

OTDK–DOLGOZAT

Kecskés Petra
MSc

2013

FIATAL FOGYASZTÓK A MÁRKÁK BŰVÖLETÉBEN
YOUNG CONSUMERS UNDER THE SPELL OF BRANDS

Kecskés Petra

Kézirat lezárása: 2012. május 17.

REZÜMÉ

Név: Kecskés Petra

OTDK-dolgozat címe: Fiatal fogyasztók a márkák bővületében

Évfolyam: 3. féléves MSc-szakos hallgató

Dolgozatomban a 15 és 24 év közötti fiatalok fogyasztói magatartásáról adok átfogó képet, kezdve a téma irodalmának áttanulmányozásával és a vonatkozó adatok ismertetésével. A terjedelemre való tekintettel a szakirodalmi áttekintés nem teljes körű. A szekunder adatok jelentik a kiinduló alapot primer kutatásom elvégzéséhez, amelyet két lépcsőben valósítottam meg. Első lépésként feltáró jellegű kutatást, mélyinterjúkat készítettem a vizsgált célszegmens hat tagjával, amely segítségemre volt az azt követő, leíró kutatás összeállításában és lebonyolításában. A kvantitatív kutatás módszerei közül az online kérdőíves megkérdezésre esett a választásom, mert napjainkban és a célcsoport szokásait figyelembe véve ez az egyik legnépszerűbb és legcélszerűbb technika. A kérdőív kitöltésére egy hónap állt a válaszadók rendelkezésére, az adattisztítást követően pedig 199 válaszoló adatainak kiértékelésére volt lehetőségem. A válaszok kiértékeléséhez az SPSS 18.0 statisztikai programcsomagot hívtam segítségül, amellyel az egyszerűbb gyakorisági eloszlások mellett az egyes kérdések közötti összefüggések, kimutatását és értékelését is el lehetett végezni. Az eredmények arról árulkodtak, hogy a vásárlás, és azon belül a márkavásárlás előkelő helyet foglal el a fiatalok életében. Az egyes kulturális értékek tanulmányozásakor az adatok arról adtak számot, hogy inkább individualisták és, hogy többnyire feminin értékeket képviselnek a válaszoló fiatalok. A referenciacsoportok közül a szülők és a barátok véleménye nevezhető fontosnak, a hírességek vásárlási döntésbefolyásoló szerepe azonban minimális. Az életkor és a nem tekintetében az egyes vizsgálati egységek, változók között nem volt kimutatható kapcsolat, amelyből az a legfőbb következtetés vonható le, – csak a megkérdezettek körére szűkítve a megállapítást – hogy a célszegmens homogén csoportnak tekinthető, amelyen belül a tanulmányozott elemek kapcsán nem volt szignifikáns különbség a válaszok között. Végül, az egyes fontossági kérdések esetében faktoranalízis elvégzésével mutattam be a felmérésben részt vevők faktorokba rendezhetőségét.

ABSTRACT

Name: Petra Kecskés

Title of OTDK-essay: Young consumers under the spell of brands

Semester: 3. semester of MSc

In my study I am going to give an overall view about the consumer behavior of the youths between the age of 15 and 24, at first with the examination of the literature in this topic and with the description of relevant data. With regard to the length of this essay the summary of the specialized literature is not full-scale. The secondary data formed the starting point to fulfill my primary research which was realized in two steps. First I made qualitative research, depth interviews with 6 people from the examined segment. This step was a help for me to create and to arrange the next step, the quantitative research. From the methods of this research type I chose the online survey technique because it is one of the most popular and most suitable methods nowadays and with taking the habits of youths into consideration. The youths had 1 month to complete the survey, after the data scaling I had the chance to evaluate answers from 199 respondents. I made the appraisal of data with the SPSS 18.0 statistical program which helped me to analyze the frequencies and connections between the questions. The outlined research goals and questions formed the basis to carry out the statistics and to study the hypotheses. The outcomes said that the shopping and especially the shopping of brands stands in a distinguished position in the life of the segment. By the study of the cultural values I found that the examined youths are rather individual and mostly they prefer feminine values. From the peer groups, the opinion of the parents and the friends can be called important but the influence of celebrities in connection with shopping decisions is really low. In point of the age and the sex there was no significant relation between the certain variables which can lead to the statement – to consider only the 199 youths of this survey – that the target segment can be seen as a homogenous group and in this group there was no notable difference between their answers. Finally, I presented the composed factors of the attendants in the research with the completion of factor analysis.

TARTALOM

Bevezetés	9
1. Szakirodalmi áttekintés	2
1.1 A fiatalok, mint fogyasztók	2
1.1.1 A korosztály meghatározása	2
1.1.2 Fogyasztói magatartásuk és az arra ható tényezők	4
2. A márka, amely életre kelti a terméket.....	9
2.1 A hírességek márka fogyasztásra gyakorolt hatása	11
3. A kutatás módszertana.....	14
3.1 A kutatás céljai és a kutatási kérdések	14
3.2 A felhasznált kutatási módszerek	16
3.2.1 A mintavétel és a minta meghatározása	16
3.2.2 Az adatfeldolgozás folyamatának bemutatása	17
3.3 A saját vizsgálat eredményei	18
3.3.1 A mélyinterjúk és eredményeik bemutatása	18
3.4 A kérdőíves megkérdezés	21
3.4.1 A kérdőív felépítése	22
3.5 Gyakorisági eloszlások	25
3.6 A fiatalok által képviselt értékek	28
3.7 A divat, a vásárlás és a márkaválasztás	30
3.8 A referenciacsoportok szerepe	35
3.9 Hírességek, mint referenciacsoport	36
3.10 Az összefüggések vizsgálata	39
3.11 Faktoranalízis	43
4. Következtetések, javaslatok	50
Összegzés	52
Irodalomjegyzék	54

Mellékletek	I
1. számú melléklet	I
2. számú melléklet	II
3. számú melléklet Mélyinterjú	III
4. számú melléklet Kérdőív	V
5. számú melléklet Elutasított sportmárkák	VIII
6. számú melléklet Varianciaelemzés I., kiegészítő táblázatok	IX
7. számú melléklet Levene-teszt (II. varianciaelemzés)	X
8. számú melléklet Levene-teszt (III. varianciaanalízis)	XI

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat A mélyinterjú alanyainak bemutatása	19
2. táblázat Nem szerinti megoszlás	25
3. táblázat Kor szerinti megoszlás	26
4. táblázat Lakóhely szerinti mintamegoszlás	26
5. táblázat Foglalkozás szerinti megoszlás	27
6. táblázat Korrelációelemzés (életkor és a referenciacsoportok között)	39
7. táblázat Varianciaelemzés I. (kulturális értékek és a nem közötti kapcsolat)	40
8. táblázat Varianciaelemzés II., az életkor csoportok és az egyes kulturális értékek közötti kapcsolat esetében.....	41
9. táblázat Varianciaelemzés III., életkor és divat, márkák között	42
10. táblázat KMO és Bartlett-teszt	45
11. táblázat A sajátérték alakulása, faktorextrakciós módszer: a főkomponensek elemzése	46
12. táblázat Rotált faktorsúly mátrix	48
13. táblázat Az individualizmus/kollektívizmus dimenziói	I
14. táblázat A maszkulin/feminin dimenzió	I
15. táblázat Leíró statisztikák (varianciaelemzéshez)	IX
16. táblázat Levene-teszt	IX
17. táblázat Levene-teszt, II. varianciaelemzés	X
18. táblázat Levene-teszt (III. varianciaanalízis).....	XI

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra Foglalkoztatási ráta %-os megoszlása a fiatalok körében	3
2. ábra A vásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezők	5
3. ábra A Maslow-féle szükségleti hierarchia	7
4. ábra "Mit vásároltál utoljára?" kérdésre kapott válaszok	27
5. ábra Márkás termék volt-e, amit utoljára vásároltál?	28
6. ábra Individualista - kollektivista értékek	29
7. ábra Maszkulin - feminin értékek	30
8. ábra Divattal kapcsolatos információk	31
9. ábra A márka termékekkel kapcsolatos vélemények	32
10. ábra Kedvelt sportruházati márkák	32
11. ábra Kedvelt ruházati márkák	33
12. ábra Vásárlási jellemzők	34
13. ábra A vásárlást befolyásoló tényezők	35
14. ábra A referenciacsoportok vásárlási döntést befolyásoló szerepe	36
15. ábra A hírességek döntésbefolyásoló hatása	37
16. ábra A hírességek hatékonysága a márka termékek reklámozása esetén	38
17. ábra A minőség dimenziói és a közöttük lévő összefüggések	II
18. ábra Elutasított márkák	VIII

BEVEZETÉS

A fiatalok fogyasztói szegmensként nagyon fontos célcsoportot jelentenek a vállalatok számára. Már nem gyerekek, de még nem is felnőttek – viszont egy bizonyos: vásárolnak. Nem is akárhogyan, nem is akárhol és nem is akármit! „Bezzeg, a mai fiatalok...!” – hallani nap, mint nap az idősebbektől. Vajon mire utalnak ezzel? Vajon milyenek a mai fiatalok? És milyenek vásárlói szokásaik?

Dolgozatomban a felvázolt kérdéskört, azaz a korcsoport fogyasztói magatartását, jellegzetességeit tanulmányozom. Marketing mesterszakos hallgatóként a marketing egyes részterületei közül a fogyasztók magatartásának elemzését tartom az egyik legfontosabb, legalapvetőbb és legérdekesebb témának. Rendkívül összetett marketingterületről van szó, amelynek kutatása elengedhetetlen a termékeket, vagy szolgáltatásokat kínáló cégek számára, azonban összetettsége miatt elég nehéz megszerezni a kívánt információkat, valamint megfelelően kezelni a kapott eredményeket.

Életkorom alapján én is a vizsgált szegmenshez tartozom, így a személyes tapasztalat, valamint egyfajta „belső rálátás” is segít abban, hogy a lehető legpontosabb képet mutathassam be napjaink fiataljairól és fogyasztási szokásaikról. Az elméleti részben meghatározom a vizsgálat célcsoportját, illetve a vásárlói magatartás egyes tényezői közül részletesen bemutatom azokat, amelyek jelen tanulmány szempontjából kiemelten relevánsak. E tényezők a kultúra, amely alapvetően meghatározza az emberek viselkedését, a referenciacsoportok szerepe, akik pozitív vagy negatív hatást gyakorolhatnak magatartásunkra (különösen fogyasztói magatartásunkra), és a motiváció, amely mint belső, pszichológiai tényező szintén irányt mutat számunkra vásárlásaink során. Ezt követően rövid áttekintést adok a márka fogalmáról, szerepéről és jelentőségéről, továbbá ismertetem egyes, a témában jártas szerzők véleményei közötti különbségeket. Végül összefoglalom a hírességek jellegzetességeit, és mint lehetséges referenciacsoportot mutatom be.

A szekunder adatok képezik saját kutatásom alapját, amelynek módszertanát, lebonyolítását, valamint a kapott eredményeket és a levont következtetéseket, összefüggéseket a dolgozat második felében ismertetem. A primer kutatási technikák közül a mélyinterjút, valamint a kérdőíves megkérdezést választottam, mert így nemcsak kvalitatív, hanem kvantitatív adatokat is tudok gyűjteni a témával kapcsolatban. Azaz átfogóbb és egzaktabb képet kaphatok az elemzett kérdéskörben.

A saját kutatásom során leszűkítem a fiatalok által fogyasztott javakat – egyrészt nem célom felmérni a különféle szolgáltatások fogyasztását, másrészt csak azokra a termékekre fókuszálok, amelyek a fiatalok számára az önkifejezés eszközeiként jelennek meg (például ruházat, ékszerek, kozmetikumok). A dohányzás és az alkoholfogyasztás témakörét szintén kihagyom a felmérésből, mert – habár szóba kerülhetnének – esetükben teljesen másfajta önkifejezésről van szó, mint a vizsgálatom tárgyát képező termékek esetében, valamint úgy vélem, hogy ezek olyan komplex témakörök, amelyek inkább egy önálló kutatás alapját képezhetnék.

Az említett termékek, termékcsoporthoz esetében vizsgálom meg, hogy milyen márkavásárlási és márkaválasztási szokásai vannak a szegmensnek, mely referenciacsoportok befolyásolják vásárlási döntéseiket, valamint hogy milyen, illetve egyáltalán létezik-e a hírességek termék-, és márkaválasztásra gyakorolt hatása. A megkérdezettek válaszai – mind a mélyinterjúban, mind a kérdőíves megkérdezésben feltett kérdésekre – hozzájárulnak ahhoz, hogy felvázoljam a 15 és 24 év közötti fiatalok fogyasztása mögött meghúzódó motivációkat, preferenciákat, döntéseket és az arra ható tényezőket, valamint az egyes paraméterek közötti kapcsolatokat is.

