogy de bitang nagy rocker vagyok. 8 éve, mára nem meghatározó.” Ezekből a nyilatkozatokból is valószínűsíthető, hogy a zenéhez való kötődés hosszú éveken át megmarad, de annak intenzitása, jelentősége idővel csökken, ellenben nagy valószínűséggel egyik válaszadó sem lenne képes egy „anyastílus” elleni merényletre.

De nem csak a rock meghatározó, létezik számos más zenei stílus is, ami kifejezetten népszerű a kitöltők körében. Ide sorolható még az R’n’B, Hip-Hop, folk, pop, trance, az alternatív zene, és a klasszikus zene is.

4.2. Ép testben ép lélek

A külföldi, főleg amerikai fiatalok körében úgymond „divathullámként” terjedő étkezési zavarok, és az ebből adódó különböző, súlyos és sokszor nehezen gyógyítható betegségek (anorexia, bulimia...), sajnos kicsiny hazánk naiv fiatalságának egy kis részét is elérte. A fiatal szervezet számára egyébként is elengedhetetlen a rendszeres időközönkénti egészséges étkezés, és ha az nem rögzül a tinédzserekben időben, akkor az életük következő, életkezdő életciklusában komoly bajokat okozhat.

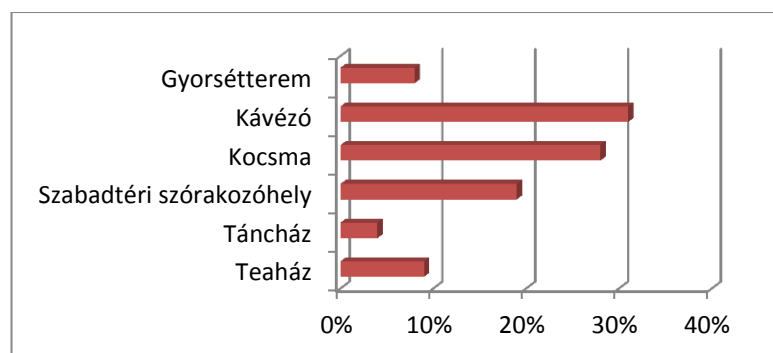
Többek között az időérzék kényszerítő hatása lehet az oka annak, hogy sokan nem ülnek le enni. Ha másokkal együtt eszünk, általában egészségesebb táplálékot veszünk magunkhoz (pl. zöldségeket, gyümölcsöt), több vitamint, rostot. Ha rohanás közben próbálunk némi táplálékhoz jutni, az a legtöbbször üdítő, gyorsétel, illetve valamilyen egyéb zsíros falatok egyvelege.

Az egészséges életmód egyik fontos eleme a rendszeres mozgás, a sport. Ez a 15-19 évesek számára még rendszeresen zajlik, heti kettő- három testnevelésóra keretében, így ebben a korosztályban jóval magasabb a rendszeresen sportolók aránya. Ezzel szemben az idősebb korosztálynak, a 20-25 éveseknek már maguknak kell gondoskodniuk a heti mozgásszükségletük kielégítéséről, hiszen sok felsőoktatási intézmény csak 2-3 félévig teszi ezt tantárgy keretében kötelezővé, a kedvelt választható kurzusokat pedig általában kis létszámmal indítják és hamar be is telnek.

A középiskola befejezésével járó megváltozott életmód, továbbtanulás, vagy éppen a munkavégzés jelentősen visszaszorítja a sportolás gyakoriságát. A Fanta Trendriport kutatása szerint a 20-25 éves fiatalok 42%-a soha, míg 14%-a csupán havi néhány alkalommal szán időt testedzésre. A testmozgás legemeltebb szintjének a szervezett formában, rendszeresen üzött versenysportok mondhatóak. A középfokú tanulmányokat folytató diákok közül 13% sportol rendszeresen ilyen formában, míg a valamivel idősebbek között ez a szám jóval alacsonyabb.

4.2.1. A legjellemzőbb étkezési szokások

Kutatásunk szempontjából fontosnak tartottuk, hogy megismerjük, hogy a mai, magyar fiatalok milyen típusú vendéglátási egységeket részesítünk leginkább előnyben. A kérdőíven hat, egymástól nagyban eltérő ilyen létesítményt adtunk meg az átfogóbb kép és a vélhető különbségek hangsúlyozása érdekében. A legkedveltebb vendéglátói egységek, barátokkal való szabadidő eltöltése céljából a kávézók lettek. Ezt a válaszadók 31,81%-a preferálta. A kávézókat, ahogy az az ábrán is látszik, a kocsma követik, 28,12%-os részesedéssel. A legkevésbé kedvelt vendéglátói egységek a táncházak erre kijelölt helyei. Ide csupán a válaszadók 3,69%-a szeret eljárni barátaival.

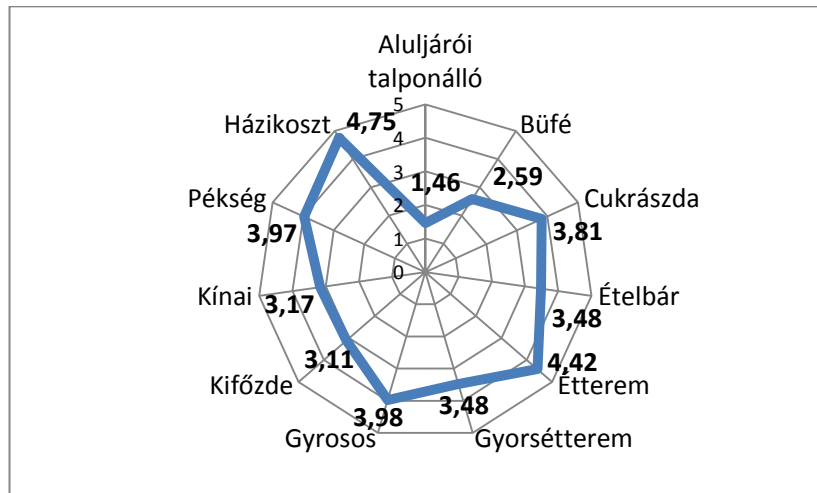


21. ábra: A legnépszerűbb vendéglátási egységek a barátokkal történő szabadidő eltöltés céljából

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

A legnépszerűbb étkezési helyszínek, már sokkal érdekesebb eredményekkel szolgáltak. Itt a válaszadóknak osztályozniuk kellett a felsorolt helyeket aszerint, hogy mennyire szeretik a főztjüket. Az 1-es érték a legalacsonyabb, tehát semmi esetre sem étkeznének ott; az 5-ös érték a legmagasabb, vagyis ha tehetnék, mindig oda mennének. Az ábra jól illusztrálja a véleményeket, a válaszadó fiatalok legnagyobb hányada az otthoni kosztot szereti a legjobban, ezt szorosan követik a hagyományos éttermek és a

gyrososok. A cukrászdák is nem meglepő módon előkelő helyet foglalnak el az eredményben, viszont az aluljárói úgynevezett talponállókról ez már nem mondható el. A talponállók 1,46-os osztályzatot kaptak, holott külföldön a hasonló egységek sokak számára kedveltek, gondoljunk csak az amerikai hotdog árusokra. A vizsgált magyar korosztály bizonyára nem tartja tisztának ezeket az étkezdéket, hiszen pár éve elég sok hírt lehetett hallani ezen helyiségek nem megfelelő higiéniai állapotáról. Emellett gyakran az ilyen helyeknek a környezete is elég barátságtalan, lehangoló.



22. ábra: A legnépszerűbb étkezési helyszínek

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

Az ezzel kapcsolatos előzetes hipotézisünk az volt, hogy a legtöbb fiatal a gyorséttermeket kedveli a legjobban, hiszen ezek a láncok szinte mindig tele vannak a korosztály képviselőivel. Ehhez képest még a friss áruval szolgáló pékségek is „legyőzték” őket. Úgy tűnik, hogy az általunk vizsgált fiatalok is kényszerből választják ezt az étkezési lehetőséget, hiszen nem tudják maguknak napközben mindig biztosítani a jó házi készítésű étkeket. Népszerűtlenségéhez pedig az is hozzájárulhat, hogy a gyorséttermek ár-érték aránya nem a legmegfelelőbb. A fiatalok a pénzükért cserébe sokszor elég kicsi és rossz minőségű ételt kapnak.

4.2.2. A legjellemzőbb sportolási trendek

A megfelelő biológiai működésünkhöz az étkezésen kívül, másik elengedhetetlen tevékenység a sportolás. Éppen ezért a két témakört együtt tárgyaljuk, hisz a kettő nem zárja ki egymást, sőt együttes meglétük nagy részben meghatározza egyéni életmódunkat. Tehát nem elegendő egészségesen étkezni, rendszeresen karban kell tartanunk testünket

egészségünk megőrzése érdekében. De vajon a mai magyar fiatalok milyen módon teszik ezt? Mit tartanak menőnek és mit cikinek ezzel kapcsolatban?

2. táblázat: A válaszadók kora és sportolási szokásaik közötti összefüggés

Életkor szerinti megoszlás	Milyen gyakran sportolsz?						Összesen
	A kötelező teszi órákon	A kötelező tesin de még szakkörre és/vagy edzésre is járok	Abszolút nem sportolok	Havonta	Magadtól hetente egy-két alkalommal elmész edzeni	Mindennap	
15	33,3%				33,3%	33,3%	100,0%
16	33,3%	19,0%			23,8%	23,8%	100,0%
17	42,9%	14,3%		14,3%	14,3%	14,3%	100,0%
18	9,3%		11,6%	11,6%	46,5%	20,9%	100,0%
19	8,5%	4,3%	12,8%	18,1%	50,0%	6,4%	100,0%
20	4,3%	2,6%	16,2%	17,1%	46,2%	13,7%	100,0%
21	8,0%	3,5%	8,8%	28,3%	41,6%	9,7%	100,0%
22	1,4%	1,4%	5,6%	42,3%	38,0%	11,3%	100,0%
23			16,2%	18,9%	51,4%	13,5%	100,0%
24		4,0%	20,0%	16,0%	36,0%	24,0%	100,0%
25		3,4%	27,6%	24,1%	41,4%	3,4%	100,0%
Összesen	7,2%	3,3%	12,1%	21,6%	43,1%	12,7%	100,0%

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

Az első és egyben legfontosabb teendőnek a témában azt tartottuk, hogy felmérjük a 15-25 év közötti fiatalok sportolásra fordított idejét. A legtöbben, azaz a válaszadók 42%-a hetente magától egy-két alkalommal akár sportcentrumban akár otthon, vagy kint a szabadban edz. A válaszadók 12%-a pedig minden nap karban tartja a testét. Tehát a vizsgált korcsoport több mint 50%-a rendszeresen heti több alkalommal ügyel fittségére.

Az érettséggel nem rendelkezők közül sokan válaszolták, hogy kizárólag a kötelező testnevelés órákon fordítanak időt a mozgásra. A válaszadók 21%-a mindössze havonta párszor sportol és 12%-uk pedig abszolút nem sportol, ami helytelen táplálkozással társítva elhízáshoz és különböző betegségek kialakulási kockázatának növeléséhez járulhat hozzá.

Arra a kérdésre nem tértünk ki, hogy mi lehet az oka annak, hogy valaki ilyen kevés időt szán teste edzésére, de valószínűleg ez abból adódhat, hogy sokáig dolgoznak, vagy tanulnak az iskolában ezért későn érnek haza és ekkor már nagyon fáradtak, ebből kifolyólag pedig nincs kedvük, erejük mozogni, ami egyébként lehet, hogy felfrissítene őket. Egy másik ok lehet az, hogy egyszerűen csak a lustaságból kifolyólag nem mozognak, vagy utálnak mozogni.

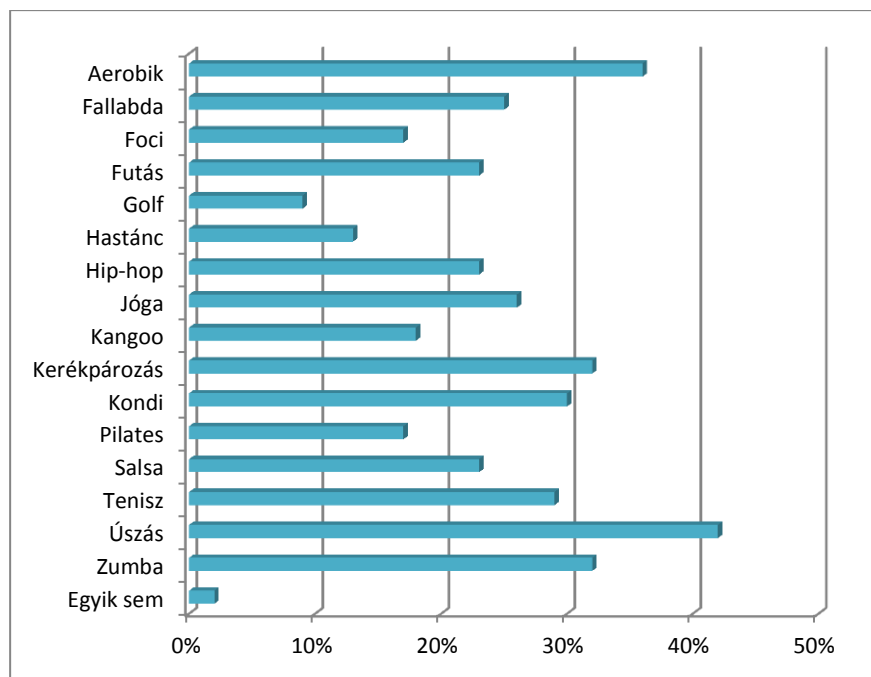
A 15-19 éveseket és a 20-25 éveseket külön-külön is kielemeztük. A fiatalabb csoport 10,3%-a válaszolta azt, hogy csak testnevelésórákon edzi testét, ez az idősebbek körében alacsonyabb, 3,6% volt. Ez arra vezethető vissza, hogy az idősebb korosztály nem tanuló tagjai nyilván nem tudják ezt megtenni iskolai keretek között, míg a tanulónak sok felsőoktatási intézményben nem, vagy csak 2-3 félévig kötelező a testnevelésórákon való részvétel.

A 15-19 évesek 12% válaszolta, hogy egyáltalán nem sportol. Itt is csak a 17 év felettiek éltek ezzel a válaszadási lehetőséggel, nekik valószínűleg már nem kötelező a testnevelés órákon való részvétel, vagy valamilyen oknál fogva nem képesek azon részt venni, felmentésük van belőle. Szintén 12% vallotta, hogy sohasem sportol az idősebb, 20-25 korosztályból. Ők bizonyára nagyon elfoglaltak, vagy nem szeretnek sportolni.

A 15-19 évesek 45%-a hetente többször is aktívan mozog, 14%-uk pedig napi rendszerességgel teszi ezt. Tehát ezen korcsoport közel 60%-a rendszeresen, önszántából mozog. A másik korcsoport megkérdezetteinek 11%-a az aki minden nap mozog és 39%-uk hetente többször is. Ahogy láthatjuk a fiatalabb korcsoport valamivel több időt szán a rendszeres testmozgásra, idősebb társaikkal szemben. Mégis a kisarányú negatív eredmények ellenére levonható az a következtetés, hogy sportolni nem csak egészséges, de trendi is.

4.2.3. A legtrendibb testedzési formák Magyarországon

Ugyanakkor felmerül a kérdés, hogy mégis milyen módját válasszuk a testedzésnek, azaz mi ma Magyarországon a legkedveltebb testedzési forma? A kérdésre minden válaszadó három választ jelölhetett meg, és olyan sportot is választhatott, amit esetleg most nem űz, de már régóta tervezi, hogy kipróbálja.



23. ábra: A legfelkapottabb sportolási lehetőségek

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

Mivel a kérdővett majdnem kétszer annyi hölgy töltötte ki mint férfi, nem meglepő az eredmény, miszerint a legfelkapottabb sportolási lehetőség a 15-25 évesek körében a mai Magyarországon a mindkét nem által kedvelt és gyakran üzött úszás után az aerobik lett. Ez a sport nem igényel nagy teret és a pénztárcánkat is kíméli, mivel otthon is bármikor elvégezhető egyedül egy szobában, mindenféle drága felszerelés megvásárlása nélkül. Ebben a sportban minden porcikánkat megmozgathatjuk. Ugyanakkor nem csak az otthonvégezhetősége miatt kedvelt sportolási forma az aerobik, hanem mondhatjuk azt is, hogy ennek a tevékenységnek közösségépítő jellege is van, hiszen a csoportos órák keretében, lehetőségünk nyílik új kapcsolatokat, barátságokat kiépíteni, valamint az órákon a barátainkkal is részt vehetünk. Mindezek tükrében nem csoda, hogy az egyébként is társaságkedvelő, folyton aktív fiatalság körében ez a sport az előkelő második helyen végzett.

Az úszást és az aerobikot a pár éve divattá vált zumba követi, ami az aerobikhoz hasonlóan megmozgatja a testet, mégis táncos elemei révén szórakoztatóbbá és könnyebben elviselhetőbbé teszi a testmozgást. Zumbázni is általában a hölgyek szoktak és az aerobikkal ellenben ezt a legtöbb csoportos óra keretében gyakorolják.

Természetesen nem csak a nők körében kedvelt sportok kaptak magas szavazatot. A kerékpározás is közel annyi voksot kapott, mint az előzőekben említett zumba. Kerékpározni főképpen a vidéken és községben élők szoktak gyakrabban, de természetesen a fővárosi lakosok is szívesen szállnak két kerékre.

Sok fiatal, főleg férfi jelölte meg a kondit, mint kedvelt sportolási lehetőséget. Ez az edzési forma lett a fiúk körében a legkedveltebb, ami nem csoda, hiszen ebben a korban kezdenek el odafigyelni testalkatukra és a nőknek való tetszetős megjelenésre törekedve, több órát is eltöltenek naponta az erre a célra létrehozott létesítményekben.

Az öt éve még nagyon divatosnak számító pilates az utolsó előtti helyen végzett, tehát ez a korosztály nem mutat nagyobb érdeklődést iránta. A legkevesebb szavazatot a golf kapta, ami hazánkban (Amerikával és Nyugat-Európával ellentétben) kevésbé felkapott sportnak számít. Nagyon kevés magyar felnőtt engedheti meg magának a sporttal járó drága felszerelést és tagsági díjat. Ugyanakkor az alacsony eredményt alátámasztva meg kell említenünk, hogy hazánkban kevés helyen van lehetőség a sport gyakorlására, nem úgy, mint számos nyugati országban.

4.2.4. A sportesemények és az igazi szurkolók

A sporteseményeken való szurkolás hazánkban nagyon kedvelt tevékenység, főleg ha futballról van szó. Mégis a megkérdezettek 58 %-a válaszolta azt, hogy gyakran látogat ki ilyen eseményekre. Ehhez az eredményhez nagyban hozzájárult az is, hogy a lányok körében kevésbé megszokott dolog ilyen rendezvényeken részt venni. Habár tapasztalataink szerint sok fiatal nőnemű előszeretettel vesz részt jégkorong, vízilabda és kézilabda meccseken.

Felmerülhet a kérdés, hogy a sportolók külseje, vagy sportteljesítménye dominánsabb a róla alkotott véleményünk kialakításakor. Nos, a megkérdezettek 68%-át nem érdekli a sportolók megjelenése, kinézete, számukra a sportolók játéka az, ami fontos. Azonban elég sokuknak, a megkérdezettek 32% -nak számít a sportoló külseje, a róla alkotott kép kialakításánál. Ezek a rajongók általában egy-egy dekoratív játékos miatt látogatnak ki a sporteseményekre, vagy követik azt soron a televízión keresztül.

Az előző kérdést tovább víve azt kérdeztük a 15-25 év közöttiektől, hogy gyakran drukkolnak-e az éppen aktuális bajnokoknak. A válaszadók 29%-a erre a kérdésre igennel válaszolt, azaz gyakran részesíti előnyben az éppen bajnokcsapatot. Ezzel szemben a

többséget képviselő 79%-a általában mérkőzésről mérkőzésre egy általa régebb óta kedvelt csapatnak, vagy személynek drukkol.

Az előbbi két kérdésből következik a témakör utolsó kérdése, hogy a megkérdezettek elítélik-e a divatdrukkereket. Meglepő módon a válaszadók 45 %-a kérdésre nemmel felelt, ami az általunk vártnál magasabb arány.

Ebből a három kérdésből következtetve megvizsgáltuk azok számát, akiknek fontos a sportolók külseje, általában az aktuális bajnokoknak drukkolnak és nem ítélik el a divatdrukkereket. A megkérdezettek 11%-ára volt igaz ez a 3 állítás, vagyis ők nagy valószínűséggel csak divatból drukkolnak egy-egy sportolónak vagy csapatnak és követnek figyelemmel egy-egy adott sportágat. Arányait tekintve főleg a 15-19 év közül kerül ki a legtöbb divatdrukkerek.

Tehát összefoglalásképpen elmondhatjuk, hogy a nők körében az aerobik, a férfiaknál pedig annak a férfi megfelelője, a kondi hódít. A sportot a játék miatt követik a legtöbben, nem pedig az azon résztvevők külseje miatt. A legtöbben az általuk évek óta kedvelt csapatnak drukkolnak és nem az éppen aktuális bajnokoknak, ennek ellenére a megkérdezettek majdnem fele nem ítéli el a divatdrukkereket. Sportolni és sporteseményekre járni egyaránt divatos dolog.

4.3. Külsőségek, öltözködés, divat

Mint ahogy azt már korábban is említettük, a fiatalok a kedvelt zenei stíluson kívül az öltözködésükkel tudják leginkább érvényre juttatni önmagukat, kifejezni valamivel való egyetértésüket, vagy éppen valami ellen történő lázadásukat.

A „divat” szó hallatán rögtön az öltözködésre, az emberek megjelenésére gondolunk, pedig divatja szinte mindennek van, a házépítéssel kezdve, a sportokon át egészen a politikai megnyilvánulásokig, mégis a fogalom a már említett fogyasztási területtel fonódott össze a leginkább. A fiatalkori (főleg tinédzserkori) önkifejezésnek egyik fontos eszköze az öltözködés és a zene, mellyel gyakran az egyes szubkultúrákhoz való tartozásukra kívánják felhívni a figyelmet.

Egy klasszikus szociológiai elmélet szerint a divat az a terület, ahol az egyén és kollektív kapcsolata a legjobban tanulmányozható, hiszen, ahogy már említettük a divattal egyrészt azonosulásunkat, másrészt pedig épp különbözőségünket fejezzük ki. Vagyis a

divat és divatirányzatok, valamint a velük való azonosulás, elvetés, vagy csak a megítélés is szervesen hozzátartozik az identitásunk építéséhez, a személyiségünk és csoporttagságunk kifejezéséhez, másokkal való kapcsolatunk megjelenítéséhez. Mindez egyértelműen a kamaszkorban a legfontosabb, amikor a fiatalok még önmagukat keresik, személyiségük és egyéniségük kiforrásán dolgoznak, saját arcukat megtervezésén fáradoznak, ezt építgetik folyamatosan. Végző soron kijelenthetjük, hogy a tinédzserek életében játszik a divat a legfontosabb szerepet.

Ugyanakkor felmerül a kérdés, hogy a 20-25 évesek körében is még hasonló fontosságúnak tekinthetőek-e az egyes divatirányzatok? Mennyire meghatározóak az egyes szépségcikkek az életükben, és vajon hasonlóan ítéli meg egy 15-19 éves és egy 20-25 éves ugyan azt a divatcikket? Mekkora hangsúlyt fektet a két szegmens a divatra, a sminkelésre, a természetességre egyéniségük kifejezésekor? Többek között ezekre a kérdésekre kerestük a választ kutatásunk ezen szakaszában.

Általánosságban elmondhatjuk, hogy a mai magyar fiatalok rendkívül ellentmondásosan élik meg a divatot, egyfajta kettőséget jelenítenek meg benne, egyrészt fontos számukra a divatosság, vagyis az azonosulás, de éppen ebből kifolyólag, ezzel egyidejűleg az eredetiség, az egyéniségük megőrzése is ugyan olyan fontos számukra, hiszen mindannyian egyediek szeretnének lenni. Ez az elkülönülés, az egyediségnek a hangsúlyozása és ezzel a különbözőségekre való törekvés akár a divattal történő makacs szembefordulást is jelentheti.



24. ábra: Lady Gaga és Justin Timberlake

Forrás: <http://contenido2.wambie.com/noticia/5473.jpg>

(Letöltve: 2011. okt. 31)

Az idOLOknak és a celebrity kultusznak az egyre gyorsabb terjedése, és egyre nagyobb térnyerése is befolyásolja a fiatalok megjelenését. Gondoljunk csak a nagy divatikonok, mint Lady Gaga, vagy Justin Timberlake öltözékeinek, stílusának az utánzására. Mindezek ellenére, mégis elmondhatjuk, hogy a mai magyar fiatalok számára fontosabb az egyediség megőrzése, mint a sztárok másolása.

„Bármilyen identitást is szeretne valaki a külvilág számára önmagáról közvetíteni, ez együtt jár a külső megjelenéssel való intenzív törődéssel. Ennek azonban ára van: ez a korosztály sokszor és sokat költ magára.”²

Kutatásunkban arra is kíváncsiak voltunk, hogy a természetesség a fiatalok testképében milyen szerepet játszik. Egyáltalán mit tartanak „természetesnek” és mit nem tartanak annak a számos testdíszítési mód, eljárás közül? Mit jelent valójában számukra ez a fogalom? A természetes megjelenésnek, azaz a természetes szépségnek minden korban más- más a megítélése. Napjainkban a fiatalok körében is a természetes szó kettős jelentéssel bír, egyrészt jelenti magát a természet közelséget, a natúr megjelenést, másrészt viszont a társadalom által elfogadott kinézetet.

A továbbiakban a kérdőívünk eredményeit szeretnénk kiértékelni és általa válasszal szolgálni a korábbiakban feltett kérdésekre. Először a 15-25 éves korosztály együttes jellemzőit szeretnénk ismertetni, majd ezt követően a fiatalabb (15-19 éves) és idősebb (20-25 éves) korosztály tulajdonságait fogjuk boncolgatni, különös hangsúlyt fektetve a két csoport eltérő szokásaira. Elsőként a külső megtervezésével kapcsolatos szokásokat, majd a divatcikk beszerzéséhez kapcsolódó attitűdöket szeretnénk bemutatni.

4.3.1. A külső megtervezése

A külső megtervezésénél arra kértük a válaszadókat, hogy számolják ki, mennyi időt töltenek egy nap fürdéssel, sminkeléssel a hajuk megigazításával stb. Az eltöltött időt tekintve a fiúk és lányok között szignifikáns különbségek figyelhetők meg. A válaszadók majdnem fele fél és 1 óra közötti idő intervallumot áldoz fel életéből a jó megjelenés érdekében. A férfiak 68%-a fél óránál kevesebb időt szán erre a tevékenységre, míg fél és 1 óra közötti időt csak 26%-uk. Másfél óránál többet a megkérdezett 167 fiúból csak egy tölt a tükör előtt.

² Ságvári B. (2008): Fanta Trendriport II. – Noked a divat mondja meg...?, [s.n.], p. 1.

3. táblázat: A válaszadók neme és külsejük megtervezésével eltöltött idő közötti összefüggés vizsgálata

Nem	Külső megtervezésével töltött idő				Összesen
	1,5 óránál többet	1- 1,5 óra	Fél óra - 1 óra	Fél óránál kevesebbet	
<i>Férfi</i>	0,6%	4,9%	26,4%	68,1%	100,0%
<i>Nő</i>	3,2%	14,3%	56,0%	26,5%	100,0%
Összesen	2,5%	11,6%	47,5%	38,4%	100,0%

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

Ezzel szemben a megkérdezett fiatal lányok 56%-a másfél-egy órát tölt szépítkezéssel és öltözéssel, 14%-uk másfél- egy órát, és majdnem több mint 5 %-uk ennél is több időt, másfél- két órát szán erre a tevékenységre. A vizsgált csoport 26%-a tölt a férfi átlagnak megfelelő fél óránál kevesebbet a külsője megtervezésével. tehát egyértelműen látható az ábrán is, hogy a lányok számára a külső megjelenés megtervezése egy hosszadalmasabb folyamat, és több idő szükséges számukra a tökéletes megjelenés eléréséhez.

Az előzőben nyilván közrejátszik az a tény is, hogy hazánk fiatal férfi tagjai között sem elterjedt a sminkelés. A férfi arcfestő szubkultúrák hazánkban egyáltalán nem elterjedtek, ezek modern megnyilvánulásai főleg a nyugati civilizációkra és egyes hagyományokat őrző keleti és szigetvilági kultúrákra jellemzőek. Részletesebben kitérünk majd még a sminkeléssel kapcsolatos hazai szokásokra egy későbbi bekezdésben. Ugyanakkor, ahogy azt az eredmények is tükrözik, sok fiatal férfitársunk egyre nagyobb igényességgel öltözködik, egyre több időt szán a ruházata megtervezésére, gyakran többet is mint női társaik. Az eredmények aránylag megegyeznek a Fanta Trendriport 2008-as IV-es felmérésével, azaz ez a hozzáállás viszonylag állandónak mondható a korosztálynál.

A két korosztály tekintetében összességében nem voltak szignifikáns eltérések, vagyis közel azonos eredményeket kaptunk. A 15-20 éves korosztály 51%-a és a 21-25 éves korosztály 45%-a szán fél-egy órát külseje megtervezésére. Viszont amíg a fiatalabb korcsoport tagjainak csupán 13%-a áldoz akár másfél órát is a tökéletes megjelenésre, addig az idősebbek közül erre csak 9%-uk hajlandó.

Ha már a smink ügyis szóba került, úgy gondoltuk, hogy jó lenne, ezzel a témával folytatnunk a kérdőív kiértékelését. A kvantitatív online kutatásban feltettünk egy olyan

kérdést, hogy a korosztály képviselői milyen gyakran sminkelnek. Erre a kérdésre a mindennap; a hétköznaponként; a buliba vagy randira; a különleges alkalmakkor és a sohasem sminkelek válaszokat lehetett adni. Erre a kérdésre csak egyetlen egy 25 éves férfi válaszolta azt, hogy sminkel buliba, vagy randikor. Őt leszámítva az összes azonos nemű megkérdezett a „soha nem sminkelek” választ jelölte meg.

A kutatásban résztvevő lányok 30,7%-a minden nap sminkeli magát, azaz tulajdonképpen még otthon is sminkben van. A lányok 20,9%-a csak a hétköznapokon festi ki magát, vagyis nem lép ki az utcára arcfestés nélkül. Ezek tükrében megállapíthatjuk, hogy tíz lányból 6 rendszeresen festi magát, és csupán 6,5%-uk az aki csak különleges alkalmakkor, buliba, vagy fotózásra sminkeli ki magát. Tehát hazánkban, általánosságban elmondható, hogy a 15- 25 éves lányok körében a sminkelés divatosnak és társadalmilag sokkal inkább elfogadottnak számít, mint a natúr megjelenés.

4. táblázat: A válaszadók kora és sminkelési szokásaik közötti összefüggés

Életkor szerinti megoszlás	Sminkelés gyakorisága					Összesen
	Buliba vagy randira	Hétköznaponként	Különleges alkalmakkor	Minden nap	Soha sem sminkelek	
15	15,4%	15,4%	7,7%	23,1%	38,5%	100,0%
16	25,0%		10,0%	30,0%	35,0%	100,0%
17		14,3%	42,9%		42,9%	100,0%
18	9,3%	25,6%	4,7%	34,9%	25,6%	100,0%
19	12,8%	26,6%	4,3%	34,0%	22,3%	100,0%
20	11,0%	25,4%	7,6%	29,7%	26,3%	100,0%
21	9,7%	23,0%	4,4%	32,7%	30,1%	100,0%
22	8,5%	22,5%	5,6%	28,2%	35,2%	100,0%
23	8,1%	16,2%	10,8%	18,9%	45,9%	100,0%
24	16,0%	4,0%	4,0%	32,0%	44,0%	100,0%
25	17,2%	3,4%	6,9%	37,9%	34,5%	100,0%
Összesen	11,4%	20,9%	6,5%	30,5%	30,7%	100,0%

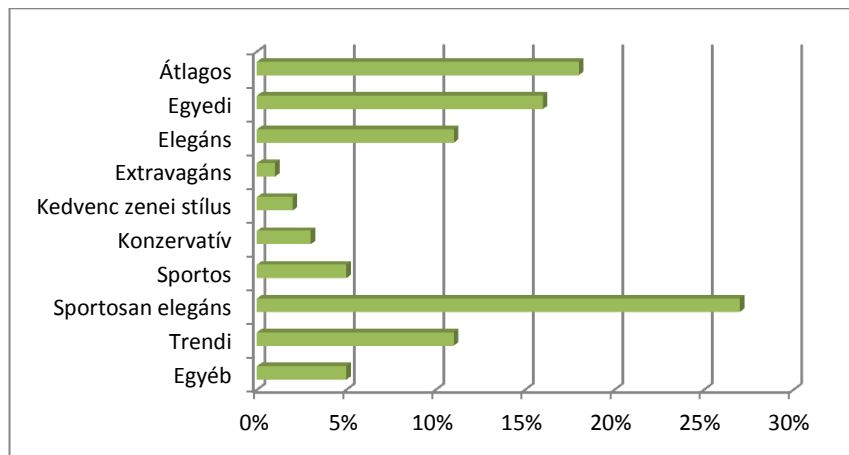
Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

A sminkelés inkább a fiatalabbak eszköze, több mint felük használ napi rendszerességgel arcfestéket. A vizsgált idősebb korosztály, vagy azért mert máshogy

fejezik ki önmagukat, vagy azért mert nincs rá annyi idejük, vagy nem tartják annyira fontosnak a napi szinten történő ilyenfajta megjelenést, már kevésbé sminkelnek, bár ennek ellenére minden harmadik lány közülük is napi szinten sminkeli magát.

4.3.2. A stílus, ami kifejez

Az egyik kérdésben a fiataloknak a felsorolt 9 általánosan elkülönülő stílus közül kellett a számukra leginkább jellemzőt kiválasztani, illetve, ha egyiket sem érezték magukhoz közelinek, akkor egy számukra megfelelőt az arra megjelölt rubrikába beírni. A megkérdezetteknek csak egy válaszadási lehetőség megjelölésére volt lehetőségük.



25. ábra: A legnépszerűbb öltözködési stílusok

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

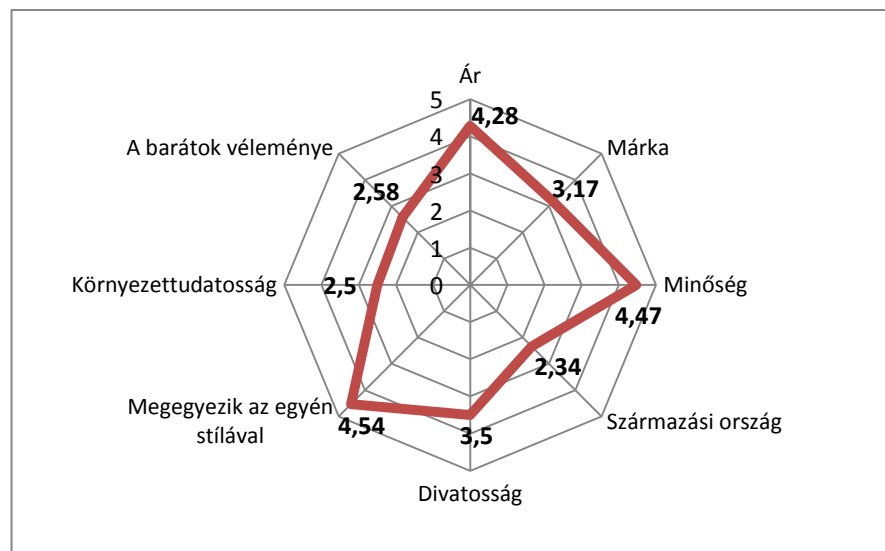
A legnépszerűbb válasz a sportosan elegáns lett, ezt a megkérdezettek 27%-a jelölte meg. Ezt az átlagos, az egyedi és az adott divattrendnek megfelelő öltözet követte. Csak hatan, azaz válaszadók 1%-a öltözködik extravagánsan, rendkívül feltűnően. Sokszor tapasztalható, hogy a fiatalok öltözködési, ruhaválasztási szokásait nagymértékben befolyásolja az általuk kedvelt zenei irányzat általánosan elfogadott öltözete. Gondoljunk itt csak a rapperek, laza, sokszor a fenék alatt lógó, bő farmernadrágjára és szintén bő felsőjére, vagy az emosok szűk, vékonyított szárú szoros nadrágjaikra.

Nos, az egyik hipotézisünk is ehhez kapcsolódott, miszerint a mai, főleg fiatalabb korosztály öltözködését nagyban meghatározza az általa gyakran hallgatott zenei irányzat. Azonban ezen állításunkat másodszorra is el kell vetnünk, ugyanis a két korcsoport együttes eredményei azt mutatják, hogy csak a vizsgált szegmens 2% -ánál meghatározó a kedvelt zenei irányzat, ami összességében, a magyar fiatalság egészére levetítve nagyon elenyésző. Ebből kiderül, hogy amíg még 30-40 éve a zenei irányzatok meghatározták, az

akkori fiatalok ruhaviselési szokásait, addig ma már a zenei irányzatnak szinte semmi köze sincs az gardrób szekrényünk választékának kialakításában.