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

1.1 A fiatalok, mint fogyasztók

Egy-egy fogyasztói szegmens lehatárolása nem könnyű feladat – még akkor sem, ha az életkort tekintjük szegmentációs alapnak. Habár számokkal kifejezhető kiindulópontból van szó, nehéz kijelölni a pontos és mindenkor megfelelő határokat. Különösen igaz ez az általam vizsgált célcsoport esetében. A fejezetben meghatározom a fiatalok célcsoportját, valamint szekunder adatok segítségével összefoglalom jellegzetességeiket, különös tekintettel fogyasztási magatartásukra.

1.1.1 A korosztály meghatározása

Dolgozatomban a fiatalok képezik a tanulmányozott csoportot – ám ahogy az egyik legnevesebb hazai fogyasztói magatartáskutató, Törőcsik Mária is utal rá, a szegmens konkrét meghatározása nem egyszerű. A szerző ezzel arra akar rávilágítani, hogy az életkor szerinti, a pszichológiai, a szociológiai, valamint a biológiai lehatárolás nem feltétlenül egyezik meg (Törőcsik [2003]).

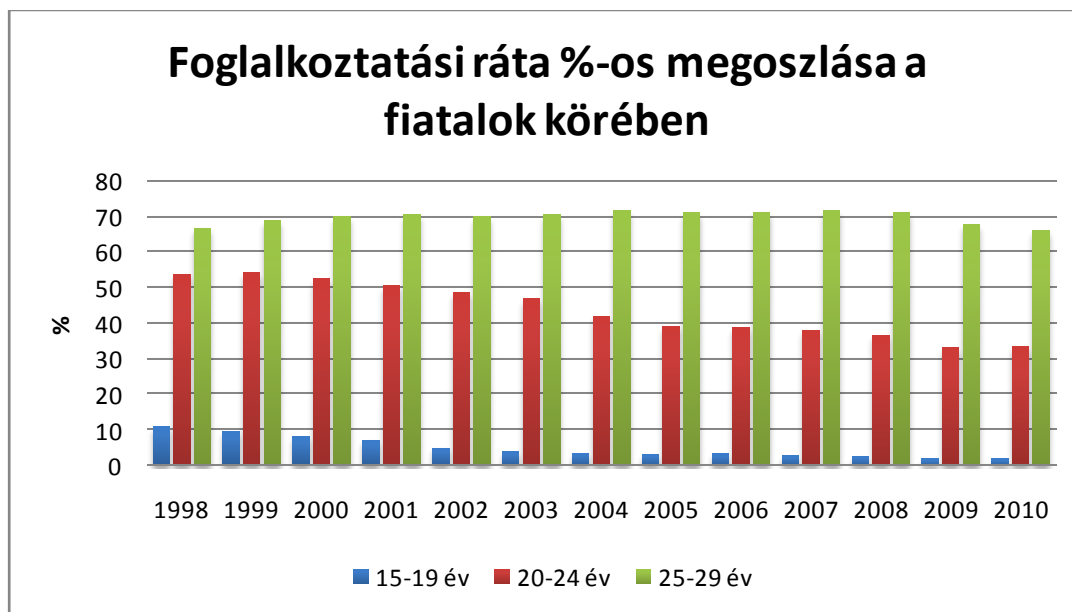
Az Ifjúság2008 gyorsjelentés¹ (és a korábbi kutatások is) a 15 és a 29 éves kor közötti fiatalok körében végezték el a felmérést. Ezt nem tartom a legszerencsésebb választásnak, és ismét a kutatónőre hivatkozva egy szűkebb meghatározást preferálok. Ez azt jelenti, hogy kutatásomban a 15 és a 24 éves kor közötti fiatalok jellemzésére és megkérdezésére koncentrálok.

Az alsó határ megfelel a jogi határoknak is (Törőcsik [2003]), illetve személy szerint úgy vélem, hogy ez az a kor, amikor az általános iskolás gyermek egy új közegbe – középfokú oktatásba – kerül, amely a fogyasztói szokásainak változását is meghatározza. A felső határ kijelölése talán még problematikusabb, jelen tanulmány elkészítése során a 24 éves korhatárt húztam meg. Úgy gondolom, hogy ez az az életkor, amikor a legtöbben befejezik tanulmányaikat (legalábbis egy időre és/vagy nappali tagozatos hallgatóként), és valóban kilépnek a felnőttek világába (elhagyják a szülői házat, vagy munkát vállalnak).

¹ Elérhető az alábbi honlapról: http://ncsszi.hu/kutatasi-igazgatosag-1_10/ifjusagkutatas-2_14/fontosabb-publikaciok-4_120 (letöltve: 2012. február 26.)

A Központi Statisztikai Hivatal 2011. októberében jelentette meg „A fiatalok munkaerő-piaci helyzete” című összefoglalóját, amely a 2010-es évre vonatkozott.² A felmérésben a 15-29 év közötti fiatalok helyzetével foglalkoztak, ám bizonyos kérdésekben a 15-24 év közöttieket külön kezelték (sőt, még azon belül is tettek egy elkülönítést, amely az *1. számú ábrából* is kivehető). A tanulmányból az általam vizsgált korcsoport foglalkoztatási rátáját emelem ki, amely alátámasztja a kor szerinti lehatárolásom alapját is – azaz, hogy egyre kevesebb azoknak az aránya, akik 24 éves koruk előtt főállású munkába állnak. Ez elsősorban annak köszönhető, hogy egyre többen, egyre tovább maradnak az iskolapadban.

Kutatásomban feltételezem, hogy a fiatalok fogyasztói szegmense a fiziológiai és biztonsági szükségleteken túlmenően elsősorban a piramis felsőbb rétegeiben található igényeit próbálja kielégíteni vásárlásai során. Pontosabban nemcsak az „alapszükségletek” vezérlik a fogyasztói magatartásukat, hanem azzal párosulva, azért vásárolnak meg bizonyos termékeket, vesznek igénybe bizonyos szolgáltatásokat, hogy további szükségleteket is ki tudjanak elégíteni.



1. ábra Foglalkoztatási ráta %-os megoszlása a fiatalok körében

Forrás: http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/iffusag_munkaero_piac.pdf alapján saját szerkesztés

² A dokumentum forrása: http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/iffusag_munkaero_piac.pdf (letöltve: 2012. február 27.)

Az utóbbi évtizedekben gyakran hallani ún. x, y és napjainkban z generációról, ugyanis sok kutató egyetért abban, hogy a nemzedéki hovatartozás, vagyis az, hogy mikor tartozik az ember a fiatalok korosztályába, szintén nagymértékben befolyásolja a csoport magatartását.³ Elég arra gondolnunk, hogy szüleink milyenek voltak, amikor ők voltak fiatalok. Ettől a vizsgálati szemponttól eltekintek, mert a meghatározott generációk egyike sem fed le teljes mértékben az általam kijelölt célcsoportot.

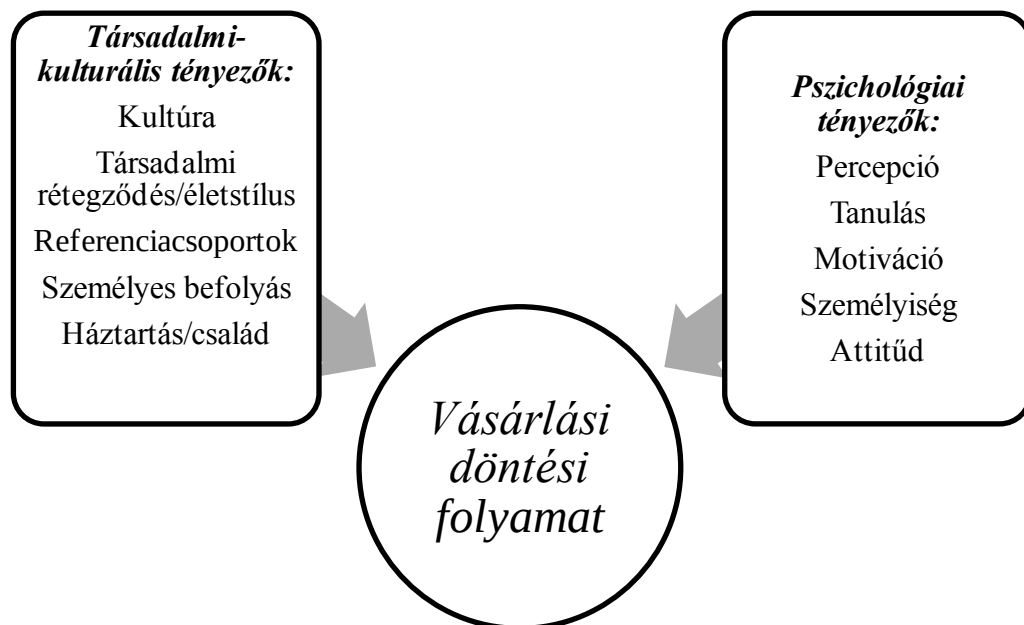
1.1.2 Fogyasztói magatartásuk és az arra ható tényezők

A 15-24 év közötti fiatalokat célszerű külön fogyasztói szegmensként kezelni, mert habár még nem „igazi” felnőttek, bizonyos termékek illetve szolgáltatások esetében hoznak saját, önálló döntéseket vásárlásaik során. Ám akárcsak a gyermekek, a fiatalok is megjelenhetnek egyes termékek/szolgáltatások esetében döntésbefolyásolóként. Sőt, nagyon gyakran a „véleményvezérek”⁴ szerepét is betöltik – elsősorban a közép-, és időskorú rokonaik számára (Törőcsik [2003]).

Az emberek fogyasztói magatartását számos tényező befolyásolja – ezért jelen dolgozatban azokra az elemekre térek ki részletesen, amelyek a leginkább hatnak a fiatalok vásárlásaira, illetve amelyeket a primer kutatásom során is vizsgálok. Hofmeister-Tóth Ágnes a fogyasztók magatartására ható tényezőket két nagy csoportba sorolja, amelyet az alábbi, 2. számú ábrán mutatok be.

³ Bővebb információt olvashatunk a generációk vizsgálatának jelentőségéről: Smith W. J., Clurman A. [2003]: Generációk, márkák, célcsoportok, Geomédia Szakkönyvek, Budapest

⁴ Törőcsik M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek, új fogyasztói csoportok, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 191. o.



2. ábra A vásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezők

Forrás: Hofmeister-Tóth, 2006, 12. o.

A társadalmi és kulturális tényezők közül a kultúrát, valamint a referenciacsoportok szerepét, a pszichológiai elemek közül pedig a motivációt veszem górcső alá – az általam végzett kutatás során is ezeket vizsgálom mélyrehatóan a megkérdezettek körében.

A kultúra rendkívül összetett fogalmat takar, témánk szempontjából a következő definíció a legmegfelelőbb – „*A kultúra azon tanult meggyőződések/hitek, értékek és szokások összessége, amelyek egy adott társadalomban irányítják a fogyasztók magatartását.*” (Hofmeister-Tóth [2006] 17. o.).

A kultúra dimenzióinak kutatói közül Hofstede elemzését⁵ vizsgálom – azon belül is az individualista-kollektivista, valamint a feminin-maszkulin dimenziót.⁶ E két dimenzió tekintetében Magyarországra a viszonylag magas individualizmus – vagyis a társadalom én-központú, a saját vélemény és a saját elvárásoknak való megfelelés elsődleges, fontos szerepe van az önálló döntéshozatalnak, valamint a magas maszkulin értékek – azaz nagy szerepe van a sikernek, a versenynek, az erősen szétváló nemi szerepeknek.⁷

⁵ Geert Hofstede 5 kulturális dimenziót határozott meg, melyek a következők: nagy vagy kis hatalmi távolság, individualizmus-kollektivizmus, maszkulin-feminin, erős vagy gyenge bizonytalanságkerülés, és hosszú vagy rövid távú orientáció. (Forrás: <http://geert-hofstede.com/dimensions.html> (letöltve: 2012. február 20.))

⁶ A két kiemelt dimenzió jellegzetességeiről az 1. számú mellékletben készítettem összefoglalót.

⁷ <http://geert-hofstede.com/hungary.html> (letöltve: 2012. február 21.)

Mit is jelent ez fogyasztási szokásainkat nézve? Vásárlási döntéseink során saját tapasztalatunkra, és preferenciáinkra hagyatkozunk, kevésbé hallgatunk mások véleményére, nyitottabbak vagyunk az újdonságokra, a termékjellemzőket bemutató reklámokat, illetve a márkás és presztízs értékű termékeket preferáljuk (Hofmeister-Tóth [2006]). Véleményem szerint ezek a jellemzők nemcsak a magyar társadalom egészére, de azon belül a fiatalokra is jellemzőek – ezt hipotézisként saját elemzésemben is vizsgálni fogom.

A társadalmi-kulturális tényezők közül a csoportok illetve referenciacsoportok szerepe sem elhanyagolható – különösen igaz ez a fiatalok csoportjára. Ez talán magyarázható azzal, hogy a gyermek- és a felnőttkor közötti átmeneti időszakot élük, vagyis már nem gyermekek, de még nem is igazán felnőttek (Törőcsik [2003]). Így egyrészt keresik saját identitásukat, másrészt keresik azt a csoportot, amelynek tagjaival azonosulni tudnak. Hiszen a csoport nem más, mint *„két vagy több ember olyan közössége, akiknek közösek a normáik, értékeik vagy a meggyőződésük és viselkedésük egymástól függő”* (Hofmeister-Tóth [2006] 91. o.).⁸ Ha jobban megnézzük, a kultúra és a csoport fogalmában vannak közös elemek – ezért is esett a választásom e két befolyásoló tényező vizsgálatára kutatásomban.

Philip Kotler és szerzőtársa szerint a referenciacsoportok azokat a csoportokat foglalják magukba, *„amelyek közvetve vagy közvetlenül (személyes) hatással vannak”* az egyén *„attitűdjére vagy magatartására”* (Kotler-Keller [2006] 249. o.). A direkt módon befolyásoló csoport a tagsági csoport, amelyek lehetnek elsődlegesek (pl. család, barátok, iskolatársak) és másodlagosak (amelyek formálisabbak, pl. vallási csoportok). A közvetett módon történő befolyásoló csoportnak szintén két típusa létezik, az aspirációs (akikhez az egyén tartozni szeretne) és az elhatárolódó csoport (amelyet az egyén elutasít) (Kotler-Keller [2006]). Kutatásomban a barátok, mint elsődleges tagsági csoport, illetve a márkaválasztásra közvetett módon hatással lévő hírességek (akár aspirációs, akár elhatárolódó csoport) szerepét tanulmányozom.

A fogyasztók magatartását befolyásoló pszichológiai tényezők közül a motivációval foglalkozok részletesen, mert a primer vizsgálatomban arra is választ szeretnék kapni, hogy a fiatalokat mi motiválja vásárlásaik során.

⁸ Az idézet eredeti forrása: Cartwright, D., Zander, A. [1968]: Group Dynamics, Research and Theory, Harper and Row, New York

A pszichológiában fontos szerepe van a motivációkutatásnak, és magát a fogalmat folyamatok sorozatának és összességének tartják.⁹ A fogyasztás és a vásárlás is magatartásformák, így a motiváció vizsgálatára a marketingben is kitüntetett figyelem jut. Bauer-Berács szerzőpáros szerint „*a motiváció olyan belső állapot, amely meghatározott célok teljesítése irányába mozgatja az embereket, akik ezáltal céltudatos magatartást valósítanak meg*” (Bauer-Berács [1999] 92. o.). A marketing alapvető célja, hogy különféle eszközök segítségével felkeltse az emberek érdeklődését termékek, illetve szolgáltatások iránt, és hogy vásárlásra ösztönözze őket. A fogyasztók magatartását egyidejűleg számos ösztönző motívum befolyásolja, és mivel nemcsak külső ösztönzők, hanem belső ösztönök is vezérelnek minket, így e motivációk között struktúrát lehet felépíteni (Bauer-Berács [1999]).

Maslow szükségleti hierarchia modelljét veszem alapul a vizsgálataim során, melyet az alábbi, 3. számú ábrában mutatok be.



3. ábra A Maslow-féle szükségleti hierarchia

Forrás: Bauer-Berács, 1999, 93. o.

Kutatásomban feltételezem, hogy a fiatalok fogyasztói szegmense a fiziológiai és biztonsági szükségleteken túlmenően elsősorban a piramis felsőbb rétegeiben található igényeit próbálja kielégíteni vásárlásai során. Pontosabban nemcsak az

⁹ „(...) folyamatok összessége, amelyek a viselkedésnek intenzitást, meghatározott irányt és lefolyási formát kölcsönöznek.” olvasható az alábbi forrásban: Hadházy J. [2003]: A pszichológia alapjai, Élmény '94 Bt., Nyíregyháza, 99. o.

„alapszükségletek” vezérlik a fogyasztói magatartásukat, hanem azzal párosulva, azért vásárolnak meg bizonyos termékeket, vesznek igénybe bizonyos szolgáltatásokat, hogy további szükségleteket is ki tudjanak elégíteni.

Vagyis nem kizárólag a tárgyiasult, „*funkcionális fogyasztás*” (Törőcsik-Varsányi [1998] 65. o.), hanem az ún. „*szimbólumfogyasztás*” (Törőcsik-Varsányi [1998] 66. o.) is megjelenik vásárlási döntéseik során, sőt utóbbi talán nagyobb hangsúlyt kap. Részben azokat a termékeket sorolhatjuk ide, amelyek megvételére nem tudunk reális magyarázattal szolgálni – mondhatni, hogy nincs logika a vásárlásukban, másrészt azokat a márkákat, amelyek hozzájárulnak ahhoz, hogy érzelmeket, valami pluszt nyújtsanak fogyasztóik számára. A szerzőpáros a szimbolikus fogyasztáson belül két altípust különböztet meg – az önmegnyugtató, valamint az önkifejező fogyasztást. „*Az önmegnyugtató, amikor is a cselekvés önmagunk felé irányul és mi vagyunk a fogyasztás során a bírálói a terméknek, hogy az valóban jó-e vagy sem (...)*”.¹⁰ Az önkifejező fogyasztás elsődleges célja, hogy mások számára megmutassuk önmagunkat, illetve kialakítsunk magunkról egy képet bizonyos termékek, márkák segítségével.

¹⁰ (Törőcsik Mária-Varsányi Judit [1998]: Termékstratégia emocionális és racionális megközelítésben, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 68. o.)

2. A MÁRKA, AMELY ÉLETRE KELTI A TERMÉKET

Az egyes termékek gyártói vagy a szolgáltatók már századok óta próbálják saját termékeiket, szolgáltatásaikat valamilyen módon megkülönböztetni a versenytársakétól, amelyre a legmegfelelőbb eszköznek és módszernek a márka használata bizonyult. A márka nemcsak megkülönbözteti a terméket mások termékeitől, de egyúttal azonosítja is azt. A márka definícióját az Amerikai Marketingszövetség az alábbi szavakkal fogalmazta meg: *„Egy név, kifejezés, design, szimbólum vagy más jellegzetesség, amelyek célja, hogy egy eladó termékét vagy szolgáltatását azonosítsa, valamint azt megkülönböztesse más eladók termékeitől vagy szolgáltatásaitól.”*¹¹

Kapferer azonban hozzáteszi, hogy nem csak a fogalomban meghatározott feladatai vannak a márkáknak, hanem egyéb funkciókat is betöltenek, amelyek segítségével további előnyöket kommunikálnak és nyújtanak a fogyasztók számára. Például minőségi garanciát nyújt a McDonald's azáltal, hogy akárhol és akármikor fogyasztja az ember a termékeit, mindenhol és mindig ugyanazt kapja. De az egyéniség kifejezésére is alkalmasak bizonyos márkák, vagy éppen örömet és meglegedettséget is jelenthetnek a fogyasztók számára (Kapferer [1997]).

A meghatározásból kivehető, hogy a márka nemcsak a kínálati oldalon, tehát az eladók, gyártók, szolgáltatók, hanem a keresleti, vagyis a fogyasztók, igénybe vevők oldalán is jelentkezik és értelmezhető. Egy vállalat esetében egyszerűbbé válik a termékek kezelése, valamint nyomon követése, segítségükre van a készletek és számviteli nyilvántartások szervezésében, utal a termék minőségére (ez a keresleti oldalon jelentkező márkahűség következtében a vállalat számára is pozitívumokat hordoz), illetve *„(...) a márka egyedi jellemzői vagy megjelenése jogi védelmet élvez. A márkanév védjegykénti bejegyeztetésével, a gyártási folyamat szabadalmaztatásával, a csomagolás pedig szerzői és formatervezői jogokkal védhető”* (Kotler – Keller [2006] 369. o.).

A dolgozat témájából fakadóan számomra relevánsabb a márka és márkázás vizsgálata a fogyasztók szemszögéből. A márka, amelyet a legkülönfélébb emberi tulajdonságokkal ruházunk fel, szintén segít minket vásárlásaink során a döntések meghozatalában – hiszen orientálja figyelmünket. A márkázás folyamatát a cégek végzik el, de a fogyasztás során realizálódik munkájuk eredményessége. Magát a márkázást

¹¹ http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B (letöltve: 2012. március 15.) Az eredeti angol fogalom: „A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.”

leginkább ahhoz tudnám hasonlítani, amikor egy gyermek megszületik és elnevezik őt szülei. Ezáltal fogják tudni őt azonosítani, miközben más gyermekektől is meg tudják különböztetni. A márkanév ugyanezt a célt szolgálja. Ahogy cseperedik a gyermek, egyre több (és többféle) külső és belső tulajdonsággal rendelkezik, amelyek a nevével összekapcsolódva identifikálják őt és differenciálják másoktól. Egyes tulajdonságai konstansak, ám bizonyos tulajdonságai az idő múlásával megváltoznak, esetenként újak is megjelenhetnek. A márkáknak ugyanígy van saját személyiségük, amelyet a márkához (mint termékhez) kapcsolódó értékek alakítanak ki a fogyasztókban. Ezek segítenek a döntéshozatalban, vagyis hogy melyek azok a márkák, amelyek leginkább képesek arra, hogy a vásárlók szükségleteit a lehető legnagyobb mértékben kielégítsék.

A márkának tehát van ún. eszmei értéke (angolul brand equity), amely azt a hozzáadott értéket jelenti, „*amellyel a termékeket és szolgáltatásokat felruházzuk*” (Kotler – Keller [2006] 371. o.). A fogalomra további meghatározásokat is találhatunk a szakirodalomban, amelyek között a legalapvetőbb különbség abban rejlik, hogy pénzügyi értéként, fogyasztói értéként, vagy a kettő között található értéként tekintenek a márkaértékre. Dolgozatomban két szerző álláspontját ismertetem a relevanciájuk és a témához való kapcsolódásuk miatt.

A márkaérték Aaker szerint több tényezéből épül fel, amelyet a következőképpen foglalt össze (Aaker [1996])¹²:

- Márkahűség (Szűkebb értelemben azt jelenti, hogy egy adott vásárló egy adott időintervallumban csak egyetlen márkát vásárol adott termékcsoporthoz. Tágabb értelmezés szerint egy fogyasztó egy meghatározott időtartam alatt adott termékcsoporthoz ugyanazokat a márkákat vásárolja újra és újra, felváltva.)
- Márkaismertség (Annak mértéke, hogy a fogyasztók mennyire ismerik adott márkát, illetve mit tudnak róla. Ezen belül beszélhetünk spontán, és támogatott márkaismertségről. A spontán ismertség esetén az adott márkára emlékezés jelenik meg, amelynek további alkategóriái vannak.¹³ A támogatott ismertség esetében a fogyasztó valamilyen segédeszköz (logó, kép, jel, stb.) segítségével képes felidézni az adott márkát.)

¹² In: Bauer-Berács [1999]: Marketing, Aula Kiadó, Budapest, 198-200. o. alapján készült a felsorolás.

¹³ Az alkategóriák: „top of mind” – vagyis első helyen említés (a vizsgált márkát említik először), a spontán emlékezés (a vizsgált márka benne van a felsorolásában), valamint a domináns emlékezés (csak a vizsgált márkát tudja felidézni a fogyasztó). Forrása: http://www.marketinginfo.hu/marketing_elmelet/theory.php?id=128 (letöltve: 2012. március 15.)