4.3.3. A legjellemzőbb vásárlási szokások

A következő témakör az öltözködéssel kapcsolatos vásárlási szokásokat és az egyes szélsőséges divatcikkekről alkotott vélemény megismerését kívánja feltérképezni. Először is be szeretnénk mutatni, hogy a szegmens képviselői mely szempontokat tartják fontosnak az alábbi szempontok közül: termék ára, termék márkája, termék minősége, a termék származási helye, mennyire divatos, mennyire illik a stílusukhoz, a gyártó cég környezettudatossága, illetve barátaik véleménye tükrében. A véleményüket egy, egytől ötös értékig terjedő skálán kellett kinyilvánítaniuk, ahol a legalacsonyabb osztályzat az egyes, a legmagasabb pedig az ötös volt.



26. ábra: A legfontosabb vásárlási szempontok

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

A fiatalok számára a legfontosabb ruha-, cipő-, és kiegészítő vásárlási szempont, az volt, hogy megegyezzen a kiválasztott divatcikk a stílusukkal, ízlésükkel. Ezt szorosan követte a minőség, és csak ezután jött a termék ára. Tehát a tapasztalatokhoz képest a korosztály döntésénél egyáltalán nem az ár dominál, hanem ahogy azt már említettük, a minőség és az egyéni ízlésnek való megfelelés.

A termék márkája a kiválasztás során már egyáltalán nem számít elsődlegesnek. Ugyanakkor a márkák sokszor minőséget is jelentenek, tehát ha ebből a szemszögből nézzük a márkák szerepe fontos, csak nem feltétlenül magáért a márkáért vesszük a

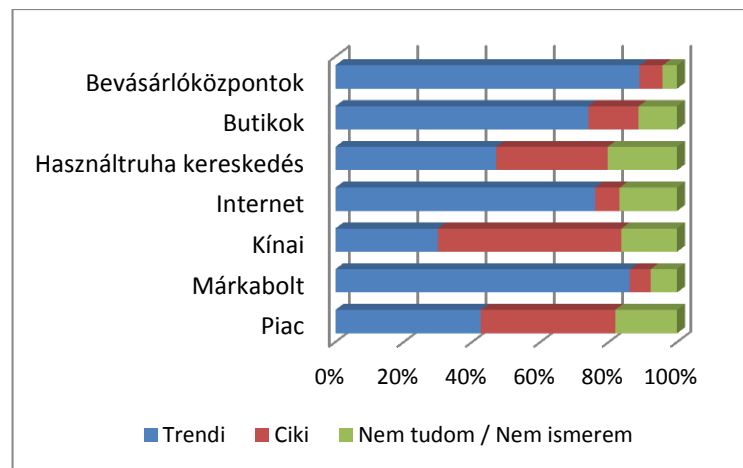
divatcikket, hanem a márka által folyamatosan biztosított minőség miatt, amit tapasztalataink is alátámasztanak. Az éppen aktuális trendnek való megfelelés sem elsődleges a fiatalok számára, hiszen ahogy már említettük nem beolvadni szeretnének egy masszába, hanem egyediségük révén kitűnni és ezzel is erősíteni egyéni identitásukat.

A barátok véleménye sem olyan fontos az egyes ruhadarabok kiválasztásánál, ahogy a gyártó cég környezettudatosságát és az áru származási országát sem tartják fontosnak. A környezettudatosság általában valamilyen módon beleépül az árba és habár nem az árérzékenység a legjellemzőbb a vizsgált korosztályra, mégis sokak saját keresete híján, nincs lehetőségük a drágább, bár környezetbarátabb termékek megvásárlására, így nem is követik figyelemmel azok jelzéseit a termékeken. A származási ország az, ami legkevésbé fontos vásárlási szempont a fiatalok számára.

Nem csak a válaszadók legfontosabb vásárlási szempontjainak a megismerését tűztük ki célul ebben a fejezetben, hanem az egyes, divatcikkeket forgalmazó, vásárlási helyszínek kedveltségének a megismerését is. A felmérésben résztvevőket arra kértük, hogy a hét felsorolt helyszín közül jelöljék meg a számukra leggyakrabban látogatottat. Az általunk, a fiatalok körében, leggyakoribb beszerzési helyeknek tituláltak a következők voltak: piac, márkabolt, kínai üzlet, internetes on-line vásárlás, használtruha kereskedés, butikok, bevásárlóközpontok. A fiataloknak itt is, mint már sokszor, arról kellett dönteniük, hogy a felsoroltak közül melyiket tartják saját bevallásuk szerint trendinek, és melyiket cikinek, illetve, itt is lehetett tartózkodni a konkrét véleménynyilvánítástól, ha a személy nem tudta megítélni az adott egységet, mert kevés információval rendelkezik róla ahhoz, hogy biztosan eldönthesse. Szerencsére ezzel a lehetőséggel nagyon kevés válaszadó élt.

A leginkább cikinek tartott vásárlási helyszín a kínai üzletek lett. A megkérdezettek csupán 30 %-a tartotta menőnek a különböző divatcikkék kínai üzletekben történő megvásárlását. Ezzel szemben a fiatalok 54 %-a egyáltalán nem tartotta menőnek az ilyen üzletben történő vásárlást, 14 %-uk pedig nem nyilvánított véleményt. A kínai üzleteket a „cikiségi” listán a piacok követték. A rendszerváltást követően még kedvelt vásárlási helyszíneknek számító piacok, a mai 15- 25 évesek megítélése szerint már egyáltalán nem trendik. A megkérdezett lányok és fiúk csupán 39 %-a nyilatkozott róla menő, és ezáltal kedvelt ruha, cipő és kiegészítő beszerzési forrásként. A lista harmadik helyezettjei a használtruha kereskedések lettek, melyekben nem csak ténylegesen használt ruhákat lehet

kapni, hanem nyugati országokban el nem adott és ezért hazánkba nagyobb tételben behozott ruhákat is. Ezek között természetesen nagyobb márkák is megtalálhatóak, de a legtöbb bálás ruha „no name” divatcikk. A használsruha kereskedéseket a kitöltők 33%-a preferálja és tartja menőnek az itt történő vásárlást. Levonhatjuk a következtetést, hogy a kétes eredetű ruhaneműket nem szeretnek a mai fiatalok vásárolni, ugyanakkor a nagyon gyenge minőséget sem kedvelik.



27. ábra: A legtrendibb vásárlási helyszínek

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

Ahogy azt már részben ebben a fejezetben kielemeztük, a minőség és megbízhatóság fontosabb számukra, mint az ár. Ezt tükrözik a kérdőívünk ezen kérdésére adott válaszok is. Habár a márkák, a vásárlás fontossága szempontjából a középmezőnyben végeztek, mégis, tudat alatt, az azok marketingje által közvetített valós, tényleges, vagy vélt minőség és megbízhatóság, valamint tartósság miatt, a márkaboltokban történő vásárlás az élmezőnyben végzett a menő kategóriás üzletek között. Ezek a marketing üzenetek sokszor az árba is beépülnek. Gondoljunk csak arra, hogy amíg egy kínai üzletben három-négyezer forintért beszerezhető egy farmernadrág, addig egy Levi's vagy Replay farmernadrág több tízezer forintba kerül. Ugyanakkor ezek minőségbeli különbségéhez és hosszabb élettartamához kétség sem fér. A felmérésben résztvevők 86 %-a tartja a márkaboltokban történő vásárlást menőnek és csupán 6 %-uk ciki.

Ennek ellenére, mégsem a márkaboltok végeztek az első helyen. Szoros versenyben a bevásárlóközpontok nagy kínálata és egyéb szolgáltatásai révén okozott vásárlási élmény miatt lett ez a leginkább menőnek tartott vásárlási helyszín az állandó impulzusra vágyó, pörgős fiatalság körében, akik vásárlási igényeiket ilyen környezetben tudják a

leginkább kielégíteni. Tízből kilenc fiatal tartja menőnek a bevásárlóközpontokat. Emiatt egyre több bevásárlóközpont épül országszerte, főleg a főváros területén. 2013 és 2015 közé újabb bevásárlóközpontok építését tervezik, de elmúlt években is rengeteg projektet fejeztek be, gondoljunk csak az Allee bevásárlóközpontra, vagy az újonnan nyílt Köki terminálra.

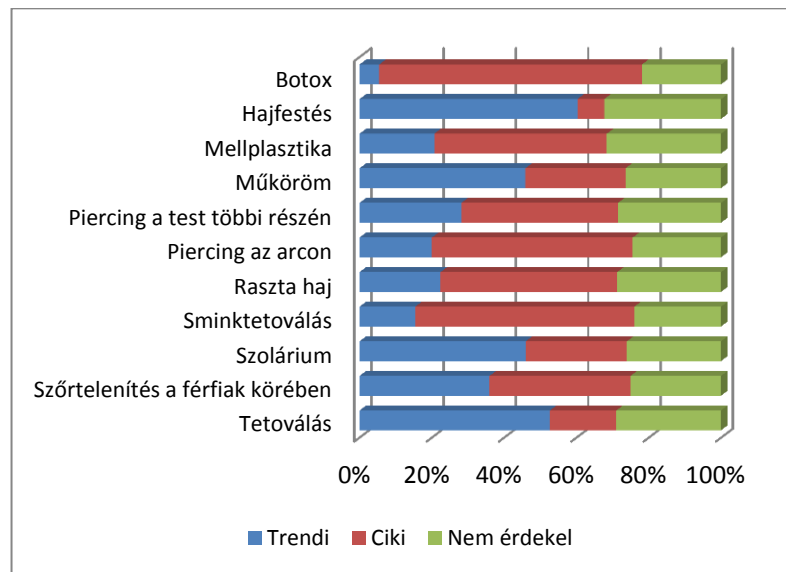
Őt a sorban az on-line történő vásárlás követi, ami nem meglepő, hiszen ez a korosztály rengeteg időt tölt az internetet böngészve. Ez a beszerzési forma gyakran olcsóbb még szállítással együtt is, mint a személyesen történő vásárlás, azonban nagyobb kockázattal is jár, mivel itt a terméket nem tudja a vásárló azonnal megtekinteni, csak a kiszállítást követően. Ez ma az egyik legkényelmesebb és legmodernebb formája a vásárlásnak, nem meglepő tehát, hogy sok fiatal él az internet adta lehetőséggel és ilyen módon bonyolítja vásárlásait.

A negyedik, de még szintén magas eredményt elért vásárlási forma a butikban történő vásárlás. Ezt a válaszadó fiatalok 74%-a tartja trendinek és csak 15%-a cikinek. Ezek a butikok a főutcákon és a nagyobb bevásárlóközpontokban egyaránt megtalálhatóak, amik mint tudjuk a korcsoport kedvelt gyülekező és szabadidős helye. A kis hangulatos butikok általában valamilyen árucikkre specializálódtak, például ünnepi ruhára, báli ruhára, cipőkre, táskákra. A kiszolgáló személyzet is a legtöbb esetben nagyon kedves és segítőkész, számukra tényleg a vásárló az első és legfontosabb, ezek tükrében nem csoda, hogy az érzékeny és lobbanyékon fiatalság tetszését is elnyerték.

4.3.4. A jó ízlés elleni merényletek

A fiataloknak felsoroltunk néhány, a szegmenset megosztó természetesség elleni tevékenységet is, hogy megtudjuk, ők hogyan vélekednek ezekről a dolgokról, vagyis cikinek, vagy menőnek találják az éppen említett dolgot, vagy nem tudnak a témáról véleményt alkotni, mert nem ismerik annyira az egyes eljárásokat. A témában elsőször a botox kezelésekről kellett véleményt alkotniuk. A megkérdezett fiatalok több mint kétharmada cikinek tartja az efféle „szépítő” eljárásokat, csak valamilyen baleset, betegség, vagy születési rendellenesség helyreállítása érdekében végzett beavatkozást tartja elfogadhatónak. Tehát megállapíthatjuk, hogy a botox használata például az ajkakban, vagy az arc egyéb más részén a magyar fiatalság számára cikinek számít.

A második megítélendő tevékenység a hajfestés volt, ami az előző kérdéssel ellentétben sok támogatóra talált. Minden hatodik fiatal tarja menőnek a festet hajat és csak 7 %-uk ítéli el ezt a tevékenységet. Ezután a botoxhoz kapcsolódóan a mellplasztikára kérdeztünk rá. A megkérdezett fiatalok ezt kevésbé ítélik el, mint a botoxot, ugyanakkor sokukat közülük nem is érdekli a téma. A mellplasztikát a magyar 15-25 éves fiatalság mindössze 19 %-a tartja menőnek a természetes megjelenéssel szemben.



28. ábra: Ciki - nem ciki divattrendek

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

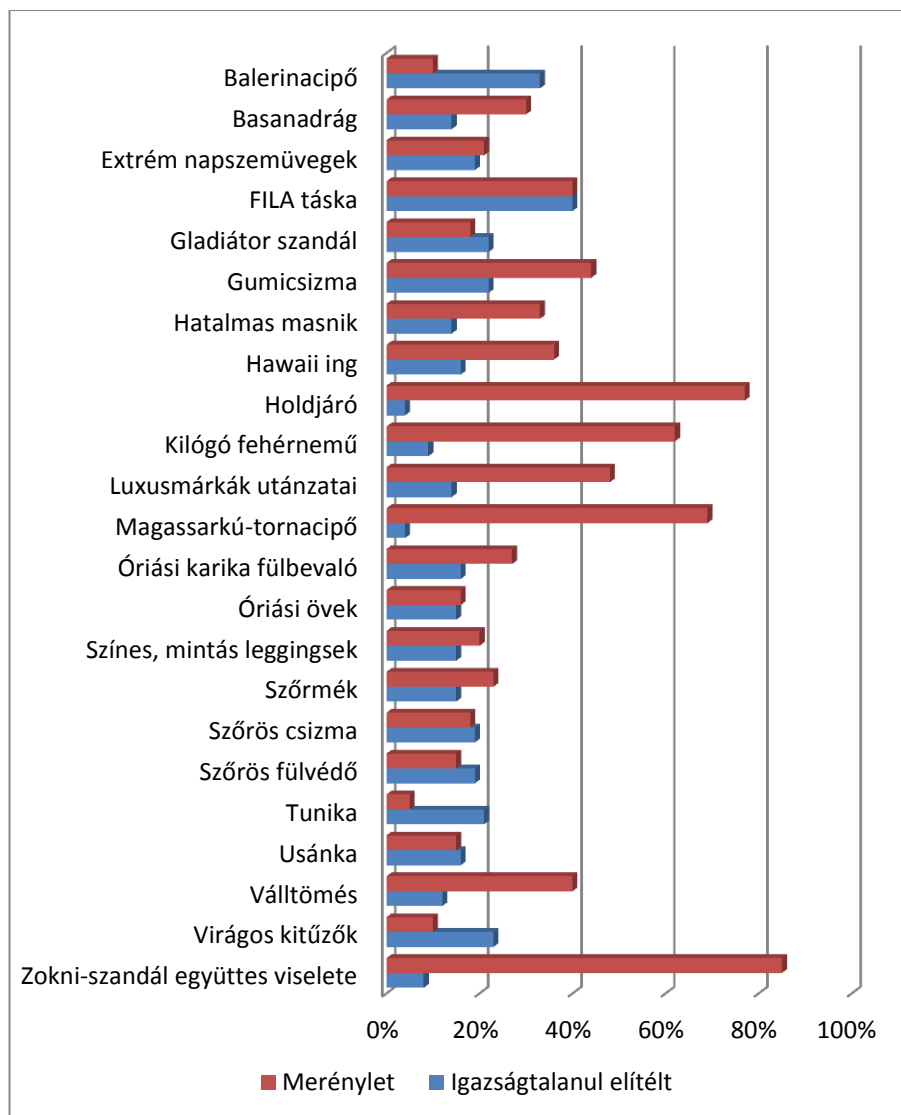
Sok fiatal lányon lehet mostanában műkörömöt látni. A műköröm ipar mondhatni manapság éli virágkorát, és ezt a kérdőív eredményei is alátámasztották, ugyanis a megkérdezett fiúk és lányok 44%-a menőnek tartja a kézi kiegészítőt, és csupán csak minden negyedik fiatal tartja nem terndinek, azaz cikinek a műköröm viselését.

A piercing akár az arcon akár a test többi részén a magyar fiatalság számára nem túlzottan számít kedvelt testdísznek, szemben a tetoválással, ami számunkra meglepő módon nagyon magas, 51%-os tetszési rátát kapott, és mindössze 9 % mondta azt, hogy a tetoválás számára ciki. A pár éve még divatos sminktetoválás és a raszta haj sem nyerte el a magyar fiatalság tetszését, ezeket is elutasították, nem tartották menőnek.

Ugyanakkor a szolárium használata és a férfiak által végzett szőrtelenítés nagyon kedvelt tevékenységek lettek a 15-25 évesek körében. Az előbbi a válaszadók 45%-a tartja menőnek, az utóbbit pedig a kérdőívet kitöltők 35 %-a ítéli hasznosnak és terndinek.

Ahogy azt az ábra is mutatja, majdnem minden kérdésnél a megkérdezettek 20 %-a nem kívánta pozitívan vagy negatívan megítélni az adott témát, tehát tartózkodott a véleménynyilvánítástól.

Végül elérkeztünk a külsőségek, öltözködés divat nevű fejezetünk véleményünk szerint legérdekesebb részéhez. A témakör utolsó kérdéseiben arra voltunk kíváncsiak, hogy a felsorolt szélsőséges és látványos ruhaneműkről, kiegészítőkről, és cipőkről miképpen vélekedik a fiatalság.



29. ábra: A jó ízlés elleni merénylet jeles képviselői

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

Az első kérdésben a megkérdezetteknek meg kellett jelölniük azokat a vitás divatcikkeket, amelyeket a „jó ízlés elleni merényletnek éreznek”. A ciki kategóriában

egyértelműen a zokni-szandál együttes viselése nyerte meg magasan a versenyt. A korosztály 83%-a, azaz 480 fő szerint a két divatcikk egy időben történő együttes viselése a legnagyobb divat elleni merényletnek számít ma a fiatalság körében. Ez a viselet erre a korosztályra, éppen az efféle vélekedés miatt, egy- két esetet leszámítva egyáltalán nem jellemző. A sokkal idősebb korosztály főleg férfi tagjai, illetve a kicsi gyerekek körében azonban nagyon kedvelt viselet.

A versenyben a második helyen végzett az emberek 75%-a szerint vállalhatatlanul ciki viselet, a köznyelvben csak holdjárónak hívott hatalmas magas talpú cipő. Ezek a cipők manapság egyáltalán nem számítanak divatosnak és egyre kevesebb helyen lehet őket látni. Az előbbieket azonban nem mondhatóak el a most következő divatcikkre, amit főleg a tavalyi évben egyre több kirakatban lehetett látni és néhány „merész” fiatal nem is tudott ellenállni a kísértésnek, hogy beszerezzen belőlük legalább egy párat. A hosszan felvezetett viselet nem más mint a magassarkú-tornacipő, amely a magas sarkú cipő és az edzőcipő egy furcsa kombinációja (valószínűleg a sportos „plázacikák” részére). Ez a termék annak ellenére, hogy szinte bármely nagy bevásárlóközpont üzletében beszerezhető, a válaszadók 68%-ban keltett visszatetszést. A sort a kilógó fehér neműk, nőknél és férfiaknál egyaránt, folytatta, amely az emberek 61%-nak tetszését nem nyerte el, de folytathatjuk a sort a luxusbárkák utánzataival (ilyen volt az elmúlt pár évben a tömeges Louis Vuitton táskautáztatások megjelenése, vagy az egyes drága óramodellek olcsó kópintásai). De ide tartozik még a már korábban, a fesztiválok hagyományos viselete részben említett gumicsizma hétköznapi viselete is. A legkevesebb jelölést a divat elleni merényletek között a tunika, a balerinacipők, a lányok által kedvelt virágos kitűzők és a szőrös fülvédők kapták.

A következő kérdésben ugyan ezeket a divatcikkeket soroltuk fel, de itt már arra kértük a kérdőívre válaszolókat, hogy azokat a termékeket jelöljék be, amelyeket szerintük igazságtalanul ítélnék el az emberek. A leginkább igazságtalanul elítéltnek érzett termék a megkérdezett 580 fiatal körében az idei éven a Tesco áruházban pontok gyűjtése révén kedvezményesen megvásárolható FILA táska lett 40%-kal. Bár érdekes összevetni a ciki számával, ugyanis a fiatalok 42%-a tartja cikinek, és csak 18 százalékuk közömbös. Egyfajta elmélet szerint a 40%, aki nem tartja cikinek a táskát, azok azért gondolják ezt, mert nekik is FILA táskájuk van, az emberek 42%-a pedig azért tartja cikinek, mert ő vagy nagyon egyedi vagy neki már nem sikerült összegyűjtenie elég pontot. A maradék 18% meg nem vásárol a Tescóban, vagy teljesen hidegen hagyja a FILA körüli mizéria.

A második leginkább igazságtalanul elítélt termékek a balerinacipők lettek. Ez nem meglepő, hiszen az előző kérdésre ezek az áruk kapták az egyik legkevesebb pontot. Őket a helyes kis virágos kitűzők követik, amiknek nagy divatjuk volt az elmúlt két- három évben, illetve ide tartozik még a „gladiátor” szandál és a tunika is. A versenyben a legrosszabb helyezést a zokni-szandál együttes viselése, a holdjárók és a magas sarkú-tornacipő érte el, de a válltömés használata és a basanadrág is az utolsók között végzett az igazságtalanul elítélt termékek között.

4.4. Vizuális média

Kérdőívünk negyedik része a vizuális médiával, azaz a televízióval és mozival foglalkozik. A szórakoztató technológia fejlődésének köszönhetően egyre több szabadidőnket töltjük az általuk nyújtott kényelmes élvezeti szolgáltatások fogyasztásával. Egyre kevesebb időt fordítanak a nyomtatott sajtó, vagy folyóiratok olvasására, sőt, a még pár éve divatos képregények olvasása is alább hagyott a vizuális média fejlődésével.

Általánosságban elmondható, hogy a még pár évtizede vezető televízió az internet javára veszített pozíciójából a vizsgált korosztály esetében. A 15-25 éves korosztály tagjai egy átlagos hétköznapon közel másfél órát töltenek különböző műsorok nézésével, hétvégén egy kicsit többet, mint két és fél óra. Persze ezek az értéket egyáltalán nem mondhatóak alacsonynak, de a tíz éve mért adatokhoz képest csökkentek.

A fiatalok háztartásainak 17%-ban egy, míg 37%-ban kettő tévé található. A Fanta által készített felmérésben megkérdezettek 29%-a számol be három, 11%-a négy vagy annál több televízióról. A válaszadók csupán 1%-a lakik olyan otthonban ahol nincs televízió.

De a fiatalok nem csak a tévé előtt szeretnek lazítani, szívesen töltik idejüket mozikban, ahol általában a legújabb filmeket tekinthetik meg sokkal élvezhetőbb módon, mint egy átlagosnak mondható tévéen keresztül.

A házimozi esetében is az internet nyújthat segítséget, hiszen a mai fiatalság sokszor nem hajlandó kifizetni a multiplex mozik drágállott jegyárait, helyette a különböző internetes oldalak nyújtotta ingyenes, vagy lényegesen olcsóbb letöltést választják. A fiatalok több mint a fele az internetről tölti le, amit meg akar nézni. A második leggyakoribb mód a kölcsönkapott filmek lemásolása, és csak ezt követi a sorban a filmek megvásárlása.

Az elmúlt évek trendjeit figyelembe véve megállapítható az, hogy a televízió szép lassan, de egyre inkább veszít a népszerűségéből az Internethez képest a fiatalok körében. Az internet elterjedése előtt elég komoly félelemként jelent meg a kiüresedő, passzív, egyre inkább antiszociálisabb fiatalok képe, akik csak egész nap a televízió képernyőjét bámulják és közben egészségtelen ételeket esznek, az angolszász szakirodalomban őket „couch potato generation”-nek nevezték.

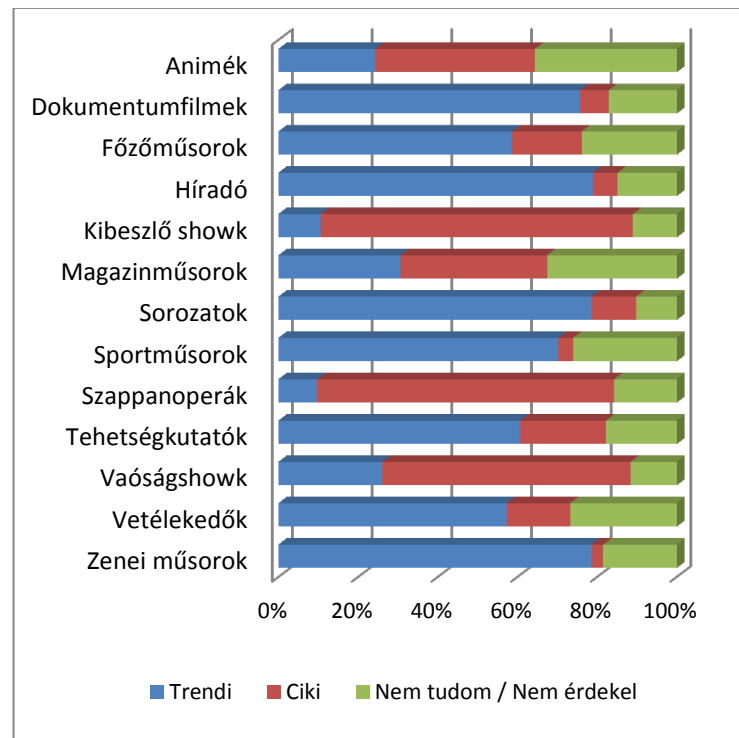
Ennek ellenére mégis fontos megvizsgálnunk a különböző típusú műsorok népszerűségét, hiszen vannak olyan televíziós műsorok, amik tekintetében fontos mindig naprakésznek lenniük, a legfrissebb információkkal rendelkezniük, ha nem akarnak lemaradni a többiekkel szebben. Hiszen, ha lemaradnak, akkor nem jutnak kellő információhoz, kevésbé lesznek jól értesültek a legújabb hírekről, a legfrissebb trendekről, a legjelentősebb változásokról és emiatt a beszélgetéseik során nem lesznek eléggé tájékozottak, kimaradhatnak egyes témákból.

A férfiak és nők között különösebb eltérés nem figyelhető meg a televízió nézéssel kapcsolatban, nagyjából mindkét nem képviselői közel azonos időt töltenek naponta ezzel a tevékenységgel. Jelentősebb különbség sokkal inkább az eltérő településtípusok lakói között figyelhető meg. Ennek oka az, hogy vidéken sokkal kevesebb a szórakozási lehetőségek, másrészt főleg a községekben élők anyagi helyzete mondhatni rosszabb a fővárosban élőkétől. Emiatt olyan szórakozási lehetőséget kell találniuk, ami anyagilag kevésbé megterhelő, másrészt elérhető közelségben van. Ezért nem véletlen, hogy vidéken jóval több időt töltenek az emberek a televízió nézésével.

Kutatásainkból is kitűnik egy másik érdekes adat is. Miszerint az iskolai végzettség is nagy hatással van a televíziózási szokásokra. A magasabb végzettségűek előnyben részesítik a dokumentumfilmeket vagy a komolyabb témájú művészfilmeket. Ezzel szemben az alacsonyabb végzettségűek sokkal hamarabb fognak leülni kibeszélő műsorokat, szappanoperákat vagy valóságshow-kat nézni.

Kutatásunk során számunkra is az a meglepő eredményként jött ki, hogy a különböző műsortípusok közötti népszerűségben nem lehet szignifikáns különbséget megállapítani. A 15-19 év közötti korosztály is ugyanazokat a műsorokat és ugyanolyan mértékben részesítette előnyben, mint a 20 és 25 év közöttiek. Apróbb eltérés a sorozatok és a zenei műsorok között volt megfigyelhető. Ennek oka az lehet, hogy a fiatalabb korcsoportnak a sorozatnézésre valószínűleg több ideje van, a zenei csatornák

népszerűsége pedig abban rejlik, hogy ezeknek a csatornáknak a fő célja a tinédzser korosztály megszólítása. A műsoraikat is direkt nekik készítik, a műsorvezetőket és a stílusukat is a legújabb trendek szerint formálják és alakítják ki. Nem véletlen, hogy a zenei csatornák műsorvezetőinek is az átlagéletkora meglehetősen alacsony, és a csatornánál eltöltött idő is alacsony, hisz 5-10 évnél tovább senkit sem tartanak meg.



30. ábra: A legtrendibb televíziós műsorok

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

Meglehetősen magas a híradót és dokumentumfilmeket nézők aránya. Ennek egyik oka az, hogy a legfrissebb információikat innen szerzik be a fiatalok, másrészt az este fél 7-től kezdődő időpont a legfontosabb műsorsáv, ugyanis a legtöbb ember ekkor tud leülni a televízió képernyője elé. A dokumentumfilmek népszerűsége pedig abban rejlik, hogy mostanában egyre több csatorna is indított a délutáni és esti órákban érdekes és kevésbé komoly dokumentumfilmeket, ami megfogja a fiatalok érdeklődését.

A kevésbé népszerű, ciki műsorok közé a japán animációs filmeket, az animéket lehet sorolni. Ennek egyik legfőbb oka az, hogy hazánkban még csak 4-5 éve kezdett jobban elterjedni ez a műfaj, még nem túl ismert, emiatt a lakosság nagy része rengeteg előítéléssel rendelkezik. (pl. a történetek túl erőszakosak, a mesék amúgy is csak gyerekeknek valók stb.) Másrészt a műfaj sikertelenségét annak is köszönheti, hogy

kezdetben gyakran alacsony színvonalú sorozatokat kezdtek el vetíteni, de azokat is túl gyakran ismételték.

A legcikibb műsorok közé leginkább a kibeszélő műsorokat és a szappanoperákat lehet sorolni. A korosztály jó része ezekről a műsorokról úgy gondolja, hogy ezek leginkább az alacsony képzettségű és jövedelmű, főleg vidéki középkorú és idősebb emberek számára lettek készítve. Ezeknek a műsoroknak az időpontja a reggeli és a délutáni időszak, amikor egyébként is csak kevés ember tud leülni tévézni, emiatt a televíziós csatornák ebbe az időpontba nem fognak túl magas gyártási költségű műsort berakni, ilyenkor inkább előnyben részesítik az olcsóbb gyártási vagy vásárlási költségű műsorokat.

Ennél érdekesebb viszont a valóságshow-k helyzete. „A valóságshow olyan interaktív televíziós műsor, melyben a szereplők a valós élettől elzárva, közösséget alkotva a valóságot imitáló helyzetekben teljesítenek különböző feladatokat, konfliktusokat oldanak meg, illetve generálnak. Általában kieséses rendszerben működik, a nyertes pedig, aki utolsóként bennmarad, díjazásban részesül. A díj megnyeréséhez legtöbbször szavazatokra van szüksége, amit a tévénézők adnak le, a műsorvezető felhívására. A szavazás szimpátia alapján történik.”³

„Az elmúlt hetekben egyre növekszik a *Való Világ 5.* nézettsége, olyannyira, hogy ezúttal az első tízbe már két adás is bekerült. A legtöbben a vasárnapi kiválasztást nézték, mely a 18-49-es korosztályban a második helyet szerezte meg 629 681 nézővel és 29,5%-os közönségaránnyal. Ez az arány mondjuk jócskán elmarad a listavezető *X-Faktor* nézettségétől, a tehetségkutató ugyanis a fiatal nézők 51,7%-át ültette a képernyő elé (968 698 néző). A harmadiktól a hatodik helyig a *Barátok közt* epizódjai állnak 30% körüli nézettséggel. Az első tízbe befért még három *Hírek* is, amely a *BK* szünetében jelentkezik, a nyolcadik helyen pedig a már említett *Való Világ* pénteki adása található 28,3%-os nézettséggel. A legnagyobb közönségarányt egyébként a *VV5*-adások közül a héten a leggyengébb (24.) helyen záró szombati összefoglaló érte el, mely az első élő adásával jelentkező *X-Faktor* miatt ugyan később kezdődött a szokásosnál, a fiatal korosztálynak mégis 32,6%-a ragadt a képernyő előtt a tehetségkutató után, és nézte meg az összefoglalót.”

(Est.hu 41. heti nézettségi adatok, 2011. november 14.)

³ A magyar Wikipédia szócikke:

<http://hu.wikipedia.org/wiki/Val%C3%B3s%C3%A1gshow> (Letöltve: 2011. november 3.)

A kutatásunkból az derül ki, hogy az egyik legcikibb televíziós műfaj a valóságshow. A legtöbb ember azt állítja, hogy: „ő aztán sosem nézne ilyet”, mégis ha megkérdeznénk tőle, hogy mi a véleménye az egyes szereplőkről vagy, hogy mi történt a legutóbbi adásban, akkor a kérdésre rögtön tudná a választ. Ez utóbbi állításunkat támasztja alá a feljebb látható nézettségi statisztika is, ami ráadásul azt is bizonyítja, hogy a kereskedelmi csatornák egyik legnépszerűbb műsorai a valóságshow-k.

Ennek több oka is van, az egyik az, hogy a fő műsorsávban vetítik az ilyen műsorokat. A második, hogy a szereplőket tudatosan, különböző pszichológiai vizsgálatok alapján választják ki, hogy ne unalmas, hanem minél ripacsabb, különcebb, szélsőségesebb emberek kerüljenek be, akik majd „csinálják a show-t”. A harmadik és legerősebb indok pedig a reklámok, a pletykalapok és interneten megjelenő cikkek áradata, kritikák, vagy egy-egy szereplő sanyarú sorsának a taglalása, ami egyre inkább felkelti még a műfaj gyűlölőinek a figyelmét is.

4.5. Olvasási szokások

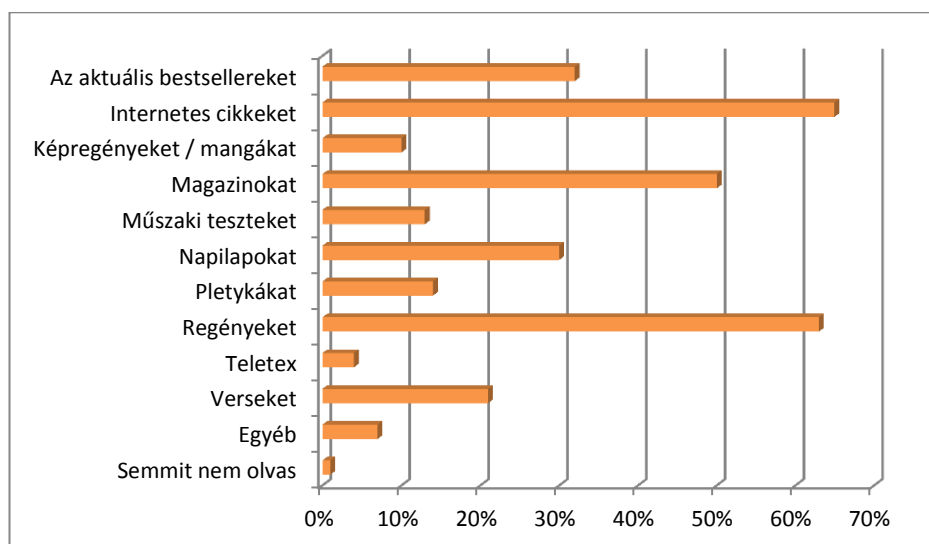
Gyakran kapják meg a fiatalok, hogy nem olvasnak eleget, és hogy elveszítették érdeklődésüket a műfaj iránt. A korosztály egyharmada valóban nem preferálja az effajta szórakozást, és számukra a szépirodalom, vagy szakirodalom egyszerűen kimarad. Ide tartoznak azok, akik sosem olvasnak szórakozás céljából, illetve akik havonta egyszeri alkalomnál ritkábban teszik ezt meg, ami szintén azt jelenti, hogy az olvasás nem jellemző rá.

A Fanta Trendkutatás 2009-es eredményei alátámasztják az imént állítottakat. A megkérdezett fiatalok 6% állítja magáról, hogy soha nem szokott szórakozás céljából olvasni, 24%-uk pedig ezt havonta egyszeri alkalomnál ritkábban teszi ezt meg, ami gyakorlatilag szintén azt jelenti, hogy nem olvas. Azok, a 15 és 25 év közötti lányok és fiúk, akik olvasnak, azok átlagosan több mint 5 órát töltenek a szórakozás ezen formájával hetente. A lányok átlagban egy órával többet olvasnak, mint a fiúk (5,8 óra és 4,7 óra). Iskolai végzettség szerint nincs ekkora különbség – a felsőfokú végzettségűek 5,9, az érettségizettek 5,4, az alapfokú végzettséggel bírók 5,1 órát töltenek szépirodalmi művek olvasásával. Nagy a különbség viszont a budapestiek és nem budapestiek között: a fővárosban lakók átlagosan heti 6, míg a más településeken élők heti 5 órát töltenek könyvolvasással.