- Észlelt minőség (A fogyasztók által tapasztalható és tudatosan felismerhető minőség.)¹⁴
- Márkaasszociációk (A fogyasztók adott márkához kapcsolódó érzéseit, gondolatait jelentik, vagyis azt, hogy mi jut eszükbe adott márkáról.)
- Márkatulajdonhoz köthető előnyök (Pl. szabadalom, védjegy).

A fogyasztók szemszögéből nézve, vevőalapú márkaértékről beszélünk, amely a vevők márkához kapcsolódó ismereteit, tapasztalatait, érzéseit, attitűdjeit, preferenciáit és véleményeit foglalja magába (Keller [1993]). A szerző szerint beszélhetünk pozitív és negatív márkaértékről, amely azt mutatja, hogy a márka ismerete milyen hatással van (pozitív vs. negatív) a fogyasztóra.

Az egyes márkázott termékek vagy szolgáltatások tulajdonságait értékeli a fogyasztók, és az alapján döntenek az egyes márkák mellett vagy ellen. Az egyes márkajellemzők között egyfajta hierarchiát állítanak fel, amelyben a legfontosabbnak ítélt tulajdonságot keresik leginkább az adott márkában. Ez persze fogyasztóként eltérő lehet, sőt akár ugyanaz a fogyasztó egy másik termék megvásárlásakor, vagy éppen egy következő vásárlása során más márkajellemzőt preferál. Tulajdonképpen a márka maga is egyfajta tulajdonság, amelyet a fogyasztó az értékelő hierarchiában elhelyez – gyakran úgy, hogy közben más, vetélytárs márkákkal veti össze azt (Riezebos [2003]).

Az előző oldalakon bemutatott rövid áttekintés a márkával kapcsolatosan rávilágított arra, hogy milyen összetett és sokoldalú, különféle nézőpontokból megközelíthető témáról van szó, ezért is törekedtem arra, hogy azokra a szakirodalmi részekre koncentráljak, amelyek jelen dolgozat témájához szorosan kapcsolódnak.

2.1 A hírességek márkafogyasztásra gyakorolt hatása

Jelen tanulmánynak van még egy sarkalatos pontja az eddig tárgyalt elméleti alapok mellett, amely a hírességek fogyasztói döntésre gyakorolt hatását hivatott vizsgálni. Mivel szintén egy nagyon komplex témáról van szó, ezért a teljes körű bemutatástól eltekintek mind az elméleti, mind a gyakorlati oldalon, viszont aktualitása és növekvő szerepe miatt a fiatalok fogyasztói magatartásának elemzésekor fontosnak tartom rövid áttekintését és a kutatásom során ennek feltérképezését is.

¹⁴ A minőség fogalmát adottnak tekintem („A minőség egy termék vagy szolgáltatás azon jellemzőinek összessége, melyek alkalmassá teszik létező vagy feltételezett szükségletek kielégítésére.” (Kotler-Keller [2006] 211. o.). Dolgozatomban a minőségnek az észlelt minőség dimenziója került említésre, ezért a 2. számú mellékletben bemutatom a minőség egymáshoz szorosan kapcsolódó dimenzióit.

Hírességnek azt a személyt tekintjük, aki határozott személyiséggel, valamint hírnévvel rendelkezik és a közvélemény számára „*eléggyé ismert ahhoz, hogy az imázsával és hírnevével hozzáadjon valamit a reklámozandó márkához*” (Pringle [2005] 18. o.). Számos területen léteznek tehát hírességek, vagyis nemcsak a filmszínészek, a zenészek, hanem a sportolók, a politikusok, a vállalati vezetők, stb. körében is beszélhetünk híres emberekről. Olyan egyéniségekről, akik szakmájukban, pályafutásukban kiemelkedőt tudtak nyújtani, amely miatt a nyilvánosság elé kerültek, és amely okból kifolyólag a legkülönbözőbb érzelmeket, véleményeket váltják ki a közvéleményből.

Hozzáteszem, hogy napjainkban, a valóságshow-k és egyéb hasonló műsorok világában egyre gyakrabban találkozhatunk olyan „celebekkel”, akik nem azért kerültek a középpontba és nem azért lettek híresek, mert karrierjükben alkottak volna valami maradandót, hanem pusztán amiatt, hogy egy műsor keretében a nyilvánosság előtt éltek életüket.

Hazánkban a hírességek szinonimájaként használjuk a celebek kifejezést is, amelyet az angolszász „celebrity” elnevezésből vettünk át a magyar szóhasználatba. Úgy vélem azonban, hogy nem teljesen egyenértékű meghatározásokról van szó, hiszen a celebek szót inkább szleng jelentésben használjuk azokra az előző bekezdésben leírt sztárokra, akik csupán „*hírességükről híresek*” (Pringle [2005] 18. o.).

A történelem folyamán mindig voltak idolk, akik kiváltották a nép tiszteletét, szeretetét – elég, ha az ókori olimpiák résztvevőire, vagy a középkori lovagokra gondolunk – azonban az információs társadalom korában még inkább megerősödött a hírességek kultusza. Bennünk, átlagemberekben pedig érzelmek széles skáláját váltják ki. Szeretnénk (ha csak egy kis időre is) a bőrükbe bújni és úgy élni, ahogyan ők. Ezen a ponton ismét a fogyasztói magatartás témakörét hívom segítségül, hiszen a sztárok referenciacsoportként jelenhetnek meg a fogyasztás során. Az aspirációs referenciacsoporton belül a szimbolikus csoportok közé sorolhatóak, mert a hétköznapi emberek szeretnék rájuk hasonlítani, azonban a csoportba kerülés esélye, vagyis hogy belőlük is híresség lesz, nagyon alacsony. E referenciacsoport vásárlói magatartásra gyakorolt hatása nagyon erős és jelentős, különösen igaz ez azon termékcsoportok esetében, amelyek a külsőségekhez kapcsolódnak (öltözködés, szépségápolás). Előfordulhat azonban az is, hogy nem példaképként, hanem elutasított csoportként tekintenek a hírességekre, akiknek életvitelét, vásárlási szokásait, stílusukat nem követik, sőt kifejezetten ellenzik azt (Hofmeister-Tóth [2006]).

Ezt a hatást a vállalatok is felismerték, ezért márkáik ismertetésére, népszerűsítésére szívesen alkalmaznak hírességeket, akik saját személyiségüket, hírnevüket hozzáadva a márkához, növelik, illetve növelhetik annak értékét. Ez az értéknövelő hatás nemcsak kínálati (pl. nagyobb bevételek, több fogyasztó, ismertebb márka és vállalat), hanem keresleti oldalon is megmutatkozhat – vagyis a fogyasztók szemében adott márka még „értékesebbnek” tűnhet, szívesebben preferálják más márkákkal szemben, hiszen elsődlegesen emocionálisan nyújt többletértéket számukra.

Különösen igaz ez az általam vizsgált célcsoportra, akik esetében az emocionális fogyasztás kiemelkedően fontos. A fiatalok érzelmeire lehet a leginkább hatást gyakorolni, egyrészt mert fogékonyabbak az újdonságokra, a reklámokra, másrészt mert igyekeznek megtalálni önmagukat, identitásukat. Ebből következik az is, hogy kifejezetten keresik azokat a referenciacsoportokat, akikkel azonosulni tudnak, illetve akikkel azonosulni szeretnének, vagy kiválasztják azokat, amelyeket elutasítanak.

A dolgozat első két fejezetében rövid áttekintést adtam a téma irodalmának felhasználásával. A felvázolt szekunder adatok jelentik a kiindulópontot a primer kutatásomhoz – az idézett szerzők munkái és alapvetései olyan információkat szolgáltatnak számomra, amelyeket vizsgálatomban a gyakorlatban fogok tanulmányozni.

3. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Miután áttanulmányoztam a téma szakirodalmi hátterét és összefoglaltam a legfontosabb elméleti tudnivalókat, dolgozatom harmadik fejezetében bemutatom saját kutatásomat és annak eredményeit, következtetéseit. Az elméleti ismeretek támpontot nyújtanak abban, hogy mire érdemes odafigyelni, mely tényezőket célszerű figyelembe venni egy-egy témával kapcsolatban az egyéni kutatás elvégzésekor. Tanulmányom előző részében a szekunder adatokat ismertettem, vagyis azokat, amelyeket korábban más szerzők, más kutatások során már összegyűjtöttek és elemeztek. Ezek jelentik a kiindulópontot, melyet követően saját kutatási céljaimra fókuszálva, az általam meghatározott kérdésekre igyekszek választ kapni – a primer kutatások kétféle típusának felhasználásával.

3.1 A kutatás céljai és a kutatási kérdések

Minden kutatást érdemes egy előre meghatározott terv szerint elkészíteni, melynek első lényeges lépése a kutatás alapvető céljainak meghatározása. A tág értelemben definiált célok a vizsgálat esetében a konkrétan megfogalmazott kutatási kérdésekben realizálódnak, amelyekre a válaszok elemzésével szeretnék választ kapni. A kutatási kérdések a következők:

- Milyen kulturális értékeket képviselnek a megkérdezett fiatalok? (individualista-kollektivista, illetve maszkulin-feminin értékek)
- Mely referenciacsoportok befolyásolják leginkább a fiatalok fogyasztói döntését?
- Mely vásárlást befolyásoló tényező(ke)t veszik leginkább figyelembe a fiatalok vásárlásaik során?
- Melyek azok a márkák, amelyeket előszeretettel vásárolnak bizonyos termékcsoportokban? Melyek azok, amelyeket elutasítanak?
- Befolyásolják-e a hírességek a vizsgált szegmens fogyasztói magatartását és márkaválasztását?
- Hogyan vélekednek a hírességek által reklámozott termékek/márkák reklámjainak hatékonyságáról?
- Mivel magyarázzák a válaszadók a hírességek által reklámozott márkák sikerességét és hatékonyságát?
- Van-e összefüggés az életkor és a megnevezett referenciacsoport között?

- Van-e összefüggés a válaszadó neme és aközött, hogy milyen kulturális értékek fontosak a számára?
- Van-e összefüggés a válaszadó életkora és aközött, hogy milyen kulturális értékek fontosak számára?
- Kimutatható-e kapcsolat a válaszadó neme és a divat fontossága között?
- Lehet-e a megkérdezettek csoportosítani bizonyos szempontok szerint?

A kutatási kérdésekhez kapcsolódnak az alábbi hipotézisek, amelyek bekövetkezését várom az eredmények kielemezését követően:

- H1: A fiatalok inkább individualista és maszkulin értékeket képviselnek.
- H2: A referenciacsoportok közül a barátok befolyásolják leginkább vásárlási döntéseiket.
- H3: Van különbség a vizsgált szegmensben belül az életkor tekintetében.¹⁵
- H4: A legfontosabb, vásárlás során figyelembe vett tényező az ár-érték arány, vagyis hogy a termék ára tükrözzé annak minőségét.
- H5: A márkaválasztás során a saját tapasztalat fontosabb, mint mások véleménye.
- H6: A hírességek befolyásolják a fiatalok vásárlási magatartását és márkaválasztását.
- H7: A fiatalok hatékonyan tartják azokat a reklámokat, amelyekben hírességek reklámoznak egy-egy terméket/márkát.
- H8: A megkérdezettek azzal magyarázzák a hírességek által reklámozott márkák/termékek sikerességét, mert sokan szeretnének hasonlítani a hírességekre.
- H9: Az életkor és a megnevezett referenciacsoport között van összefüggés.
- H10: A válaszadó neme és az általa képviselt kulturális értékek között van kapcsolat.
- H11: A válaszadó életkora és az általa képviselt kulturális értékek között van összefüggés.
- H12: A válaszadó neme és a divat fontossága között kimutatható kapcsolat van.

¹⁵ Annak ellenére, hogy a célszegmens 15 és 24 év közötti fiatalok, vagyis 10 évet ölel fel, nem mindegy, hogy hány éves fiatalot kérdezzük meg a témával kapcsolatban.

3.2 A felhasznált kutatási módszerek

Ha csak a primer adatokra koncentrálnánk, akkor a kutatási módszerek két fajtáját tudjuk megkülönböztetni – a kvalitatív és a kvantitatív adatgyűjtést.¹⁶ A kvalitatív kutatási eljárás során az adott probléma feltárására, megértésére, feltérképezésére teszünk kísérletet, strukturálatlan formában. A kvalitatív technikák közül a mélyinterjú technikáját választottam, amelynek legfőbb célja, *„hogyan feltárja a megkérdezett motivációit, nézeteit, attitűdjeit és érzéseit egy adott kérdés vonatkozásában”* (Malhotra [2008] 192. o.).

A kvantitatív kutatás ezzel ellentétben, ahogy az elnevezése is sugallja, olyan mennyiségi adatokat eredményez, amelyek számszerűsíthetőek, illetve az esetek többségében statisztikailag elemezhetőek. E kutatási módszerek közül, a megkérdezési eljárásra esett a választásom, amely egyben a leíró technikák egyik típusát is képezi. A kvantitatív kutatás célja, hogy egy meghatározott kutatási területet alaposan és részletesen tanulmányozhassunk előre megtervezett ismérvek segítségével. Legelterjedtebb változata a kérdőíves megkérdezés, vagy más néven „survey” technika, amely olyan mennyiségileg kifejezhető adatokat tartalmaz, amelyeket statisztikai számítások felhasználásával képesek vagyunk feldolgozni.

Az előbbi fogalmi meghatározásokból következik, hogy a kutatásokat a feltáró módszerekkel kezdik, azt követően végzik el a kvantitatív adatgyűjtést – így jelen dolgozat esetében is hasonlóképpen jártam el.

3.2.1 A mintavétel és a minta meghatározása

A választott téma már körülhatárolta azokat a személyeket, akik mint válaszadó, szóba kerülhettek a kérdőív kitöltésekor. A dolgozat szempontjából a sokaságot a 15 és 24 év közötti fiatalok képezik, azonban a sokaság elemeit szűkítettem egy meghatározott minta segítségével – amely *„a sokaság elemeinek egy csoportja, amelyet azért választottak ki, hogy részt vegyen a kutatásban”* (Malhotra [2008] 364. o.).

A mintavételi keret kijelölésekor figyelembe kellett vennem, hogy kik azok a korcsoportba tartozó fiatalok, akiket képesek lesznek elérni és kitölteni velük a kérdőívet. Ez a kikötés alapvetően meghatározta a mintavételi technika megválasztását is. A hólabda-mintavételre esett a voksom, amely a nem véletlen mintavételi technikák közé sorolható, de a megkérdezettek alapszoportja véletlen kiválasztással kerül be a mintába. Ez azt jelenti, hogy az első válaszadókat személyesen én választottam ki – főleg ismerőseim

¹⁶ A 3.2 alfejezet forrása: Malhotra, N. [2008]: Marketingkutatás, Akadémiai Kiadó, Budapest, 179-192. o.

köréből, majd megkértem őket arra, hogy továbbítsák a kérdőívet a korcsoportba tartozó személyeknek és így folyamatosan bővült a minta. A technika kiemelkedő előnye, hogy így találhatók meg a legkönnyebben azok a személyek, akik a feltételeknek megfelelően bekerülhettek a mintába.

A kitűzött cél az volt, hogy 200 főt kérdezzünk meg, amelyből végül az adatok tisztítását követően 199 kitöltött kérdőív bizonyult megfelelőnek (egy kitöltő kívül esett az életkora alapján). A lakóhelyet nem határoztam meg a mintába bekerülés kritériumának, a válaszadók között Győr-Moson-Sopron megyei, Veszprém megyei, valamint fővárosi fiatalok is voltak.

3.2.2 Az adatfeldolgozás folyamatának bemutatása

A kérdőívek online módon történő kitöltésére 2012. február 27. és 2012. április 1. között volt lehetőség. Április elsején mentettem le az addig megszerzett adatokat csv kiterjesztésű fájl formájában, majd a könnyebb kezelhetőség érdekében ezeket az adatokat importáltam a Microsoft Excel 2007-es verziójába. Az adatok tisztítása ebben a dokumentumban történt meg, azaz az életkor alapján rotáltam ki azokat, akik nem tartoztak a 15 és 24 éves korosztály közé. Ez összesen 1 főt jelentett, így a 200 kitöltött kérdőívből 199 kérdőív elemzésével foglalkozhattam a későbbiekben. Erre azért volt szükség, mert a tanulmány célja, hogy a fiatalok körében kerüljön felmérésre a fogyasztói magatartás. A MS Excel táblázatot ezt követően könnyen át lehetett konvertálni az SPSS 18.0 statisztikai programba, ahol a konkrét statisztikákat és összefüggéseket tudtam elvégezni.

Az SPSS programban szükséges volt elvégezni először is az adatok bevitelét (importálása MS Excel fájlból), melyet követett az adatok kódolása, valamint az egyes változók mérési szintjeinek kijelölése. Négyféle mérési szintet tudunk megkülönböztetni a kutatások során, melyek közül az első a nominális vagy névleges mérés. Jellegzetessége, hogy a változó egyik eleme között sem figyelhető meg kisebb vagy nagyobb, erősebb vagy gyengébb értékbeli eltérés – tipikusan ilyen mérési szintű kérdés például a válaszadó neme. Ha az egyes változók opcionális attribútumai között sorrendiség fedezhető fel, akkor sorrendi vagy ordinális mérési szintről beszélhetünk – pl. tegye sorrendbe az alábbi értékeket, vagy jelen kérdőív esetében a lakóhely is (falu<város<megyeszékhely<főváros).

A következő mérési szint az intervallum skála, amely arról is szolgáltat információt számunkra, hogy a rangsorban szereplő egyes elemek között milyen távolság figyelhető meg – pl. véleményre vonatkozó adatok közötti különbségek. És végül az arányskála, amely a legmagasabb mérési szintet jelenti, magában foglalja az előzőleg felsorolt mérések előnyeit, kiegészítve azzal, hogy a távolságok mellett, az egyes elemek közötti arányokat is képes kifejezni – pl. életkor esetében.

Az egyes változók esetében szimpla matematikai műveletek segítségével számolhatunk gyakorisági eloszlást, szórást, a mintában leggyakrabban előforduló értéket, azaz móduszt, valamint mediánt, amely a minta középértékével egyezik meg. Dolgozatom célja ezen túlmenően az egyes változók közötti összefüggések vizsgálata is, amely során a köztük fennálló kapcsolatokat és azok erősségét lehet kutatni. Általában olyan aszimmetrikus kapcsolatokról van szó, amelyek során az egyik változók értéke másik változók értékeitől függnék. Nagyon fontos tehát kijelölni, hogy melyik a függő és melyik a független változó egy-egy összefüggés tanulmányozása során. A független (vagy magyarázó) változó fejezi ki az okot, míg a függő változó jeleníti meg az okozatot.

A következő fejezetekben bemutatásra kerülnek a kérdőív egyes releváns kérdései, valamint a kutatás céljait szem előtt tartva, az egyes kutatási kérdésekre kapott válaszok, statisztikák és összehasonlítások, végül pedig a levont következtetések.

3.3 A saját vizsgálat eredményei

3.3.1 A mélyinterjúk és eredményeik bemutatása

A kiválasztott kvalitatív kutatási technika során közvetlenül szereztem meg a szükséges információkat, vagyis az interjú alanyaival megkérdezésük előtt ismerttettem az információgyűjtés célját és menetét. A lehatárolt korcsoportból hat személyt választottam ki interjúalanynak – három férfit és három nőt – akikkel az interjút személyesen, moderátori szerepkörben bonyolítottam le. A kiválasztás menetéhez megjegyzendő, hogy az első két alanyt magam jelöltem ki ismerőseim köréből, annak érdekében, hogy megfeleljenek a kritériumoknak. A további négy fiatal megkérdezése a korábban megkérdezett interjúalanyok segítségével történt, akik az általam felvázolt feltételeknek megfelelő személyekre tettek javaslatot. Ezáltal biztosított volt, hogy a szükséges információt szolgáltatni tudó fiatalokat kérdezhessem meg a témával kapcsolatban.

A kérdések megválaszolása személyenként kb. 45 percet vett igénybe, az adatok rögzítése számítógépen történt, megkönnyítve a későbbi elemzésüket. A mélyinterjú

felépítését úgy alakítottam ki, hogy az általános kérdésektől jussunk el a konkrétabb kérdésekig. Ez azt jelentette, hogy a nyitó kérdések az interjúalany rövid bemutatkozására vonatkoztak, valamint úgy nevezett bemelegítő kérdések segítségével igyekeztem ráhangolni őket a témára – a fogyasztásra, a márkavásárlási preferenciákra, stb. Ezt követően következtek az egzaktabb adatok megszerzésére irányuló témák. Az interjú lezárásaként összegeztük a válaszokat közösen az interjúalannal és kértem őket, hogy véleményezzék az interjút – hogyan érezték magukat a válaszadás idején, milyen pozitív és negatív benyomásaik, észrevételeik vannak a témával és magával a mélyinterjúval kapcsolatban.

A következő, *1. számú táblázatban* foglaltam össze a megkérdezett interjúalanyok személyes tulajdonságait.

1. táblázat A mélyinterjú alanyainak bemutatása

Név	Életkor	Lakóhely	Foglalkozás
Dániel	22	megyeszékhely	főállásban dolgozik
Péter	21	megyeszékhely	egyetemi hallgató
László	18	megyeszékhely	szakmunkás tanuló
Petra	24	megyeszékhely	főiskolai hallgató
Alexandra	18	falu	középiskolai tanuló
Valentina	15	falu	középiskolai tanuló

Saját szerkesztés, a mélyinterjúban kapott adatok alapján

A mélyinterjúban feltett és megválaszolt kérdések közül azokat választottam ki alaposabb elemzésre, amelyek a kérdőívben is helyet kaptak, valamint amelyeket relevanciájuk miatt a témával kapcsolatban mindenképpen érdemes bemutatni és összegezni.

Arra a kérdésre, hogy „Mit vásároltál utoljára? Márkás termék volt-e?” a fiúk válasza szinte egyöntetű volt – ruhaneműt vásároltak, akárcsak a lányok, azonban a fiúk mindegyike márkás terméket vett le a polcról legutóbb. Érdekes megfigyelést tettem e kérdés megválaszolása közben, ugyanis a fiúk rögtön képesek voltak megmondani, hogy legutóbb mit és milyen márkát vásároltak, ezzel szemben a lány alanyok hosszas gondolkodás után feleltek és még kevésbé tudták visszaidézni a vásárolt márkát. Megjegyzem, ezt személy szerint épp fordítva gondoltam volna.

Érdekesnek tartottam megvizsgálni, hogy a meginterjúvolt fiatalok hogyan vélekednek korosztályukról. Nagyjából azonos reakciók születtek, leginkább az „Élj a mának!” életstílust emelték ki (többféle megfogalmazásban), valamint azt, hogy céltalannak látják a fiatalokat a jövőjüket illetően. Ami különösen meglepett, hogy az interjú során a 15 éves középiskolás lány beszélt egyedül többes szám első személyben e kérdés vonatkozásában, a többiek mind kívülállóként reagáltak.

Mivel a szakirodalomban is megoszlanak a vélemények, arról, hogy mettől meddig tart a fiatalkor, ezért úgy gondoltam, hogy a megkérdezett korosztályhoz tartozók milyen állásfoglalással rendelkeznek. A hatból öt válasz kiemelte, hogy nehéz konkrét számot mondani kezdeti és záró életkornak (14, 15 illetve a 16 évet említették alsó határnak), és inkább a középiskolai tanulmányok megkezdéséhez kötötték a kezdetét, végét pedig vagy a felsőfokú tanulmányok abszolválásához, vagy a munkakezdéshez.

A tipikusan fiatalok által vásárolt termékek közül a ruházati termékeket és az elektronikai cikkeken belül, a telefonokat említették a megkérdezettek. Az egyes termékcsoportok esetében, a márkaválasztást befolyásoló tényezők közül mind kiemelték a minőséget, mint legfontosabb, figyelembe vett paraméter és szinte minden esetben összefüggésbe hozták e fogalmat és elvárt termékjellemzőt a márka kifejezéssel.

Arra a kérdésre, hogy „Mit jelent számodra, ha egy termék márkás?”, megoszlottak a vélemények – hárman azt emelték ki, hogy habár drágábbak, jobb minőségűek e termékek, hárman pedig azt, hogy a magasabb ár nem minden esetben fejezi ki a magasabb minőséget.

Az interjúalanyok vásárlásaik, valamint vásárlási döntéseik jellemzésekor a 15 éves lány kivételével az előre tervezést hangsúlyozták, illetve azt, hogy a legtöbb esetben csak akkor és csak azt vásárolják meg, amikor és amire szükségük van. A legfiatalabb megkérdezett számára a vásárlás egy hétköznapi program barátnőivel, folyamatosan figyelik a kínálatot, és főleg akciók alkalmával szerzik be a termékeket.