A Fanta által végzett felmérésben résztvevők közül mindössze két válaszadó mondta, hogy háztartásukban egyáltalán nincs könyv. A megkérdezettek 10%-nak van otthon ötvennél kevesebb, és 21%-nak száznál kevesebb könyvük. A fiatalok háztartásaiban átlagosan 352 könyv van, ami elég szép kis gyűjteményeket jelent. A lányok többet olvasnak átlagosan, mint a fiúk, mégis kevesebb könyvmennyiségről számoltak be, mint a fiúk. A felsőfokú végzettségűek otthonaiban átlagosan száz könyvvel több van, mint az érettségivel rendelkezők lakásaiban, míg az alacsonyabb végzettségűek ennél, kevesebb könyvvel rendelkeznek. Egy budapesti háztartásban jóval több könyv van, mint egy nem fővárosiban, de a vidéki városok és községek otthonai nem különböznek egymástól szignifikánsan ebben a tekintetben.

A vizsgált korosztálynak átlagosan 59 saját könyve van. Itt már a lányok számolnak be lényegesen több könyvről. A magasabb iskolai végzettségűeknek, nem meglepő módon, sokkal több könyvük van, mint az alacsonyabb végzettségűeknek és ebben az esetben is megfigyelhető a budapestiek és a nem fővárosi lakosok közötti lényeges különbség.

A kérdés az, hogy valóban eltűnni látszik az olvasás, mint szórakozás, vagy csupán átalakul? Az előbbiekből is látszik, hogy a növekvő tendenciák alapján egyre kevesebb fiatal választja a szépirodalmi művek olvasását szabadidejében, de ezzel egyidejűleg egyre több magazin jelenik meg. A kérdés csak az, hogy mit olvasnak a fiatalok?



31. ábra A fiatalok által legkedveltebb olvasnivalók

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

A feltett kérdés megválaszolása érdekében, tizenegy olvasási lehetőséget biztosító irományt soroltunk fel a 15-25 éves megkérdezetteknek, ezzel is könnyebbé téve a válaszadást. A lehetőségek közül egyszerre hármat lehetett megjelölniük a felmérésben résztvevőknek. Természetesen egy „egyéb” kategóriát is biztosítottunk a fiataloknak, feltételezve, hogy nem csak a megemlítetteket olvassák. Ezzel a lehetőséggel éltek egy páran közülük. Ilyen olvasmányok például motivációs és személyiségfejlesztő könyveket, novellák, gasztronómiával kapcsolatos műveket, műkritikák, tanulmányok.

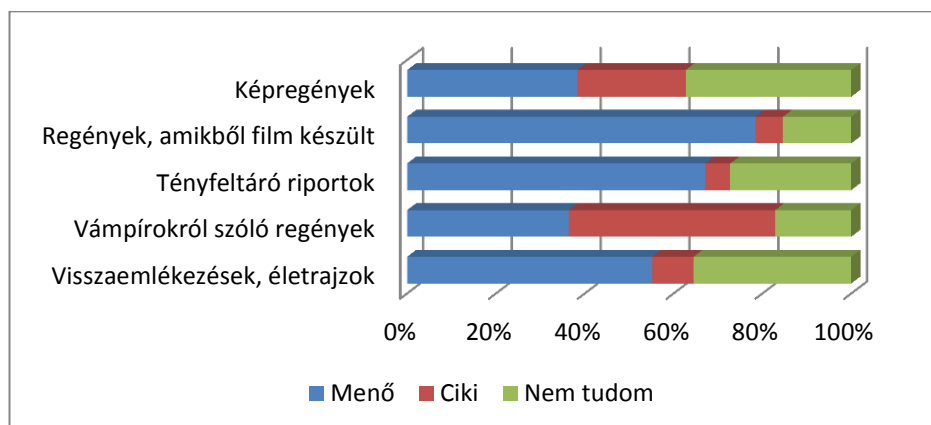
A legmagasabb eredményt az internetes cikkek érték el. Ezt a fiatalok 65 %-a olvassa szinte napi szinten. Ez az eredmény nem meglepő, mivel ez a korosztály köztudottan sok időt tölt online, hiszen ezen a felületen végzi iskolai ügyeit, és a tanulást is. Az internetes cikkeket a sorban a mindig divatos regények követik. A kutatásban résztvevők 63 %-a olvas ilyen szépirodalmi alkotásokat. A klasszikus műveken kívül egyre több modern műalkotást is szívesen lapozgatnak a fiatalok, főleg azokat a többrészes regényeket, amiket megfilmesítenek. (pl. Harry Potter, Twilight, A gyűrűk ura) A harmadik helyezett a magazin lett. Minden második fiatal rendszeresen vagy esetenként olvas ilyen lapokat, legtöbbjüknek előfizetése is van egy-egy kedvelt magazinra. Meglepő módon a műszaki teszt, mint olvasmány sem ért el annyira rossz helyezést. Ezt a válaszadók 13 %-a jelölte meg, olyan műként, amit gyakran olvas. Ez az eredmény, figyelembe véve a lényegesen kevesebb kutatásban résztvevő férfiak arányát, igen magas aránynak mondható. Ennek valószínűleg az az oka, hogy nagyon sok műszaki irányultságú, felsőoktatásban részt vevő fiatal vett részt a felmérésben.

Viszonylag kevesen olvasnak verseket, de a napilapokat lapozgatók száma is évről évre egyre alacsonyabb. Ez azzal magyarázható, hogy az interneten már minden hír azonnal, több forrásból és többféleképpen elérhető, és a magyar háztartásoknak nagy része rendelkezik internetes hozzáféréssel. Így a nyomtatott sajtó jövője megpecsételődni látszik (bár a magazinoknál elért magas arány miatt ezt mégsem állíthatjuk biztosan). A teletextet 20 fiatal olvassa rendszeresen. A soha semmit nem olvasók hármán vannak.

A témakörrel kapcsolatos másik kérdésünkben ismételten ítéletet kellett mondania az ifjúságnak arról, hogy mi az ami ciki és mi az ami nem. A felsorolt öt könyvtípusból az első véleményezésre váró műfaj a képregények voltak. A fiatalok 37 %-a nem alkotott véleményt a képregényekről, ezzel szemben csak 24%-uk találta cikinek és 38%-uk menőnek a színes, képes olvasmányt. Mivel sokan nem ítéleztek a szórakoztató

irodalomról, ezért nagyon nehéz megállapítani, hogy menőnek, vagy cikinek számít a korosztály megítélése szerint.

A következő kérdés a manapság divatosnak mondható vámpírokkal és vérfarkasokkal foglalkozó regényekkel kapcsolatos művekre kérdezett rá. Itt az eredmények eltértek a képregények esetében tapasztaltakkal a szegmens esetében. A vámpíros könyveket cikinek minősítette a többség, azaz a felmérésben résztvevők 45%-a, nem sokkal kevesebben találták trendinek is a műfajt, és a nem nyilatkozók száma itt volt az egyik legalacsonyabb, tehát látszik, hogy egy abszolút nem közömbös műfajról van szó. A regények filmvászonra történő adaptálását a fiatalság 85%-a tartja jó dolognak, ezáltal menőnek és csupán 5 %-uk ciki. A tényfeltáró riportok is igen kedveltek a korosztály körében. Tízből hét ember tartja menőnek ezt a műfajt. A visszaemlékezések és az egyes emberek életének életrajzi feldolgozása is nagyon menőnek mondató, ezt is a fiatalság 57%-a menőnek tartja.



32. ábra: Az elmúlt évek bestsellereinek a megítélése

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

A fiatalabb (15-19 évesek) és az idősebb (20-25 éves) korcsoportot is külön- külön megvizsgáltuk a téma tekintetében, és arra a következtetésre kellett jutnunk, hogy nagyon minimális, egy-két százaléknyi eltéréseket mutatnak az egyes műfajokban. Tehát a fiatalabb és idősebb korosztálynak közel azonos a véleménye a témáról.

Összegzésképpen megállapítható, hogy a mai magyar 15 és 25 év közötti fiatalok legkedveltebb olvasmányainak még mindig részét képezik a szépirodalmi alkotások, azonban a nyomtatott sajtó iránti érdeklődésük csökkenő tendenciát mutat (a magazinok

kivételével). A regények megfilmesítései, a memoárok, életrajzok és tényfeltáró riportok pedig nagyon kedveltek a korcsoport körében.

4.6. Mások és te

A kérdőívünk utolsó blokkjában szociológiai és pszichológiai kérdéseket állítottunk össze. Nem véletlenül kerültek ezek a kérdések a kérdősor végére, ugyanis szeretnénk volna, hogyha az eddig feltett kérdések kicsit ráhangolnák a kitöltőket erre a kérdéskörre és nem csak a pillanatnyi ötlet és hangulatállapot alapján töltenék ki ezeket a kérdéseket - amik gyakorlatilag összefoglaló kérdések-, hanem az eddig adott válaszaik alapján gondolnák át a következő válaszaikat is.

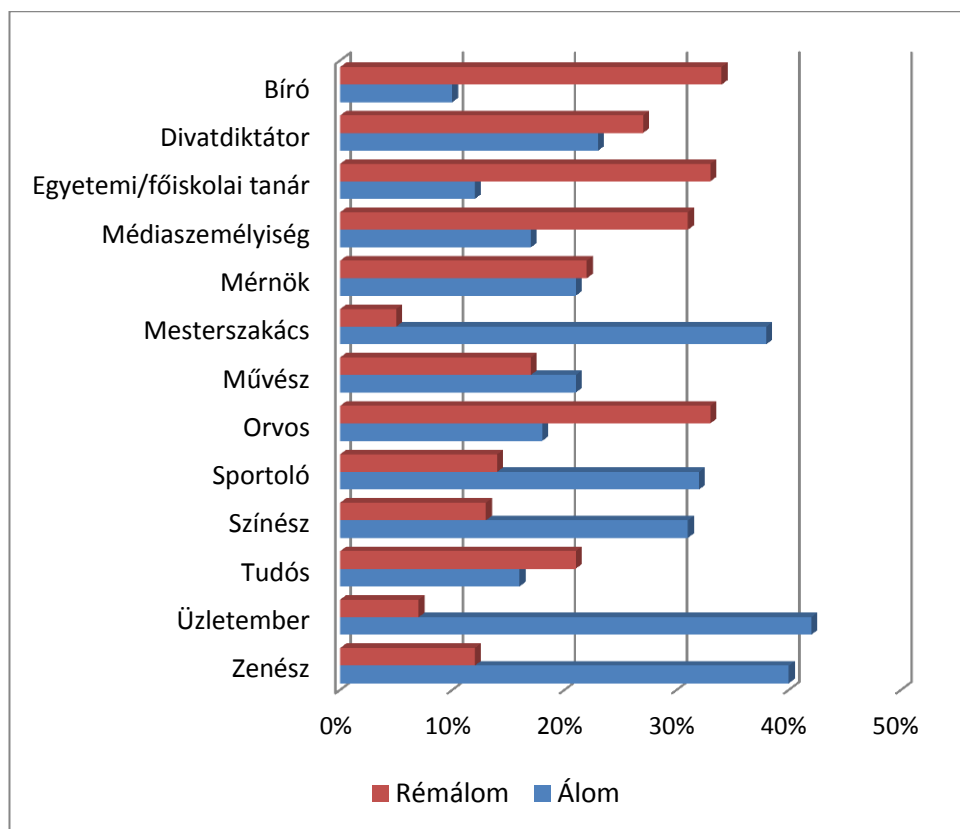
4.6.1. Álom és rémálom szakmák

A tesztet kitöltő fiataloknak is valószínűleg sokszor feltették azt a kérdést, hogy: „mi leszel, ha nagy leszel?” És ekkor elkezdtek sorolni a legnagyobb álmaikat. Vannak akik szerencsések és később valóban azon az úton indulnak el, amit egykor megálmodtak, de lesznek akik módosítani fogják a terveiket, és új cél után kell nézniük. A kérdőív kitöltői mind olyan fiatalok, akik vagy a „nagy döntés” előtt állnak vagy már elindultak azon az úton, ami az álmaik megvalósítása felé vezet.

A kérdőív kidolgozásakor kíváncsiak voltunk arra, hogy mik azok a szakmák, amiket a fiatalok legszívesebben kipróbálnának. Olyan terület lesz, amiből a legtöbb ember csak a csillogást látja, vagy olyan, amit kemény munka árán lehet elérni, és a cél eléréséhez karrieristának kell lenni?

A kérdőív kiértékelése előtt főleg az olyan szakmák népszerűségére számítottunk, mint a zenész, színész, médiaszemélyiség, amivel a fiatalok nagy része nap, mint nap találkozhat az internet és a televízió képernyője előtt ülve. Ezekben a szakmákban ugyanis a média által mutatott kép gyakran az sugallja, hogy csak egy kis tehetségre, valami pluszra van szükség, és akiben ez megvan, abból könnyen sztár válhat. Évről évre újabb tehetségkutatókat indítanak, ahol a nézők kedvence a gyakran teljesen egyszerű, hétköznapi ismerős idegen, aki mindenféle előképzettség nélkül a saját istenadta tehetségével le tud nyűgözni bárkit. Nem véletlen, hogy a tehetségkutatók, a valóságshow sztárok is egy későbbi, esetleges média karrierről álmodnak. Ennek köszönhető az is, hogy a Felvi.hu statisztikáin évek óta az egyik legnépszerűbb szak a kommunikáció és médiatudomány.

Ezért is ért minket óriási meglepetésként, amikor kiderült, hogy ez a terület koránt sem a legnépszerűbb, sőt eléggé hátul helyezkedik el a listán.



33. ábra: Álom és rémálom szakmák

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

A kérdőív kitöltése során mindenki három szakmát választhatott, ahol el tudná magát képzelni a jövőben. A legnépszerűbb opció az üzletember volt, amit a megkérdezettek 42%-a meg is jelölt, ennek oka két dolog lehet. Az egyik az, hogy a kitöltők nagy része gazdasági vonalon tanul, így számukra fontos, hogy sikeresek legyenek az elkövetkező időkben a saját pályájukon. A másik ok pedig a szakma köré épített mítoszokban rejlik, hogy itt is viszonylag könnyen lehet sikeres valaki. A zenész lett a második 40%-kal, épphogy lemaradva az első helyről. Ezt főleg a fiatal kitöltők jelölték meg, akik számára a zene még mindig fontos szerepet tölt be. A harmadik helyezést meglepetésre a mesterszakács érte el, 38%-kal. Ennek oka talán az, hogy ez a felsoroltak közül a hétköznapiakban leginkább hasznosítható terület, hiszen ki ne szeretne minden nap valami finomat enni? De figyelemre méltó a mérnökök helyzete is, hiszen ezt az opciót legtöbbször a férfiak választották, és mivel ez egy tipikusan férfiasabb szakma, ezért nem véletlen, hogy sok fiatal férfi lát benne lehetőséget.

A rémálom szakmák közé soroltuk azokat, amelyeket a fiatalok a legkevésbé szeretnének elhelyezkedni. Ide főleg azok a szakmák kerültek, amelyeknél hosszú a tanulási idő, és az előléptetés menete is lassú és fáradtságos folyamat. Ide az olyan szakmák kerültek közel azonos százalékkal, mint a bíró, az egyetemi vagy főiskolai oktató, és az orvos. Érdekes, hogy ezeknél csak egy hajszállal népszerűbb a médiasztár.

Összegzésként megállapítható, hogy a fiatalok számára jelenleg a legnépszerűbb szakmák azok, ahol nagy karriert remélhetnek. Valószínűleg a tendenciák változása miatt, vagy a gazdasági válság hatására azok a szakmák fognak előtérbe kerülni, ahol nagyobb a meggazdagodás és az elhelyezkedés esélye, és az olyan divatos és álomszakmák, amik a magazinokban és filmekben jelennek meg, azok kezdenek a háttérbe szorulni.

4.6.2. Klaszteranalízis

Az utolsó fontosabb elemzésre váró blokkban a fiatalok egymáshoz való viszonyát, a divat és a trendek befolyásoló hatását, a fiatalok számára legfontosabb véleménybefolyásoló személyekről tettünk fel kérdéseket.

Ennek a kérdéskörnek az elemzése azért is volt nagyon fontos, mert főleg a 15-19 év közötti korosztály az, akik számára nagyon fontos a barátok és a kortársak véleménye, a szüleiktől egyre inkább eltávolodnak és a saját álmaik céljaik megvalósítására törekednek. A 20-25 év korosztályba sorolhatjuk a fiatal felnőtteket, akiknek már valamivel kiforradtabb véleménnyel rendelkeznek a világról, az álmaik és a céljaik is kevésbé elrugaszkodottabbak. Számukra is fontos a barátok véleménye, de ezek a barátságok már különböznek attól, mint amik a fiatalabb korcsoportra jellemzőek. A párkapcsolataik is tartósabbak és a döntéseikben is egyre nagyobb szerep jut a párjuknak. A pénzzel is már másképp kénytelenek gazdálkodni, hisz már többen saját keresettel rendelkeznek, így a megszerzett pénzüket is már máshogy osztják be, a szülői támogatások mértéke is csökkenő tendenciát mutat.

Ezeknek az általános trendeknek a hatására döntöttünk úgy, hogy érdemes lenne a megvizsgált 580 fiatal csoportokra bontani, megkeresni a közös jellemzőiket, a legfontosabb motivációs tényezőket, vásárlás során ért legjelentősebb befolyásoló hatásokat, amik alapján fogyasztói csoportokat tudunk kialakítani.

Ennek köszönhetően készítettük el kérdőívünk egyik legizgalmasabb részét a klaszterezést. Azért döntöttünk ezen módszer mellett, mert a fogyasztói magatartás

vizsgálatok során a kutatók is gyakran találkoznak olyan problémával, amely megoldásához szükséges az elemek (jelen esetben a fiatalok) homogén csoportokba való bontása különböző megadott változók alapján. Az elemzés akkor mondható sikeresnek, ha az egyes csoportok elemei minél jobban hasonlítanak egymásra, de a különböző csoportok pedig minél jobban eltérnek a másiktól. Ennek a problémának a megoldására találták ki a klaszterezést, amit akár az osztályozás, szegmentálás szinonimájaként is értelmezhetünk.

4.6.3. Az alkalmazott módszer (SPSS)

Kutatásunkban az SPSS 17 által nyújtott lehetőségeket alkalmaztuk a klaszterelemzések során, mely segítségével különböző szegmensekre tudtuk osztani a felmérésben résztvevő fiatalokat. A klasztereljárások lehetnek hierarchikusak (pl Ward-féle), vagy nem hierarchikusak (pl a K-közép).

A hierarchikus módszer lehet összevonó vagy felosztó típusú.

- Az összevonáson alapuló klaszterképzésnél a folyamat megkezdésekor minden egyes elem külön klasztert alkot. A megfigyelési egységeket az eljárás során egyre nagyobb klaszterekbe vonjuk össze, míg végül egyetlen, az összes elemet tartalmazó klasztert kapunk.
- A felosztáson alapuló klaszterelemzés az összevonó fordítottja: az eljárás abból indul ki, hogy az összes megfigyelési egység egyetlen klaszterben található, az eljárás során pedig addig osztjuk, míg végül minden elem külön klasztert képez.