Az interjúban részt vevő fiúk esetében a vásárlásaik során meghozott döntéseket legfeljebb az eladók befolyásolhatják – de csak bizonyos termékcsoportok (pl. elektronikai cikkek) esetében. Minden más termék vásárlásakor saját magukra, illetve korábbi személyes tapasztalataikra hagyatkoznak. A mérleg másik oldalán állnak a lányok, akik kifejezetten adnak mások (barátnőik és párjaik) véleményére, különösen ruhaneműk vételekor.

A kérdések utolsó harmada a hírességek és a termékek, valamint a vásárlások között kapcsolat feltérképezésére vonatkozott. A hírességek, illetve a celebek kifejezés hallatán a

válaszadók azt említették, hogy olyan személyek, akik nap, mint nap a „kirakatban vannak” (különbféle médiumokat soroltak fel, ahol találkozhatunk velük), és akikről kevesen tudják megmondani, hogy hogyan és milyen okból kifolyólag lettek azok, akik.

A meginterjúvolt fiúk a sportéletből neveztek meg olyan hírességeket, akik befolyásolják stílusukat – de hozzátették, hogy ez a márkaválasztásra nincs hatással, mert azokat a konkrét márkákat, amelyeket ezek a híres focisták viselnek, sajnos vagy nem lehet kapni Magyarországon, vagy olyan áron lehet csak hozzájutni, amelyet ők nem tudnak jelenleg megfizetni. A lányok közül csak egyikőjük nevezett meg olyan hírességet, akit öltözködésében, stílusilag példaként követ, a másik két lány nem tudott megnevezni olyan hírességeket, akik hatást gyakorolnának stílusukra.

Végül feltettem azt a kérdést is, hogy mit gondolnak azokról a reklámokról, és hatékonyságukról, amelyekben hírességek szerepelnek, illetve kik azok, akiket ezekkel a reklámokkal sikerül megnyerni fogyasztóknak. A válaszok között minimális eltérés volt csak – úgy vélekedtek mindannyian, hogy a fiatalokra, azon belül is elsősorban a lányokra tudnak hatni ezekkel a promóciókkal, különösen a ruházati és a kozmetikai termékek esetében.

Összességében a mélyinterjúk lebonyolítása gördülékenyen zajlott, a megkérdezettek visszajelzése alapján megválaszolhatóak voltak a kérdések, és egyetértettek abban is, hogy érdekes és aktuális témáról van szó. Az elemzés során világossá vált számomra, hogy a begyűjtött információk nagy segítségemre lesznek a kérdőívek összeállításában és úgy vélem, hogy a válaszok egy általános, de annál átfogóbb képet tudtak adni a tárgykört illetően.

3.4 A kérdőíves megkérdezés

A leíró kutatási módszerek egyik leggyakrabban használt fajtája a kérdőíves megkérdezés, amely során egy előre, strukturáltan felépített kérdőív kerül kitöltetésre a sokaságból kiválasztott minta által (Malhotra [2008]). A strukturáltság jelen dolgozat esetében azt jelenti, hogy egy, a megkérdezés előtt, a feltáró kutatási eredményeket figyelembe vevő kérdőívet töltenek ki a válaszadók, vagyis a kérdőívek tartalma minden adatközlő számára azonos. A kutatás céljai között nem szerepel ún. többlet információ megszerzése, tehát a válaszadók csakis a kérdőívben feltett kérdésekre válaszolnak, a meghatározott sorrendben.

E jellegzetességekből következnek a kérdőíves megkérdezési technika előnyei és hátrányai is. A legfontosabb előnyei, hogy alkalmazása nem bonyolult, a kapott válaszok, mint adatok megbízhatóak az előre tervezett forma és követelmények miatt, valamint a válaszok elemzése és értelmezése is viszonylag egyszerű feladat. Hátránya többek között az, hogy a válaszadók nem feltétlenül tudják a számunkra megfelelő információt szolgáltatni – vagy, mert a hajlandóság vagy, mert a képesség hiányzik – és a kérdések összeállítása, a konkrét megfogalmazása is eléggé komplikált feladat.

A leíró kutatások további jellegzetessége, hogy még a kutatás megkezdése előtt szükséges specifikus célok, kutatási kérdések és a hozzájuk kapcsolódó hipotézisek felállítása, amelyek meghatározzák az egész kutatási folyamatot, a megfogalmazandó kérdések körét, a válaszadók számát és jellemzőit és azt is, hogy a kapott információkat milyen módszerekkel, milyen statisztikákkal lehet a legmegfelelőbben értelmezni és elemezni. Ez indokolja azt, hogy e tanulmány esetében is kutatási kérdéseket és hipotéziseket fogalmaztam meg a *3.1 alfejezetben*.

3.4.1 A kérdőív felépítése

A kvantitatív kutatás online kitöltésre alkalmas kérdőív segítségével valósult meg – a teljes kérdőív a *4. számú mellékletben* tekinthető meg.

A kérdőív felépítését tekintve hat részre tagolható, amelyek tulajdonképpen az egyes, a témán belül meghatározásra került kérdésköröket ölelik fel. Az első rész, akárcsak a feltáró kutatás esetében, itt is egyfajta bemelegítésnek tekinthető, ugyanis elsődleges célja az, hogy felkeltse és ráirányítsa a válaszadók figyelmét és gondolatait a kérdőív központi témájára.

A második részben az értékek kerültek górcső alá, mert azon az állásponton vagyok, hogy az emberi magatartásformák vizsgálatakor (így különösen a fogyasztói magatartás elemzésekor) nagyon fontos, hogy az alapvető emberi és kulturális értékekről is számot adjunk, mert az egyik legbefolyásosabb tényezőről van szó. Emiatt szerepel a kérdőívben egy olyan kérdés, amely az elméleti részben bemutatott Hofstede-i kulturális dimenziókra vonatkozik.¹⁷ Ugyanezen kérdéskörön belül került megkérdezésre a fiatalok

¹⁷ A kérdések összeállításának forrása: Cohen Joel B., 1967, Interpersonal orientation – Cad scale, IN: William O. Bearden, Richard G. Netemeyer: Handbook of Marketing Scales (Second Edition) 1999, SAGE Publications, Inc. , 15-17. o.

hiúságát vizsgáló kérdéscsoport is, amely elsődlegesen a divathoz és az alapvető értékekhez is kapcsolódik.¹⁸

A harmadik rész a vásárlási szokásokra, a vásárlási döntésbefolyásoló tényezőkre és a márkákra vonatkozó kérdéseket tartalmazza. A divattal kapcsolatos állítások¹⁹ után a konkrét márkamegnevezések következtek egyes termékcsoporthoz esetében. Lehetőségük volt a válaszadóknak arra, hogy az általuk kedvelt és az elutasított márkát is megnevezzék. Az ezt követő kérdés a vásárlási szokásaik leírására vonatkozott – a megadott jellemzőket kellett saját magukra vonatkoztatva értékelniük. Végül, a kérdéskör utolsó részeként olyan állításokat soroltam fel, amelyek befolyásolhatják a vásárlók döntéseit (mint például a termék ára tükrözzé a minőséget, a termék legyen egyedi, stb.).

A negyedik kérdéscsoport a referenciacsoportokat és azok vásárlásra gyakorolt hatását veszi számba, hiszen e tanulmány egyik fontos célja, hogy számot adjon arról, hogy a megkérdezett fiatalok számára kik a legfőbb referenciacsoportok.

Az ötödik része a kérdőívnek az előző témához kapcsolódik, de mégis úgy vélem, célszerűbb külön szakaszban kezelni – ez nem más, mint a hírességek döntésbefolyásoló szerepét tanulmányozó rész.

Végül a demográfiai adatok megadása következett – életkor, nem, lakóhely és foglalkozás. Ezek azért releváns információk, mert egyrészt az életkor játszotta e tanulmány esetében a kiválasztási kritériumot, másrészt mert ezek az adatok megoszthatják a válaszadók bizonyos kérdések esetében, amelyeket az összefüggések keresése során szeretnék megvizsgálni és értékelni.

A konkrét kérdések definiálásakor meg kellett határozni a kérdések felépítését, megválaszolásuknak lehetséges módjait. A témából adódóan döntöttem úgy, hogy bizonyos információk megszerzéséhez ún. strukturálatlan kérdéseket alkalmazok, vagyis olyanokat, amelyekre az adatszolgáltatók saját szavaikkal válaszolhatnak. Ilyen kérdésként került be a kérdőívbe, hogy „Mit vásároltál utoljára?“, valamint a kedvelt és elutasított márkák megnevezése esetén is nyílt kérdéseket alkalmaztam.

¹⁸ A kérdéscsoport forrása: Netemeyer, Richard G., Scot Burton, and Donald Lichtenstein (1995), "Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior," IN: William O. Bearden, Richard G. Netemeyer: Handbook of Marketing Scales (Second Edition) 1999, SAGE Publications, Inc., 49. o.

¹⁹ Ronald E. Goldsmith, Jon B. Freiden, Jacqueline C. Kilsheimer, 1993, Social Values and Female Fashion Leadership: A cross-cultural study, IN: William O. Bearden, Richard G. Netemeyer: Handbook of Marketing Scales (Second Edition) 1999, SAGE Publications, Inc., 73-74. o.

A kérdéssor további kérdéseinek megfogalmazásakor a strukturált kérdések egyes típusait használtam fel, amelyek esetében előre meghatároztam a lehetséges válaszok, és lehetőségek körét. A strukturált kérdéseknek három alcsoportja van, amelyek mindegyikét igénybe vettem a kérdések megállapításánál. A szelektív zárt kérdések megfogalmazásakor felsoroljuk a válaszalternatívákat, melyek közül választhatnak a válaszadók – a kérdőívbe ilyen típusú kérdésként került be a lakóhely és a foglalkozás megadásával kapcsolatos adatmegadás.

A másik típus az alternatív zárt kérdés, amely során az előre meghatározott válaszlehetőségek száma kettő – például a válaszadó neme, „Márkás termék volt-e, amit utoljára vásároltál?”, valamint „Véleményed szerint hatékonyak-e azok a reklámok, amelyekben „celebek” reklámoznak egy-egy márkás terméket?”.

A harmadik csoportja a strukturált kérdéseknek a skálakérdések, amelyek az általam kialakított kérdőív kérdéseinek többségét képezik. Jellegetességük, hogy az egyes kérdésekhez, állításokhoz kapcsolódóan olyan választási opciókat adunk meg a válaszadóknak, amelyek egyfajta sorrendet fejeznek ki, vagyis egy skálán elhelyezhető értékek, kifejezések közül választhatnak (Malhotra [2008]).

A kérdőív felépítésénél még megemlíteném, hogy az ún. tölcsermódszert használtam, amely egy *„stratégia a kérdések sorrendjének megállapítására. Azt jelenti, hogy az általános kérdésektől kell eljutni a specifikus kérdésekig, annak érdekében, hogy a specifikus kérdésekre adott válaszok ne torzítsák az általános kérdésekre adott válaszokat”* (Malhotra [2008] 347. o.).

A kérdőív megszerkesztését és online formába kivitelezését követően általam egy általam meghatározott mintán (20 fő 15 és 24 év közötti fiatal) került kipróbálásra a kérdéssor, amelyet követően arra kértem a válaszadókat, hogy értékeljék azt – a kérdések mennyiségét, megfogalmazását, érthetőségét, sorrendjét, és minőségét. A visszajelzések azt mutatták, hogy a kialakított „survey” kitölthető, érthető, világosan megfogalmazott, így ezután került sor a tényleges minta és mintavétel meghatározására, majd a kérdőív kitöltetésére, melyet a következő alfejezetben ismertetek.

3.5 Gyakorisági eloszlások

A gyakorisági eloszlások felvázolása jelen esetben nem egyezik meg a kérdőívben szereplő témakörök sorrendiségével. Ez abból következik, hogy jobbnak láttam, ha először a demográfiai adatokat foglalom össze, és csak azt követően mutatom be az általuk adott válaszokat az egyes kérdésekre, melyek esetében már megfigyelhető a kérdőív logikájának való megfelelés. Az egyszerűbb statisztikák illusztrálása után a többváltozós statisztikai összefüggések ismertetése következik. Az egyes adatokat és kapcsolatokat táblázatok, diagramok és ábrák segítségével is szemléltetem, amely biztosítja a könnyebb megértést, a kapott válaszok pontosabb és komplexebb bemutatását és az egyes reakciókból származó következtetések levonhatóságát.