E két megközelítés közül az összevonó eljárást alkalmazzák a leggyakrabban, amelyen belül a lánc, a variancia, valamint a centroidmódszert is alkalmazhatjuk:

- Az egyszerű láncmódszer a legkisebb távolságon, a legközelebbi szomszéd elvén alapul.
- A teljes láncmódszer a legtávolabbi szomszéd elvén alapul, vagyis a klaszter közötti távolságot a két legtávolabbi pont határozza meg.
- Átlagos láncmódszernél a két klaszter távolságát az összes megfigyelési egység páronkénti távolságának átlaga adja.
- A Ward- féle eljárás minden egyes klaszterre kiszámolja az összes változó átlagát, ezután minden egyes megfigyelési egységre kiszámítja a négyzetes euklideszi távolságot.

- A centzotroidmódszernél a két klaszter közötti távolság a centroidjuk (összes változó átlaga) közötti távolság. A centroidokat minden lépés után újraszámolják.

Nagyobb mintáknál a hierarchikus klaszterelemzés lényegesen körülményesebb, ezért célszerűbb ilyenkor a K-közép eljárást választani. A K-közép módszer nem páronként hasonlítja össze az egyes eseteket, hanem lényegesen egyszerűbb megközelítést használ. A hierarchikus módszerhez képest két komoly különbséget találunk:

1. Előre meg kell határozni a létrehozandó klaszterek számát. Annak érdekében, hogy ezt megtegyük, érdemes egy hierarchikus klaszterelemzést lefuttatni.
2. Induláskor ismertnek tételezzük fel a klaszterközépeket, amelyet mi is megadhatunk, de a programra is bízhatjuk ezek kijelölését. A kezdeti klaszterközéppontok azonban csak átmenetiek.

Amikor minden elemet besoroltunk az előre megadott számú klaszterbe, az egyes csoportok központját újraszámoljuk és ezeket alapul véve megismételjük a csoportképzést. Az, hogy a hét módszer közül melyiket használjuk, nagymértékben függ a kutatási problémától vagy a szituációtól. A nem hierarchikus módszer alkalmazása akkor előnyös, ha a mintavételi egységek száma magas, és a kapott eredmények kevésbé függenek a kiugró adatoktól. Az eljárás hátránya, hogy a klaszterek számát előre meg kell adni és ki kell választani a klaszterközéppontot.

A hierarchikus eljárások gyorsabban futathatók, mindazonáltal ezek a módszerek érzékenyebbek a kiugró értékekre. Célszerű ezért a két módszert egymásra építve alkalmazni. Először a hierarchikus eljárással megállapítjuk a klaszterek ideális számát, a középpontokat, valamint beazonosítjuk a kiugró adatokat. A kiugró elemek kiszűrése után a megmaradt megfigyelési egységeket nem hierarchikus módszerrel csoportosítjuk, a hierarchikus módszerből származó klaszterközéppontok alapján.

Mi az adatok feldolgozásához a kétlépcsős klaszterelemzést választottuk, ami viszonylag új az SPSS kínálatában. A legnagyobb előnye, hogy lehetővé teszi a nominális és metrikus ismérvek kombinálását. A metrikus ismérveket alapértelmezés szerint standardizálja, ami ugyancsak egyszerűsíti a munkát eltérő mértékegységű skáláknál. Továbbá képes javaslatot tenni az ideális klaszterszámra. Ez a módszer viszonylag egyszerűen használható a deviáns egyedek kiszűréseire, mivel képes őket leválogatni, így nem rontja az eredményeket azáltal, hogy beerőlteti őket különböző klaszterekbe.

Az elemzést a következő változók bevonásával kellett folytatnunk:

- Kor
- Nem
- Lakóhely
- Havonta a szórakozásra költött átlagos összeg
- Trendek követése
- Másoknak való megfelelés kényszere
- Barátkozás vagy párkapcsolat során mennyire zavarja, hogyha a partnerének eltérő a stílusa
- Legfontosabb vásárlási szempontok
- Érdekességek pedig az étkezési helyszínek megoszlása

4.6.4. A kialakult klaszterek

Ezután jött magának a klaszterezésnek a folyamata, aminek a segítségével 3 nagy csoportot sikerült létrehozni. (A ide kapcsolódó táblázatok a mellékletben megtalálhatóak) Az egyes csoportokat egyesével fogjuk elemezni, mivel így jobban meg lehet figyelni a válaszok közti összefüggéseket és egy valós kép alakulhat ki bennünk. Az elemzések során azokat a tulajdonságokat próbáljuk a leginkább kihangsúlyozni, amelyek az adott klaszterre különösen jellemzőek, és amikben sikerül eltérnie a többitől.

1. klaszter: A magabiztos fővárosi, csajos húszasok

Az első csoportba leginkább azok tartoznak akik - ahogy a címből is kitűnik -, leginkább a fővárosi fiatalok, vagy olyanok, akik felsőfokú tanulmányaikat Budapesten kezdték meg. A korösszetételt megvizsgálva, a csoportban jórészt a 19-22 éves fiatal felnőttek képviseltették magukat. A nemek szerinti megoszlást tekintve ebbe a klaszterbe leginkább nők kerültek, közel 84%-os eredménnyel.

Akik ebbe a klaszterbe lettek sorolva, azok tudnak a leginkább „élni”, egyrészt lakóhelyükből kifolyólag számtalan opció létezik arra, hogy merre menjenek el szórakozni. Nem véletlen, hogy havonta ők költik a legtöbb pénzt a különböző szórakozási lehetőségekre. Ez annak is köszönhető, hogy akik ide tartoznak, azok közül többen dolgoznak, vagy a szüleik jobban tudják támogatni őket, mint a másik két csoportba tartozó egyéneket.

A kortársaknak és a barátoknak nagy szerepe van az életükben, de a döntéseik meghozatalakor legszívesebben a párjukhoz fordulnak (33,6%), amiből az szűrhető le, hogy az első klaszterbe tartozó egyének nagy része párkapcsolattal rendelkezik, ez a

kapcsolat pedig valószínűleg nem új keletű, ha ennyire megbíznak a másokban. De akiknek nincs párjuk azok is leginkább olyan emberhez fordulnak segítségért, akiket régóta ismernek, és akikben régóta megbíznak. Ezek a személyek lehetnek a legjobb barátok és a családtagok.

Amikor vásárolni indulnak, akkor itt is kiugróan magas értéként jelenik meg azok száma, akik barátjukkal/barátnőjükkel indulnak el (20,8%), de vásárlás során a barátok véleményét is szívesen kikérik. Viszont, ha ebből a két csoportból senki sem ér rá, akkor inkább maguk is útnak indulnak, és kellő határozottsággal rendelkeznek a meghozandó döntés során. Amikor vásárolnak, akkor odafigyelnek a termék árára és a minőségre, viszont a termék márkájával szemben képesek közömbössé válni, kevésbé márkahűek, mint a másik két csoport. Számukra az a fontos, hogy amit megvesznek, azzal maguknak tetszenek és ne a külső környezet elvárásai befolyásolják a leginkább őket. Viszont a három klaszter közül őket irányítják legjobban a legfrissebb trendek, aminek az oka az, hogy leginkább ők vannak a „tűz közelében”, hisz a legfrissebb újdonságok mégis csak Budapesten jelennek meg először.

Ha étkezésre kerül a sor, akkor szívesen választják az időigényes helyeket, például a cukrászdákat, éttermeket, de nem lesznek elutasítóak más nemzetek konyháival szemben sem, ha kevesebb idejük van az étkezésre, akkor inkább betérnek a gyrososhoz (47,8%) vagy egy kínaiba (80,5%).

2. klaszter: A tipikus, fővárosi srácok

A második csoport felépítésénél az egyik legszembetűnőbb adat az, hogy a csoport nagy részét, a 75%-át a fiúk alkotják, a maradék 25% nőt sem a kimondott nőies nők, hanem sokkal inkább a „vagány csajok” közé lehetne sorolni. Mivel a kérdőívet a fiúk közül főleg a fővárosi fiúk töltötték ki, ezért a lakóhely szerinti megoszlásban ez is egy szembetűnő adat lett. A korukat tekintve leginkább a 21-23 éves korosztály tűnik ki leginkább.

A havi szórakozásra fordított összeg itt sem alacsony, a klaszter 17%-a havonta 20000 Ft feletti összeget költ szórakozási célokra, ennek okai hasonlóak lehetnek az előző klaszteréhez. Bár főleg férfiak esetében arról a jellemző trendről sem szabad elfeledkezni, hogyha ők bulizni mennek, akkor a velük tartó hölgyekkel szemben is udvariasnak kell lenniük, meghívják a lányokat egy italra, stb. De ha egy fiú a barátaival megy bulizni,

akkor többet költ alkoholra, cigarettára, szórakozási célokra, mint ami szükséges lenne, mivel akkor érzi magát menőnek, és minél vagányabbnak.

Ha a második klaszterben lévő embernek problémája akad, akkor azt nem szívesen osztja meg másokkal, próbál egymaga megoldást találni, ez tipikus férfi magatartás. Ha valakivel mégis megosztják a problémáikat, akkor azok is leginkább csak a barátaik lesznek. Érdekesség, hogy ebbe a klaszterbe tartozók azok, akik a többi klaszterhez képest leghamarabb fognak internetes csoportokhoz és fórumokhoz fordulni, probléma esetén.

Az ide tartozók legszívesebben maguk mennek el vásárolni, ritkább esetben a barátaik is elkísérik őket. A legújabb trendekkel és a termék divatosságával nem nagyon törődnek, szívesebben vásárolnak olyan dolgokat, amik a saját stílusukhoz illenek. A barátok esetleges nemtetszését is könnyen feldolgozzák, nem nagyon törődnek ezekkel. Viszont ez a klaszter az, ami ha nem is jelentősen, de mégis a legelutasítóbb a „más” stílust képviselőkkel szemben.

Étkezések alkalmával ők szívesen mennek ételbárba is, gyorséttermekkel szemben közömbösebbek. Meglepő módon a pékségeket is jobban kedvelik a többi helyszínhez képest (69,4%), és mint az összes többi klaszter számára, számukra is a legfinomabb étel, még mindig az otthoni koszt, ennek oka az is lehet, hogy kevés a házas fiú, és ki tudna magának finomabbat főzni, mint az anyukája?

3. klaszter: A megfelelésre vágyó vidékiek

A harmadik klaszter tagjai ugyancsak túlnyomó többségben a lányok, de itt az első klaszterrel ellentétben, az egyéb városban és a községben élők dominálnak. A korösszetételt megfigyelve az is nagy különbség az elsővel szemben, hogy sokkal több 18 éven aluli töltötte ki.

Akik ebben a csoportban vannak, azok költik a legkevesebbet szórakozási célokra. Ennek hátterében sokszor az alacsonyabb diszkrecionális jövedelemhányad, a kevesebb szórakozási lehetőség és összességében az alacsonyabb életszínvonal áll.

Szembetűnő az, hogy a másoknak való megfelelés, ebben a klaszterben a legmagasabb. Ennek következtében a trendek és a divat befolyása is nagyobb hatással van a csoport tagjaira. Még az egyének hiába érzik úgy, hogy számukra nem lenne fontos a

divat, de mivel azt gondolják, hogy a kortársak számára ez mégis fontos, ezért bennük is felértékelődik ez a szempont és mégis kénytelenek lesznek követni a legújabb divatot.

Probléma esetén a fiatalok legszívesebben a barátaikhoz és a családjukhoz fordulnak (42,6%). Ez utóbbinak az egyik oka az, hogy még otthon élnek és a szülők és a testvérek közel vannak hozzájuk, és egyes problémák esetén végső megoldásként a szülők még mindig ki tudják húzni a gyerekeiket a csávából.

Vásárolni leginkább a barátaikkal szeretnek, hiszen ők ismerik a legújabb trendeket, és főként nekik akarnak megfelelni. A másik személy, csoport, akivel szívesen vásárolnak, azok a szüleik. Egyrészt, mert a szüleik jól ismerik őket, másrészt azért, mert az ilyen vásárlások alkalmával a szüleik finanszírozzák a költségeket.

A vásárlásaik során az egyik legfontosabb szempont a termék ára, minősége és az, hogy az egyén stílusához maximálisan illő legyen. A másik két klaszterhez képest nagyobb hangsúlyt fektetnek a márkákra, szeretnek a márkás termékekkel kitűnni a kortársaik közül, de érdekes módon a környezettudatosságra is jobban ügyelnek, mint az eddigi csoportok. Náluk megjelenik a hagyomány és a tradíció.

Az eddigi csoportokkal ellentétben itt nagyobb népszerűségnek örvendenek a gyorséttermek (55%) aminek egyik oka az lehet, hogy főleg a községekből élők ritkábban esznek ezeken a helyeken, így rájuk még inkább hat az újdonság ereje. De a népszerűség oka lehet az is, hogy az egyik fő célközönsége ezeknek a gyorséttermeknek pont ezek a fiatalok. A légkör is direkt fiatalos, a baráti társaságok is szívesen ülnek le ide beszélgetni. De a másik két olyan helyszínt, ahol gyorsan lehet valami finomat enni a pékségeket és a gyrosost is.

5. BEFEJEZÉS

A hipotézisek vizsgálata

A dolgozatunk elején felvetett négy hipotézisünket szeretnénk alátámasztani, illetve szükség esetén megcáfolni. Ahogy azt az eredmények is mutatják, az első hipotézisünket, miszerint a 15-20 évesek az általuk kedvelt zenei irányzatnak megfelelő öltözetet választják, el kell vetnünk, ugyanis nincs összefüggés a korosztálynál a zenei irányzat és a hozzá kapcsolódó divat között, tehát a szegmens nagy hányada nem az általa szeretett zenei stílusnak megfelelő ruhadarabokat, kiegészítőket választja.

Ugyanakkor a második hipotézisünk igaznak bizonyult, miszerint az idősebb (21-25 éves) korosztály számára nem meghatározó a kedvelt zenei irányzat a ruhatára kialakításánál, ebben az életkorban a zene iránti szeretet, ami jobban megmarad, a hozzá kapcsolódó életstílus és életközpontúság egyre inkább elvész.

Harmadik hipotézisünk sem bizonyult igaznak, miszerint a fiatalok a gyorséttermekben szeretnek a leginkább étkezni. A gyorséttermek a felsorolt lehetőségek közül a csak közép mezőny vége felé végeztek. Leginkább azok körében népszerűek a gyorséttermek, akik ritkán esznek ilyen helyeken és az étel varázsa az újdonság erejével hat rájuk.

És végül a negyedik hipotézisünk azt állította, hogy az idén már nem, az eddig sok fiataalt vonzó, Sziget Fesztivál volt a legmenőbb. Ezt a felmérés alapján sikerült alátámasztanunk, mivel a szintén nyári, Balaton Sound Fesztivál átvette tőle a vezető pozíciót.

Mit hoz a jövő?

A dolgozatunk kereteit tekintve csak a legfontosabbnak vélt trendek felvázolására volt módunk, de a téma további boncolgatása újabb kérdéseket vethet fel és a meg nem válaszolt feltevésekre szolgálhat eredménnyel. Az itt említett új jelenségek és irányzatok csak ízelítőül szolgálnak a jövőben még várható változásokról, mondhatni előrejelítik azokat. Csak a legalapvetőbb tendenciákat mutattuk be a 15-25 évesek divattal, öltözködéssel, zenével, szórakozással, étkezéssel és sportolással, valamint média fogyasztási és olvasási szokásaival kapcsolatban.

A korosztály egyéni és egyedi stílusának kialakítását már nem gátolják felsőbb hatalmak, lévén, hogy egy demokratikusabb államban nőttek fel. A számukra leginkább tetsző öltözékek és zenei irányzatok révén fejezhetik ki önmagukat a külvilág számára. Éppen ezért a fiatalság él is ezzel a lehetőséggel, és sokévi kísérletezés után a legtöbbször sikerül is megtalálniuk önmagukat, egyéni stílusukat. Ha a globalizáció és az megjelenő alternatív irányzatok adta lehetőségekkel okosan és kreatívan és nem utolsó sorban kritikusan tudnak bánni, egy sokszínű és játékos világot hozhatnak létre.

Az egészséges, hosszú élet lehetősége a fiatalok számára is kecsegtető, és ha lehetőségük van, mindent megtesznek ennek érdekében. Mégis sokszor a „zsebpénz” adta lehetőségek szűkössége és a rendelkezésükre álló kevés szabadidő miatt, a legtöbbjüknek (főleg a felsőoktatásban tanulóknak) nincs lehetőségük rendszeres meleg ebéd elfogyasztására. Emiatt sokuk választja a gyorséttermek villámkiszolgálását. De mind tudjuk ezek a „műanyag” ételek nincsenek jótékony hatással a szervezetükre és ezzel szerencsére ők is tisztában vannak, és ha tehetik, nem választják ezeket a vendéglátói egységeket. Fittségük megőrzése érdekében pedig sokuk választ közösségi sportokat, mint az aerobik. Tehát a szegmensről elmondható, hogy egy egészséges, hosszú életre törekszik és ezért sokan közülük „erőfeszítéseket” is tesznek.

Egy mai fiatal lány és fiú számára a legfontosabb a család, a barátok és a párkapcsolat, annak ellenére, hogy az állandó bulizás a kor velejárójaként is megjelenik, de mégsem az első helyen. A korosztályban megfigyelhető egy erős kétirányú családcentrikusság. Egyrészt a meglévő családjuk felé irányuló kötődés, másrészt pedig jövőbeli családjuk tervezése. Jelenlegi tevékenységeik nagy részét, ezen tervek megvalósítása irányítja. A fiatalok élete azonban nem fenékgig tejfel, mindennapjaik fontos része az állandó verseny és a bizonytalanságok. Verseny, hogy minél jobbak legyenek valamiben, és bizonytalanság, mert a fárasztó hajtás ellenére sem mindig sikerül beteljesíteniük vágyaikat, álmaikat. A mai fiatal társadalmat a civil élethez, a politikához való kötődés nem mozgatja. Számukra az individualizmushoz kapcsolódó értékek az elsődlegesek. Egyénközpontúságuk révén saját boldogságuk, saját családjuk és saját szórakozásuk számukra az első.

Reméljük, hogy ezek is elegendőek voltak ahhoz, hogy a fiatalok viselkedésében megnyilvánuló önkifejezéséről árnyaltabb képet kaphassunk.

Végezetül összeáll a kép a 15-25 éves mai magyar társadalom tagjairól. Milyen tehát egy igazi hazai fiatal? Folyamatos pörgésben van, tervezi a jövőjét, a jövőbeli családját, ennek érdekében „sokat” tanul, képezi magát és nem utolsó sorban megpróbál igazodni egy új társadalmi berendezkedéshez. Öltözködés tekintetében az egyediségre törekszik és megpróbál sok időt tölteni szórakozással, és a barátokkal. Vagyis a dolgozat legelején feltett kérdésre a válasz az, hogy az egykori és mai fiatalok között nagy a hasonlóság, csupán az aktuális trendek következtében egy-két ciki-nem ciki dolog szokott változni.

6. FELHASZNÁLT IRODALOM

Szakirodalom:

1. Fischer, Gy. (2001): *Hihetünk-e a közvéleménykutatásoknak?*, Bagolyvár Kiadó, Budapest, pp. 60-85
2. Hofmeister-Tóth Á. – Simon L. – Sajtos J. (2004): *Fogyasztói elégedettség*, Alinea Kiadó, Budapest, pp. 15; 33-35
3. Hofmeister-Tóth Á. (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*, Aula Kiadó, Budapest, pp. 35-43; 70-83
4. Malhotra, N. K. (2003): *Marketingkutatás*, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, pp. 116; 698-721
5. McNeal, J. U (1999): *The kids market- Myths and Realities*, Paramount Market Publishing, USA, pp. 37-49; 86-99
6. Mitev A. – Sajtos L. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea Kiadó, Budapest, pp. 283-329
7. Pikó B. (2002): *Egészségtudatosság serdülőkorban*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 116 p.
8. Töröcsik M. (2006): *Fogyasztói magatartás trendek*, Akadémia Kiadó, Budapest, pp. 55-82; 191-210
9. Töröcsik M. (2007): *Vásárlói magatartás - Ember az élmény és a feladat között*, Akadémia kiadó, Budapest, p. 320
10. Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á. (2006): *Bevezetés a piackutatásba*, Akadémia Kiadó, Budapest, pp. 140-154; 231-241

Folyóiratcikkek:

11. Pikó B. (2005): *Középiskolás fiatalok szabadidő struktúrája, értékattitűdjei és egészségmagatartása*. Szociológiai Szemle, 14. évf. 2. sz., pp. 88-99
12. Uzzoli A. (2002): *A budapesti 14–19 év közötti korosztály életkörülményeinek vizsgálata esettanulmányok alapján*, Tér és Társadalom 14. évf. 2-3. sz., pp. 229-237

Egyéb kiadványok:

13. Ságvári B. (2008): *Fanta Trendriport I. – Az IT generáció*, [s.n.], 23 p.

14. Ságvári B. (2008): *Fanta Trendriport II. – Neked a divat mondja meg...?*, [s.n.], 25 p.
15. Ságvári B. (2008): *Fanta Trendriport III. – „Jövőbe látó” tinik*, [s.n.], 23 p.
16. Ságvári B. (2009): *Fanta Trendriport IV. – Természetesen élni*, [s.n.], 24 p.
17. Ságvári B. (2009): *Fanta Trendriport VI. – „Múzsák vonzásában*, [s.n.], 25 p.

Internetes folyóiratok:

1. Bársony B. (2011): *Egyre jobban elhúz az RTL Klub (41. heti nézettségi adatok)*
http://est.hu/cikk/93839/egyre_jobban_elhuz_az_rtl_klub
[Letöltve: 2011. november 14.]
2. Életmód (2009) - *Attól, hogy felnőtél, még ehetsz rendszeresen! - A fiatal felnőttek étkezési szokásai egyenesen katasztrófálisak!*
http://eletmod.hu/tart/cikk/j/0/33772/1/eletmod/A_fiatal_felnottek_etkezesi_szokasai_egyenesen_katasztrofalisak
[Letöltve: 2011. november 1.]
3. Keresztes N, – Pluhár F. Zs. – Pikó B. (2009): *A fiatalok életmódja és egészsége lakóhelyük tükrében,*
<http://www.ofi.hu/tudastar/fiatalok-eletmodja>
[Letöltve: 2011. augusztus 14.]
4. MTI (2009): *Étkezési szokások Magyarországon - felmérés*
<http://www.webbeteg.hu/cikkek/fogyokura/4152/etkezesi-szokasok-magyarorszagon---felmeres>
[Letöltve: 2011. november 1.]
5. Wikipédia, a szabad enciklopédia: *Valóságshow* c. szócikke:
<http://hu.wikipedia.org/wiki/Val%C3%B3s%C3%A1gshow>
[Letöltve: 2011. november 3.]

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: AZ ÖNÁLLÓ KUTATÁSHOZ FELHASZNÁLT KÉRDŐÍV

Kérdőív

(Nem) ciki fogyasztói társadalom a 15- 25 évesek körében

Kutatásunk célja megismerni a mai 15-25 év közötti fiatalok öltözködési, szórakozási, étkezési, sportolási és szabadidős szokásait, valamint a divattal kapcsolatos attitűdjeit.

A válaszadás önkéntes és anonim, köszönjük a részvételt!

Személyes adatok

1. Nemed: nő/ férfi
2. Korod:
3. Lakóhelyed: Főváros/ Egyéb város/ Község
4. Legmagasabb iskolai végzettséged:
 - ☐ Gimnázium
 - ☐ Szakközépiskola
 - ☐ Szakmunkásképző
 - ☐ Felnőtt képzés
 - ☐ OKJ tanfolyam
 - ☐ Főiskola
 - ☐ Egyetem
 - ☐ Folyamatban lévő középfokú tanulmányok
 - ☐ Folyamatban lévő felsőfokú tanulmányok
5. Havonta átlagosan mennyit szánsz szabadidős tevékenységekre?
(Forintban megadott érték)
 - ☐ 0 - 10000
 - ☐ 11000 - 20000
 - ☐ 21000 - 40000
 - ☐ 41000 felett

Bulik és fesztiválok

6. Vettél már részt valamilyen közösségi, akár hagyományörző rendezvényen, fesztiválon, karneválon?
 - ☐ Igen, rendszeresen
 - ☐ Alkalmanként
 - ☐ Nem, de szeretnék elmenni
 - ☐ Nem, de nem is akarok ilyenén részt venni
7. Miért látogatsz el a fesztiválokra? (Maximum 3-at jelölj!)
 - ☐ A buli miatt
 - ☐ Egy(es) fellépő(k) miatt megyek
 - ☐ Sok új emberrel lehet megismerkedni
 - ☐ A rendezvény kulturális programjai érdekelnek
 - ☐ Mert a barátaim is ott lesznek
 - ☐ Trendi ilyen rendezvényekre járn
 - ☐ Dolgozni fogok ott
 - ☐ Egyéb:.....

8. Értékelj a fesztiválok hagyományos divattrendjét!

	Hétköznapokon hordanád	Fesztiválokon hordanád	Mindig viselnéd	Sehol sem viselnéd
Gumicsizma	☐	☐	☐	☐
Fehér tornacipő	☐	☐	☐	☐
Melegítő	☐	☐	☐	☐
Feltűnő színű haj / paróka	☐	☐	☐	☐
Vicces hajpántok	☐	☐	☐	☐

9. Értékelj az alábbi fesztiválokat!

(Amelyiket nem ismered, vagy ahol nem jártál, oda írd azt, hogy nem tudod, vagy nem ismered! A későbbi hasonló jellegű kérdéseknél is nyugodtan tegyél ugyanígy!)

	Menő	Ciki	Nem tudom / Nem ismerem
Balaton Sound	☐	☐	☐
Budapest Parádé	☐	☐	☐
Budapesti Nyári Fesztivál	☐	☐	☐
Campus Fesztivál	☐	☐	☐
Csokifestivál	☐	☐	☐
Debreceni Virágkarnevál	☐	☐	☐
EFOTT	☐	☐	☐
Hegyalja Fesztivál	☐	☐	☐
Kapcsolat Koncert	☐	☐	☐
Művészetek Völgye	☐	☐	☐
Rockmaraton	☐	☐	☐
Sziget Fesztivál	☐	☐	☐
SZIN	☐	☐	☐
VOLT Fesztivál	☐	☐	☐

10. A felsorolt zenei stílusokat hogyan értékelnéd?

	Menő	Ciki	Nem tudom / Nem ismerem
Country	☐	☐	☐
Disco	☐	☐	☐
Emo	☐	☐	☐
Folk / világzene	☐	☐	☐
Hip-hop / Rap	☐	☐	☐
Jazz	☐	☐	☐
Klasszikus	☐	☐	☐
Népzene	☐	☐	☐
Pop	☐	☐	☐
Rock / Metál	☐	☐	☐
R'n'B	☐	☐	☐
Tecktonik	☐	☐	☐

11. Van olyan zenei műfaj, ami hatással van a stílusodra?

(Ha nincs, akkor nyugodtan húzd ki!)

.....

Étkezési szokások

12. Az alábbiak közül melyik azaz 1 vendéglátási egységek, ahol a legszívesebben töltöd a szabadidődet a barátaiddal?

- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ Gyorsétterem | ☐ Teaház |
| ☐ Kávézó | ☐ Táncház |
| ☐ Kocsma | ☐ Szabadtéri szórakozóhely |

13. Osztályozd a felsorolt helyeket aszerint, hogy mennyire szereted a főztjüket!

(Az 1-es érték a legalacsonyabb, tehát semmi esetre sem étkeznél ott; az 5-ös érték a legmagasabb, vagyis ha teheted mindig odamész)

	1	2	3	4	5
Aluljárói talponálló	☐	☐	☐	☐	☐
Büfé	☐	☐	☐	☐	☐
Cukrászda	☐	☐	☐	☐	☐
Ételbár	☐	☐	☐	☐	☐
Étterem	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Gyorsétterem	☐	☐	☐	☐	☐
Gyrosos	☐	☐	☐	☐	☐
Kifőzde	☐	☐	☐	☐	☐
Kínai	☐	☐	☐	☐	☐
Pékség	☐	☐	☐	☐	☐
A legjobb még mindig a házikoszt	☐	☐	☐	☐	☐

Külsőségek

14. Milyen gyakran sminkelsz?

- ☐ Minden nap
- ☐ Hétköznaponként
- ☐ Buliba vagy randira
- ☐ Különleges alkalmakkor (pl. fényképezkedés, bállok)
- ☐ Soha nem sminkelek

15. Naponta átlagosan mennyi időt töltesz a külsőd megtervezésével?(ruha kiválasztása, szépítkezés, fürdés stb.)

- ☐ Fél óránál kevesebbet
- ☐ Fél óra - 1 óra
- ☐ 1- 1,5 óra
- ☐ 1,5 óránál többet

16. Válaszd ki azt az 1 stílust, amelyik a legközelebb áll hozzád!

- ☐ Átlagos
- ☐ Egyedi
- ☐ Elegáns
- ☐ Extravagáns
- ☐ Kedvenc zenei stílusodnak megfelelő
- ☐ Konzervatív
- ☐ Sportos
- ☐ Sportosan elegáns
- ☐ Trendi
- ☐ Egyéb:

17. Vásárlás közben az alábbi szempontokat mennyire tartod fontosnak! Értékelj az alábbi skálán 1-től 5-ig! (Az 1-es érték a legalacsonyabb, az 5-s érték a legmagasabb)

	1	2	3	4	5
A termék ára	☐	☐	☐	☐	☐
A termék márkája	☐	☐	☐	☐	☐
A termék minősége	☐	☐	☐	☐	☐
A származási ország	☐	☐	☐	☐	☐
Mennyire divatos?	☐	☐	☐	☐	☐
Mennyire illik a stílusodhoz?	☐	☐	☐	☐	☐
A gyártó cég környezettudatos-e? (pl. természetes alapanyagokat használ-e, végez-e állatkísérleteket)	☐	☐	☐	☐	☐
A barátaid mit szólnak hozzá?	☐	☐	☐	☐	☐

18. Mi a véleményed az alábbi üzletekről?

	Menő	Ciki	Nem tudom / Nem ismerem
Bevásárlóközpontok	☐	☐	☐
Butikok	☐	☐	☐
Használtruha kereskedés	☐	☐	☐
Internet	☐	☐	☐
Kínai	☐	☐	☐
Márkabolt	☐	☐	☐
Piac	☐	☐	☐

19. A felsoroltak közül melyiket tartod cikinek?

	Menő	Ciki	Nem tudom / Nem ismerem
Botox	☐	☐	☐
Hajfestés	☐	☐	☐
Mellplasztika	☐	☐	☐
Műköröm	☐	☐	☐
Piercing az arcon	☐	☐	☐
Piercing a test többi részén	☐	☐	☐
Rasztá haj	☐	☐	☐
Sminktetoválás	☐	☐	☐
Szolárium	☐	☐	☐
Szörtelenítés a férfiak körében	☐	☐	☐
Tetoválás	☐	☐	☐

20. A felsoroltak közül melyikeket érzed leginkább a jó ízlés elleni merényletnek?

- | | | |
|---|--------------------------------------|---|
| ☐ Balerinacipő | ☐ Kilógó | ☐ Szőrmék |
| ☐ Basanadrág | ☐ fehérnemű | ☐ Szőrös csizma |
| ☐ Extrém | ☐ Luxusmárkák | ☐ Szőrös fülvédő |
| ☐ napszemüvegek | ☐ utánzatai | ☐ Tunika |
| ☐ FILA táska | ☐ Magassarkú- | ☐ Usánka |
| ☐ Gladiátor szandál | ☐ tornacipő | ☐ Válltömés |
| ☐ Gumicsizma | ☐ Óriási karika | ☐ Virágos kitűzők |
| ☐ Hatalmas masnik | ☐ fülbevaló | ☐ Zokni-szandál |
| ☐ Hawaii ing | ☐ Óriási övek | ☐ együttes viselete |
| ☐ Holdjáró | ☐ Színes, mintás | |
| | ☐ leggingsek | |

21. Az előbb felsoroltak közül melyikeket érzed úgy, hogy igazságtalanul ítélnék el?

- | | | |
|-------------------------------------|---|----------------------------------|
| ☐ Balerinacipő | ☐ FILA táska | ☐ Hawaii ing |
| ☐ Basanadrág | ☐ Gladiátor szandál | ☐ Holdjáró |
| ☐ Extrém | ☐ Gumicsizma | ☐ Kilógó |
| ☐ napszemüvegek | ☐ Hatalmas masnik | ☐ fehérnemű |

- Luxusmárkák utánzatai
- Magassarkú-tornacipő
- Óriási karika fülbevaló
- Óriási övek
- Színes, mintás leggingssek
- Szőrmék
- Szőrös csizma
- Szőrös fülvédő
- Tunika
- Usánka
- Válltömés
- Virágos kitűzők
- Zokni-szandál együttes viselete

Vizuális média

22. Az alábbi műfajok közül szerinted melyikeket menő nézni?

	Menő	Ciki	Nem tudom / Nem ismerem
Animék	☐	☐	☐
Dokumentumfilmek	☐	☐	☐
Főzőműsorok	☐	☐	☐
Híradó	☐	☐	☐
Kibeszélő showk	☐	☐	☐
Magazinműsorok	☐	☐	☐
Sorozatok	☐	☐	☐
Szappanoperák	☐	☐	☐
Sportműsorok	☐	☐	☐
Tehetségkutatók (pl. X-faktor)	☐	☐	☐
Valóságshowk	☐	☐	☐
Vetélkedők	☐	☐	☐
Zenei műsorok (pl. koncertfelvételek, klippek)	☐	☐	☐

23. Ha moziba mész, akkor milyen műfajú filmeket szoktál választani! Röviden sorolj fel pár műfajt!

.....

24. A felsorolt helyekre milyen gyakran jársz?

	Hetente	Havonta	Évente	Soha
Színház	☐	☐	☐	☐
Multiplex mozi	☐	☐	☐	☐
Művészmozi	☐	☐	☐	☐
Komolyzenei hangverseny	☐	☐	☐	☐
Könnyűzenei koncert	☐	☐	☐	☐
Kiállítás, múzeum	☐	☐	☐	☐

Sport

25. Milyen gyakran sportolsz?

- ☐ Mindennap
- ☐ Magadtól hetente egy-két alkalommal elmész edzeni
- ☐ A kötelező teszi órákon
- ☐ A kötelező tesin de még szakkörre és/vagy edzésre is járok
- ☐ Havonta
- ☐ Abszolút nem sportolok

26. Az itt felsoroltak közül melyikre járnál szívesen rendszeresen? (Maximum 3-at jelölj!)

- ☐ Aerobik
- ☐ Fallabda
- ☐ Foci
- ☐ Futás
- ☐ Golf
- ☐ Hastánc
- ☐ Hip-hop
- ☐ Jóga
- ☐ Kangoo
- ☐ Kerékpározás
- ☐ Kondi
- ☐ Pilates
- ☐ Salsa
- ☐ Tenisz
- ☐ Úszás
- ☐ Zumba
- ☐ Egyik sem nyerte el a tetszésemet

27. Szoktál kijárni sporteseményekre?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

28. Abban, hogy kinek drukkolsz szerepet játszik az illető sportoló külseje?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

29. Gyakran előfordul veled, hogy az éppen aktuális bajnoknak drukkolsz?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

30. Elítéled a divatdrukkereket?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Olvasás

31. A felsoroltak közül legszívesebben miket olvasol?

- ☐ Az aktuális bestsellereket
- ☐ Internetes cikkeket
- ☐ Képregényeket / mangákat
- ☐ Magazinokat
- ☐ Műszaki tesztek
- ☐ Napilapokat
- ☐ Pletykákat
- ☐ Regényeket
- ☐ Teletext
- ☐ Verseket
- ☐ Én soha semmit nem olvasok!
- ☐ Egyéb:

32. A felsoroltak könyvek közül szerinted melyik menő?

	Menő	Ciki	Nem tudom / Nem ismerem
Képregények	☐	☐	☐
Vámpírokról szóló történetek	☐	☐	☐
Regények, amikből film készült	☐	☐	☐
Tényfeltáró riportok	☐	☐	☐
Visszaemlékezések, életrajzok	☐	☐	☐

Mások és Te

33. A felsoroltak közül kinek a helyében lennél szívesen?

(Maximum 3-at jelölj!)

- | | | |
|--|-------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Bíró | ☐ Mérnök | ☐ Színész |
| ☐ Divatdiktátor | ☐ Mesterszakács | ☐ Tudós |
| ☐ Egyetemi/főiskolai tanár | ☐ Művész | ☐ Üzletember |
| ☐ Médiaszemélyiség | ☐ Orvos | ☐ Zenész |
| | ☐ Sportoló | |

34. Az előbb felsoroltak közül melyik az, amelyiket soha nem próbálnál ki?

(Maximum 3-at jelölj!)