Összesen 199 megkérdezett válasza elemezhető a dolgozatban, az alábbi, 2. számú táblázatban a nem szerinti megoszlását mutatom be a mintának.

2. táblázat Nem szerinti megoszlás

Érvényes	Gyakoriság	%	Érvényes %	Kumulatív %
férfi	78	39,2	39,2	39,2
nő	121	60,8	60,8	100
Összesen:	199	100	100	

Saját szerkesztés, a kérdőíves megkérdezés összefoglaló adatai alapján

A kutatás megkezdése előtt nem határoztam meg a válaszadók nem szerinti megoszlásának feltételét, ezért születhetett meg ez az eredmény – vagyis, hogy a válaszadók valamivel több, mint 60%-a nő. Mondhatnánk, hogy a témában való érdekeltség a nőknek kedvez és a férfiak részéről egyfajta érdektelenség figyelhető meg, azonban e kutatás során nem ez realizálódott. Sokkal kézzelfoghatóbb oka van a női nem magasabb arányú szereplésének – elsősorban olyan középiskolákban és olyan felsőoktatási intézmények szakjainak diákjai töltötték ki a kérdőívet, ahol a lányok képviselik magukat nagyobb arányban és számban.

A 3. számú táblázatban ismertetem a megkérdezettek kor szerinti jelenlétét a mintában. Látható, hogy a válaszadók mindegyike (az adattisztítást követően) megfelel a 15 és 24 év közötti korcsoport kritériumának és a mintában hasonló arányban szerepelnek a megkérdezettek az életkorukat figyelembe véve. A legtöbb válaszadó 22 éves volt, a legkevesebb pedig 20.

3. táblázat Kor szerinti megoszlás

		Gyakoriság	%	Érvényes %	Kumulált %
Érvényes	15	21	10,6	10,6	10,6
	16	23	11,6	11,6	22,1
	17	21	10,6	10,6	32,7
	18	18	9,0	9,0	41,7
	19	20	10,1	10,1	51,8
	20	15	7,5	7,5	59,3
	21	17	8,5	8,5	67,8
	22	24	12,1	12,1	79,9
	23	20	10,1	10,1	89,9
	24	20	10,1	10,1	100,0
	Összesen	199	100,0	100,0	

Saját szerkesztés, a kutatási eredmények alapján

A lakóhely alapján a 199 megkérdezettből 80 faluban, 68 városban, 48 megyeszékhelyen és 3 a fővárosban él. A földrajzi lehatárolás feltételét nem határoztam meg, ebből kifolyólag minden válaszadó beletartozik a mintámba. Az alábbi, 4. számú táblázatban ismertetem az adatokat.

4. táblázat Lakóhely szerinti mintamegoszlás

Érvényes	Gyakoriság	%	Érvényes %	Kumulatív %
falu	80	40,2	40,2	40,2
város	68	34,2	34,2	74,4
megyeszékhely	48	24,1	24,1	98,5
főváros	3	1,5	1,5	100,0
Összesen	199	100,0	100,0	

Saját szerkesztés, a kutatási eredmények összesítése

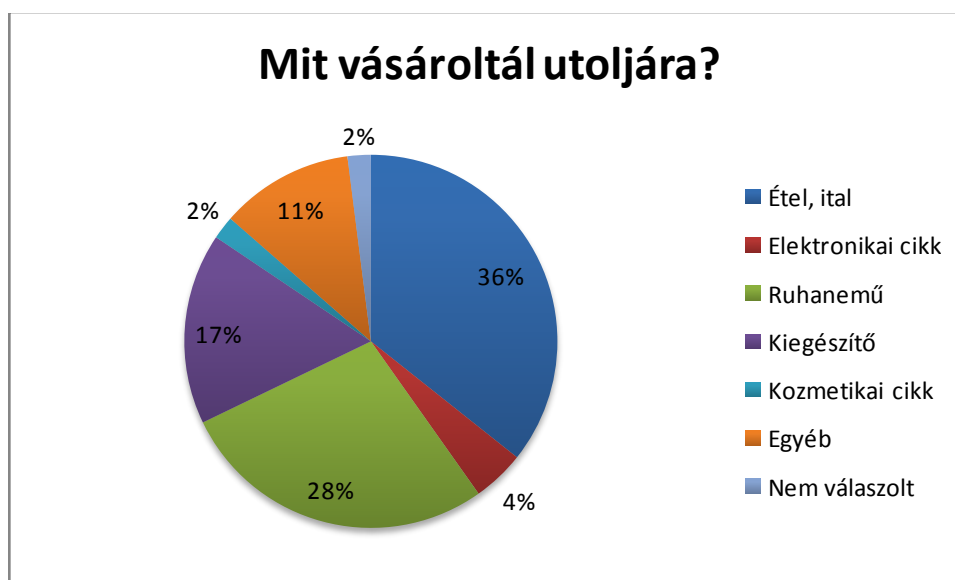
A foglalkozást, mint demográfiai adatot fontosnak tartottam megkérdezni a primer kutatás során, hiszen az elméleti részben felvázolt adatok is arról árulkodnak, hogy habár valaki a 15 és 24 éves korosztályba tartozik, nem jelenti azt, hogy még mindig tanuló lenne. Az életkor elemzése kimutatta, hogy a válaszadók 41,8%-a tartozik a 15-18 éves korcsoportba a mintán belül, tehát a kérdőívet kitöltők jelentős hányada a középiskolás, gimnáziumi éveiben jár. A foglalkozás megjelölésekor öt válaszlehetőséget biztosítottam a fiataloknak – középiskolás, gimnáziumi diák, főiskolai illetve egyetemi diák, munkanélküli vagy főállásban dolgozó. A következő, 5. számú táblázat mutatja a válaszadók foglalkozás szerinti eloszlását.

5. táblázat Foglalkozás szerinti megoszlás

Érvényes	Gyakoriság	%	Érvényes %	Kumulatív %
középiskolai, gimnáziumi diák	97	48,7	48,7	48,7
főiskolai diák	57	28,6	28,6	77,4
egyetemi diák	19	9,5	9,5	86,9
munkanélküli	10	5,0	5,0	92,0
főállásban dolgozom	16	8,0	8,0	100,0
Összesen	199	100,0	100,0	

Saját szerkesztés, a kutatási eredmények alapján

Miután sorra vettem a demográfiai adatokat tartalmazó gyakorisági eloszlások bemutatását, a kérdőív egyes kérdéseire adott válaszok összefoglaló szemléltetése következik. Az 4. számú ábra mutatja, hogy a „Mit vásároltál utoljára?” elnevezésű kérdésre milyen válaszok érkeztek és az egyes terméktípusok esetében milyen eloszlás figyelhető meg a feleletek között.



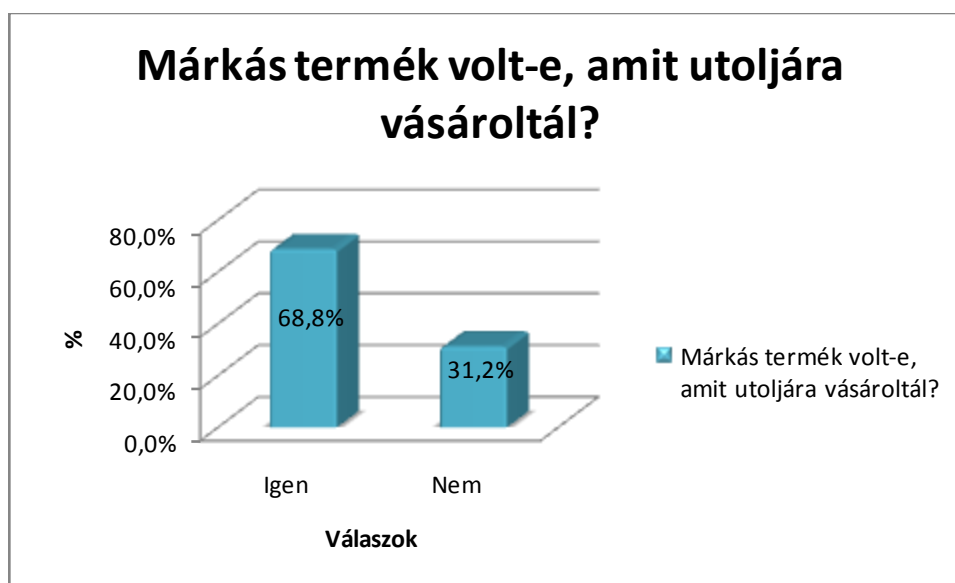
4. ábra "Mit vásároltál utoljára?" kérdésre kapott válaszok

Saját szerkesztés, a kutatásban szereplő válaszok összesített adatai alapján

A válaszok nagyon gyakran konkrét terméknevezésre vonatkoztak, de jobbnak láttam egy összesítést készíteni, hiszen a kapott válaszokat e termékcsoportok szerint lehetett rendezni – így szemléletesebb a diagram és a megoszlás is. A válaszadók 2%-a

nem válaszolt csupán, a megnevezett termékcsoporthozon kívül egy egyéb kategóriát is készítettem, amelyben a könyv, újság, cigaretta, és más, a többi csoportba nem tartozó termék kapott helyet. Külön-külön vizsgálva a megvásárolt árucikkeket, látható, hogy az élelmiszerek képviselik a legnagyobb arányt. Ha a ruházatot és a hozzá tartozó kiegészítőket együttesen nézzük, akkor összesen 45%-át teszik ki a válaszoknak.

Ehhez a kérdéshez kapcsolódott a kérdőívben szereplő, következő állítás is – vagyis, hogy az utolsó alkalommal megvásárolt termék márkás volt-e. Az alábbi, 5. számú ábra mutatja a reakciók (igen-nem) részesedését. A kérdésre kapott válaszok aránya árulkodik arról, hogy függetlenül a termék típusától, a felsorolt árucikkek 68,8%-a márkával ellátott termék volt.



5. ábra Márkás termék volt-e, amit utoljára vásároltál?

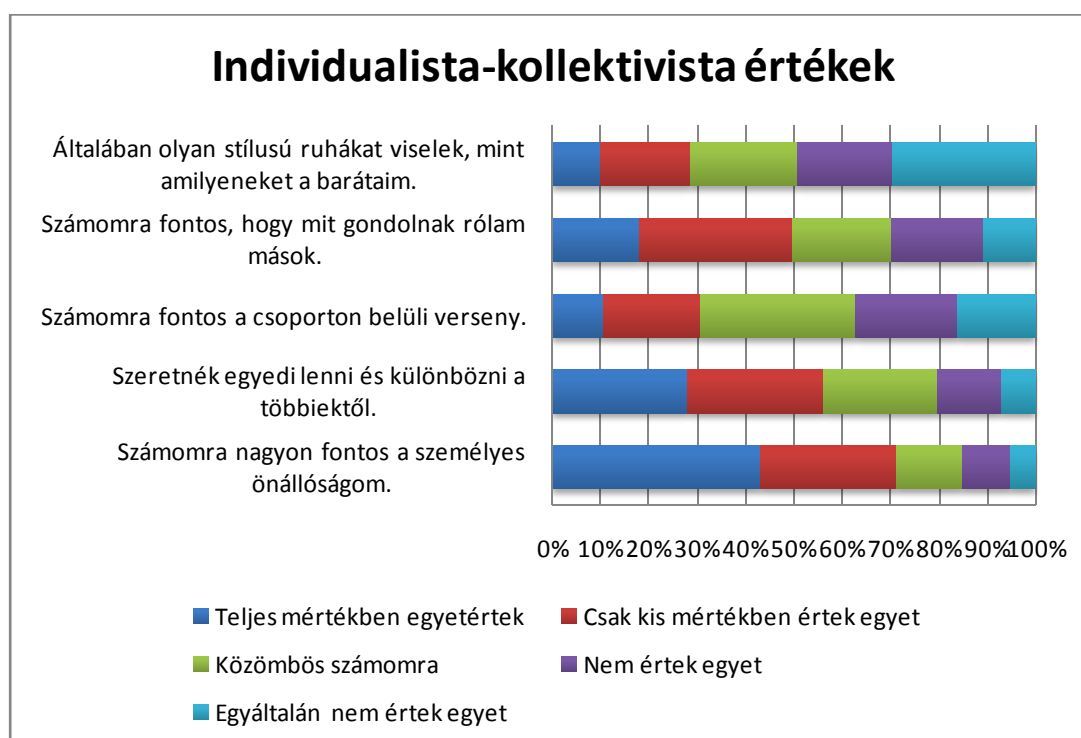
Saját szerkesztés, a primer kutatás eredményei alapján

3.6 A fiatalok által képviselt értékek

Ez az alfejezet a kérdőívben szereplő, a megkérdezettek kulturális értékeire vonatkozó kérdések kiértékelésével foglalkozik. Csakúgy, mint az előző alfejezet esetében, most is táblázatok és diagramok segítik az adatok szemléltetését és megértését.