- | | | |
|--|-------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Bíró | ☐ Mérnök | ☐ Színész |
| ☐ Divatdiktátor | ☐ Mesterszakács | ☐ Tudós |
| ☐ Egyetemi/főiskolai tanár | ☐ Művész | ☐ Üzletember |
| ☐ Médiaszemélyiség | ☐ Orvos | ☐ Zenész |
| | ☐ Sportoló | |

35. Kivel szeretsz legjobban vásárolni?

- | | |
|-----------------------------------|--|
| ☐ Barátaiddal | ☐ Rokonoddal |
| ☐ Családoddal | ☐ Magad szeretsz vásárolni |
| ☐ Pároddal | |

36. Döntéseid során kinek a véleményét kéred ki leggyakrabban?

- ☐ Baráti körödét
- ☐ Családodét
- ☐ Csak a legjobb barátodét/barátnődét
- ☐ Hasonló problémákkal rendelkező csoportét
- ☐ Párodét
- ☐ Rokonodét
- ☐ Nem kéred ki mások véleményét, magad próbálsz megoldani a gondjaidat

37. Barátkoznál olyannal, vagy járnál olyannal, akinek a tiedtől teljesen eltér az ízlése vagy a stílusa?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

38. A trendek követését, és a másoknak való megfelelést mennyire tartod fontosnak?

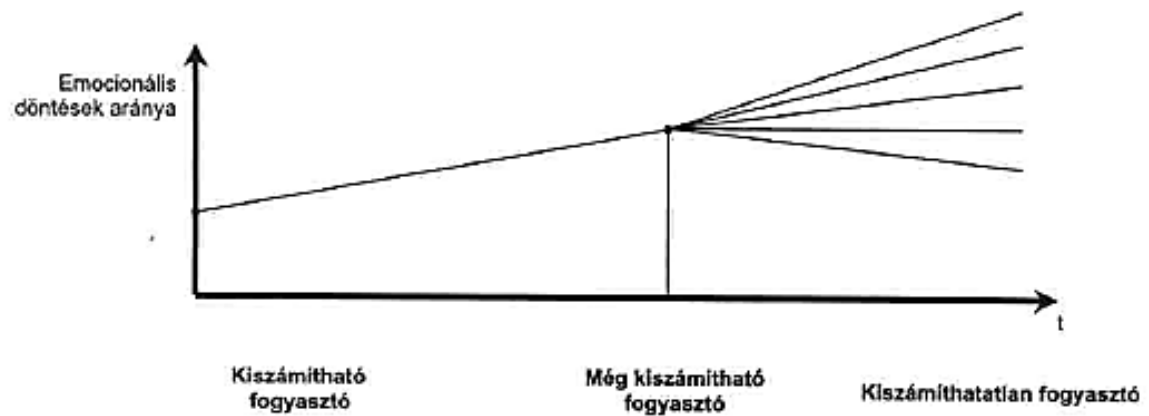
	1	2	3	4	5	
Nem érdekelnek mások	☐	☐	☐	☐	☐	Ezzel ellentéteset sohasem tennél

És végül ... szerinted a kortársaid számára mennyire fontos a divat, és a másoknak való megfelelés?

	1	2	3	4	5	
Nagyon nem érdekli őket	☐	☐	☐	☐	☐	Ettől lesz teljes az életük

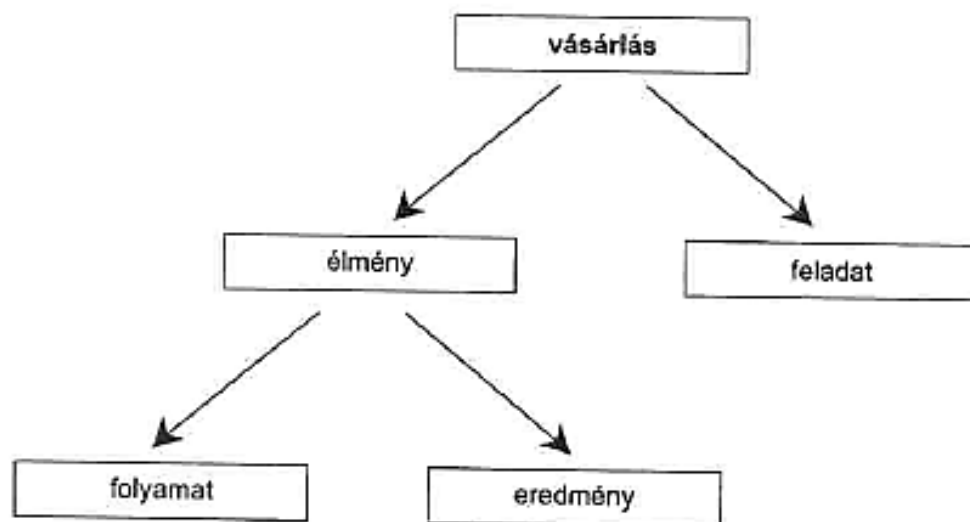
Köszönjük a részvételt!

2. MELLÉKLET: A FOGYASZTÓ „TÖRTÉNELME” – EMOCIONÁLIS DÖNTÉSEK ARÁNYA A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSHOZATALBAN



Forrás: Törőcsik (2007) p. 16.

3. MELLÉKLET: A VÁSÁRLÁS KATEGÓRIÁI



Forrás: Törőcsik (2007) p. 22.

4. MELLÉKLET: A NEMEK SZERINTI MEGOSZLÁS ARÁNYA AZ EGYES KLASZTEREK BEN

Nemek	Kétlépcsős klaszterek			Összesen
	1	2	3	
<i>Férfi</i>	15,9%	75,9%	16,2%	28,2%
<i>Nő</i>	84,1%	24,1%	83,8%	71,8%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

5. MELLÉKLET: A KOR SZERINTI MEGOSZLÁS AZ EGYES KLASZTEREK BEN

Életkor szerinti megoszlás	Kétlépcsős klaszterek			Összesen
	1	2	3	
15			5,6%	2,1%
16		1,9%	9,1%	3,8%
17	0,4%	0,9%	2,0%	1,1%
18	6,6%	7,4%	8,6%	7,5%
19	18,6%	7,4%	18,8%	16,4%
20	32,3%	8,3%	14,2%	20,7%
21	17,7%	18,5%	22,3%	19,6%
22	15,0%	19,4%	6,1%	12,6%
23	4,0%	14,8%	5,1%	6,6%
24	3,1%	12,0%	2,0%	4,5%
25	2,2%	9,3%	6,1%	5,1%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

6. MELLÉKLET: A LAKÓHELY SZERINTI MEGOSZLÁS AZ EGYES KLASZTEREK BEN

Lakóhely	Kétlépcsős klaszterek			Összesen
	1	2	3	
<i>Egyéb város</i>	19,9%	25,9%	61,4%	36,5%
<i>Főváros</i>	73,5%	63,0%	3,6%	45,4%
<i>Község</i>	6,6%	11,1%	35,0%	18,1%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

7. MELLÉKLET: A HAVI ÁTLAGOS SZÓRAKOZÁSRA ELKÖLTÖTT ÖSSZEG (FT-BAN)

Havonta átlagosan szórakozásra fordított összeg	Kétlépcsős klaszterek			Összesen
	1	2	3	
<i>Nem válaszolt</i>	1,3%		0,5%	0,8%
<i>0 - 10000</i>	45,1%	50,0%	78,2%	58,4%
<i>11000 - 20000</i>	44,2%	33,3%	15,2%	31,3%
<i>21000 - 40000</i>	8,0%	15,7%	5,1%	8,5%
<i>41000 felett</i>	1,3%	0,9%	1,0%	1,1%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

8. MELLÉKLET: MÁSOKNAK VALÓ MEGFELELÉS

	Kétlépcsős klaszterek			Összesen
	1	2	3	
<i>1</i>	2,2%	1,9%		1,3%
<i>2</i>	1,3%	0,9%	3,0%	1,9%
<i>3</i>	9,3%	10,2%	11,2%	10,2%
<i>4</i>	49,6%	48,1%	41,6%	46,3%
<i>5</i>	37,6%	38,9%	44,2%	40,3%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

9. MELLÉKLET: MÁSOKKAL TÖRTÉNŐ BARÁTKOZÁS

	Kétlépcsős klaszterek			Összesen
	1	2	3	
<i>Nem válaszolt</i>	0,4%	0,9%	0,5%	,6%
<i>Igen</i>	74,8%	77,8%	71,1%	74,0%
<i>Nem</i>	24,8%	21,3%	28,4%	25,4%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

10. MELLÉKLET: A TRENDEK KÖVETÉSÉNEK ALAKULÁSA A KIALAKULT KLASZTEREK BEN

Trendek osztályozása	Kétlépcsős klaszterek			Összesen
	1	2	3	
1	11,1%	29,6%	13,7%	15,8%
2	22,1%	38,9%	21,8%	25,4%
3	46,9%	22,2%	48,7%	42,6%
4	19,0%	8,3%	13,2%	14,7%
5	0,9%	0,9%	2,5%	1,5%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

11. MELLÉKLET: A MEGKÉRDEZETTEK LEGFONTOSABB TANÁCSADÓI A VÁSÁRLÁS SORÁN

Vásárlás során meghatározó véleménnyel rendelkező egyének	Kétlépcsős klaszterek			Összesen
	1	2	3	
<i>Nem adott választ a kérdésre</i>			1,0%	,4%
<i>Barátok</i>	42,0%	19,4%	37,6%	35,8%
<i>Család</i>	7,1%	3,7%	34,5%	16,6%
<i>Magad szeret vásárolni</i>	27,9%	68,5%	12,7%	30,5%
<i>Párja</i>	20,8%	7,4%	10,7%	14,3%
<i>Rokonok</i>	2,2%	0,9%	3,6%	2,4%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

12. MELLÉKLET: A FIATALOK VÉLEMÉNYÉT LEGINKÁBB BEFOLYÁSOLÓ SZEMÉLYEK

Befolyásoló személyek	Kétlépcsős klaszterek			Összesen
	1	2	3	
<i>Nem válaszolt a kérdésre</i>			1,0%	0,4%
<i>Baráti kör</i>	20,8%	19,4%	21,8%	20,9%
<i>Csak a legjobb barát/barátnő</i>	18,1%	4,6%	12,2%	13,2%
<i>Család</i>	19,5%	11,1%	42,6%	26,4%
<i>Hasonló problémákkal rendelkező csoport</i>	,4%	4,6%	1,5%	1,7%
<i>Nem kéri ki mások véleményét, magad oldja meg</i>	6,2%	51,9%	4,6%	14,9%
<i>Párodét</i>	33,6%	7,4%	14,2%	21,1%
<i>Rokonodét</i>	1,3%	0,9%	2,0%	1,5%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

13. MELLÉKLET: VÁSÁRLÁSI SZEMPONTOK – A TERMÉK ÁRA

Oszályozás	Kétlépcsős klaszterek			Összesen
	1	2	3	
1	1,3%	2,8%	0,5%	1,3%
2	0,9%	5,6%	3,0%	2,6%
3	15,5%	14,8%	18,8%	16,6%
4	38,5%	31,5%	31,0%	34,3%
5	43,8%	45,4%	46,7%	45,2%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

14. MELLÉKLET: VÁSÁRLÁSI SZEMPONTOK – A TERMÉK MÁRKÁJA

Oszályozás	Kétlépcsős klaszterek			Összesen
	1	2	3	
1	7,1%	14,8%	9,6%	9,6%
2	13,7%	17,6%	17,8%	16,0%
3	32,3%	35,2%	28,9%	31,6%
4	30,5%	25,0%	32,0%	29,9%
5	16,4%	7,4%	11,7%	12,8%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

15. MELLÉKLET: VÁSÁRLÁSI SZEMPONTOK – A TERMÉK MINŐSÉGE

Oszályozás	Kétlépcsős klaszterek			Összesen
	1	2	3	
1		1,9%	0,5%	0,6%
2		0,9%		0,2%
3	4,9%	2,8%	11,7%	7,0%
4	40,3%	32,4%	32,5%	35,8%
5	54,9%	62,0%	55,3%	56,5%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

16. MELLÉKLET: VÁSÁRLÁSI SZEMPONTOK – A SZÁRMAZÁSI ORSZÁG

Oszályozás	Kétlépcsős klaszterek			Összesen
	1	2	3	
1	37,6%	38,0%	24,9%	33,0%
2	28,8%	18,5%	26,9%	26,0%
3	26,1%	22,2%	23,9%	24,5%
4	5,3%	12,0%	14,7%	10,2%
5	2,2%	9,3%	9,6%	6,4%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

17. MELLÉKLET: VÁSÁRLÁSI SZEMPONTOK – A DIVATOSSÁG

Oszályozás	Kétlépcsős klaszterek			Összesen
	1	2	3	
1	4,9%	37,0%	8,6%	12,8%
2	9,3%	25,9%	12,7%	13,9%
3	24,3%	25,9%	24,9%	24,9%
4	35,0%	7,4%	29,9%	27,5%
5	26,5%	3,7%	23,9%	20,9%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

18. MELLÉKLET: VÁSÁRLÁSI SZEMPONTOK – A TERMÉK MENNYIRE ILLIK A

MEGKÉRDEZETT STÍLUSÁHOZ

Oszályozás	Kétlépcsős klaszterek			Összesen
	1	2	3	
1	0,4%	14,8%	2,5%	4,1%
2		13,0%	2,5%	3,6%
3	2,7%	11,1%	5,6%	5,5%
4	24,8%	22,2%	22,3%	23,4%
5	72,1%	38,9%	67,0%	63,5%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

19. MELLÉKLET: VÁSÁRLÁSI SZEMPONTOK – A KÖRNYEZETTUDATOSSÁG

Osztályozás	Kétlépcsős klaszterek			Összesen
	1	2	3	
1	25,7%	45,4%	23,4%	28,8%
2	32,3%	27,8%	26,9%	29,4%
3	26,5%	13,9%	26,9%	24,1%
4	14,2%	5,6%	11,2%	11,3%
5	1,3%	7,4%	11,7%	6,4%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

20. MELLÉKLET: ÉTKEZÉSI HELYSZÍNEK – ALULJÁRÓI TALPONÁLLÓ

Osztályozás	Kétlépcsős klaszterek			Összesen
	1	2	3	
1	73,9%	52,8%	70,1%	68,2%
2	14,2%	26,9%	24,4%	20,5%
3	9,3%	13,9%	5,6%	8,9%
4	2,2%	3,7%		1,7%
5	0,4%	2,8%		,8%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

21. MELLÉKLET: ÉTKEZÉSI HELYSZÍNEK – BÜFÉ

Osztályozás	Kétlépcsős klaszterek			Összesen
	1	2	3	
1	8,4%	14,8%	5,1%	8,5%
2	35,0%	32,4%	41,1%	36,7%
3	42,9%	38,0%	45,2%	42,7%
4	12,8%	11,1%	8,1%	10,7%
5	,9%	3,7%	,5%	1,3%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

22. MELLÉKLET: ÉTKEZÉSI HELYSZÍNEK – CUKRÁSZDA

Osztályozás	Kétlépcsős klaszterek			Összesen
	1	2	3	
1	0,4%	12,0%	1,0%	3,0%
2	3,1%	12,0%	6,1%	6,0%
3	19,0%	29,6%	22,8%	22,6%
4	50,0%	42,6%	40,6%	45,0%
5	27,4%	3,7%	29,4%	23,4%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

23. MELLÉKLET: ÉTKEZÉSI HELYSZÍNEK – ÉTELBÁR

Osztályozás	Kétlépcsős klaszterek			Összesen
	1	2	3	
1	0,4%	9,3%	4,1%	3,6%
2	7,1%	15,7%	10,7%	10,2%
3	38,9%	33,3%	32,5%	35,4%
4	38,9%	36,1%	39,1%	38,4%
5	14,6%	5,6%	13,7%	12,4%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

24. MELLÉKLET: ÉTKEZÉSI HELYSZÍNEK – ÉTTEREM

Osztályozás	Kétlépcsős klaszterek			Összesen
	1	2	3	
1		3,7%	1,0%	1,1%
2	1,3%	4,6%	2,5%	2,4%
3	5,8%	20,4%	7,6%	9,4%
4	26,5%	37,0%	26,9%	28,8%
5	66,4%	34,3%	61,9%	58,2%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

25. MELLÉKLET: ÉTKEZÉSI HELYSZÍNEK – GYORSÉTTEREM

Osztályozás	Kétlépcsős klaszterek			Összesen
	1	2	3	
1	3,1%	11,1%	5,1%	5,5%
2	7,5%	26,9%	13,7%	13,7%
3	33,2%	26,9%	25,9%	29,2%
4	37,2%	22,2%	34,0%	33,0%
5	19,0%	13,0%	21,3%	18,6%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

26. MELLÉKLET: ÉTKEZÉSI HELYSZÍNEK – GYROSOS

Osztályozás	Kétlépcsős klaszterek			Összesen
	1	2	3	
1	0,9%	4,6%		1,3%
2	6,2%	8,3%	5,1%	6,2%
3	18,6%	30,6%	18,3%	20,9%
4	35,0%	31,5%	38,1%	35,4%
5	39,4%	25,0%	38,6%	36,2%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

27. MELLÉKLET: ÉTKEZÉSI HELYSZÍNEK – KIFÓZDE

Osztályozás	Kétlépcsős klaszterek			Összesen
	1	2	3	
1	4,0%	6,5%	10,7%	7,0%
2	18,1%	23,1%	26,9%	22,4%
3	30,1%	34,3%	36,5%	33,3%
4	35,0%	26,9%	20,3%	27,9%
5	12,8%	9,3%	5,6%	9,4%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

28. MELLÉKLET: ÉTKEZÉSI HELYSZÍNEK – KÍNAI

Osztályozás	Kétlépcsős klaszterek			Összesen
	1	2	3	
1	12,4%	16,7%	19,8%	16,0%
2	12,8%	9,3%	16,8%	13,6%
3	20,4%	36,1%	21,8%	24,1%
4	31,4%	26,9%	24,4%	27,9%
5	23,0%	11,1%	17,3%	18,5%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

29. MELLÉKLET: ÉTKEZÉSI HELYSZÍNEK – PÉKSÉG

Osztályozás	Kétlépcsős klaszterek			Összesen
	1	2	3	
1		4,6%	1,5%	1,5%
2	5,8%	4,6%	8,1%	6,4%
3	13,7%	21,3%	21,3%	18,1%
4	42,9%	43,5%	37,6%	41,1%
5	37,6%	25,9%	31,5%	33,0%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés

30. MELLÉKLET: ÉTKEZÉSI HELYSZÍNEK – HÁZI KOSZT

Osztályozás	Kétlépcsős klaszterek			Összesen
	1	2	3	
1		1,9%		,4%
2		3,7%	2,0%	1,5%
3	3,5%	9,3%	2,5%	4,3%
4	9,7%	14,8%	10,7%	11,1%
5	86,7%	70,4%	84,8%	82,7%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kérdőíves megkérdezés