A kérdőívben egy kérdés keretében lehetett megjelölni, hogy a felsorolt – részekre bontott – állításokkal milyen mértékben értenek egyet a megkérdezettek. A kialakított Likert-skálán 5 érték közül választhattak a fiatalok, az 1-es érték jelölte a teljes mértékben egyetért választ, az 5-ös érték pedig a legkevésbé ért egyet lehetőséget.

Az állítások első része az individualista – kollektivista értékekre vonatkozott, amelynek eredményeit az alábbi, 6. számú ábrában ismerteték.



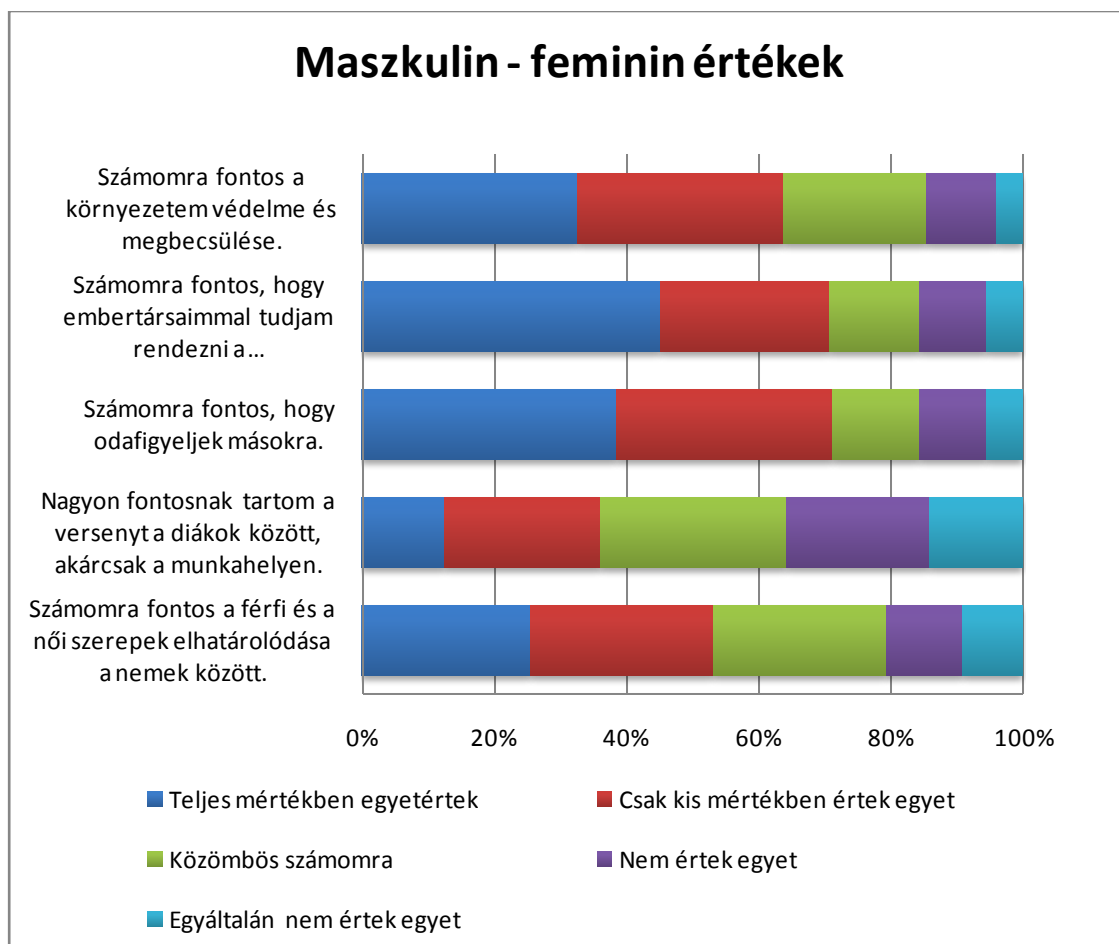
6. ábra Individualista - kollektivista értékek

Saját szerkesztés, a kutatási eredmények alapján

A megadott állítások közül az első kettő („Általában olyan stílusú ruhákat viselek, mint amelyeket a barátaim.” és „Számomra fontos, hogy mit gondolnak rólam mások.”) jelenti azt, hogy valaki inkább kollektivista értékeket képvisel, a másik három pedig azt, hogy inkább individualista beállítottságú a válaszadó. A kapott információk összesítéséből látható, hogy az egyediségre és a személyes önállóságra vonatkozó kijelentéssel a többség valamilyen szinten egyetértett, a csoporton belüli verseny azonban már kevésbé mutatja ezt a következtetést. Azzal a válaszadók csupán 30,8%-a értett egyet bizonyos mértékben, a többség számára vagy közömbös volt az állítás, vagy nem értettek vele egyet. Tehát elmondható, hogy inkább individualisták a megkérdezett fiatalok, de a csoportorientáció is jelen van, csak csekélyebb mértékben.

A következő, 7. számú ábra a maszkulin–feminin értékeket, illetve azok megjelenését foglalja össze a választ szolgáltató fiatalok körében. Az állítások közül a „Számomra fontos a környezetem védelme és megbecsülése.”, a „Számomra fontos, hogy embertársaimmal tudjam rendezni a nézeteltéréseimet.” és a „Számomra fontos, hogy odafigyeljek másokra.” állítások fejezik ki a feminin értékeket. Az eredmények azt

mutatják, hogy ezekkel az állításokkal értenek egyet leginkább (csak az egyetértés mértékbe változó). A diákok közötti verseny „támogatottsága” jóval kisebb mértékű a megkérdezettek körében, ez is azt jelzi, hogy a versenyt, mint tipikusan maszkulin értéket kevésbé preferálnak. A férfi és a női szerepek elhatárolódása azonban nagyarányú egyetértést váltott ki a válaszadókból.



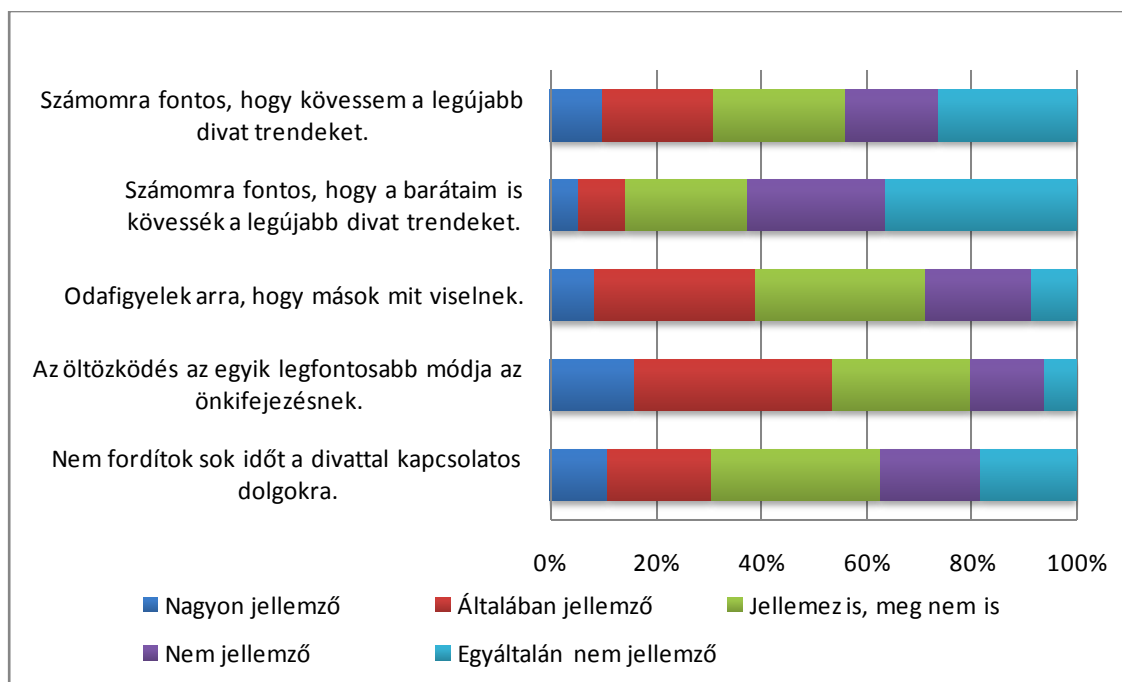
7. ábra Maszkulin - feminin értékek

Saját szerkesztés, a primer kutatási eredmények alapján²⁰

3.7 A divat, a vásárlás és a márkaválasztás

Ebben az alfejezetben a kérdőív harmadik részéhez tartozó egyes kérdések összefoglaló adatait ismertetem, amelyek közül az első ábra, a 8. számú ábra, a divattal kapcsolatos információkat tartalmazza.

²⁰ A diagramban szereplő második állítás így hangzik: „Számomra fontos, hogy embertársaimmal tudjam rendezni a nézeteltéréseimet.”

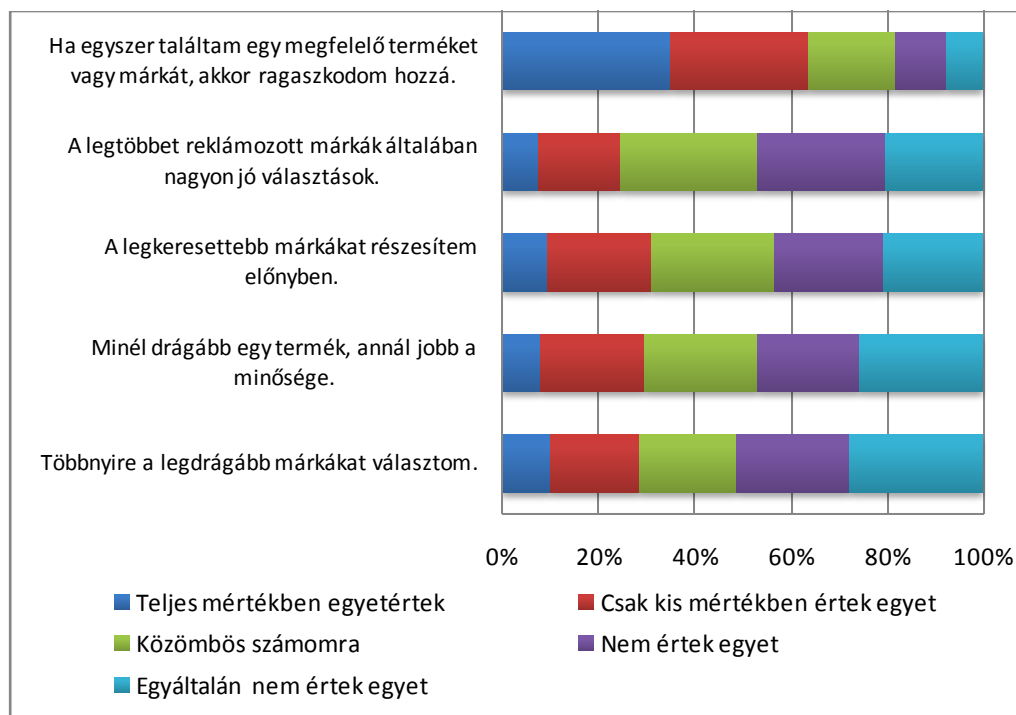


8. ábra Divattal kapcsolatos információk

Saját szerkesztés, a kérdésre kapott válaszok összegzése alapján

Az adatok árulkodnak arról, hogy a megkérdezett fiatalok körében a többség úgy véli, hogy az önkifejezés egyik legfőbb eszköze az öltözködés (a nagyon és az általában jellemző válasz összesen 53,8%). Többnyire odafigyelnek arra, hogy mások mit viselnek – 28,6%-a a válaszadóknak válaszolt nem, illetve egyáltalán nem jellemző válasszal erre az állításra. A választ szolgáltató fiatalok számára azonban kevésbé fontos az, hogy barátaik, ismerőseik is a legújabb divatot követve öltözködjének (csak 14,5%-uk válaszolta azt, hogy jellemző rá). Magukat a válaszadók ellenben nagyobb mértékben jellemzik a divattrendek követésével.

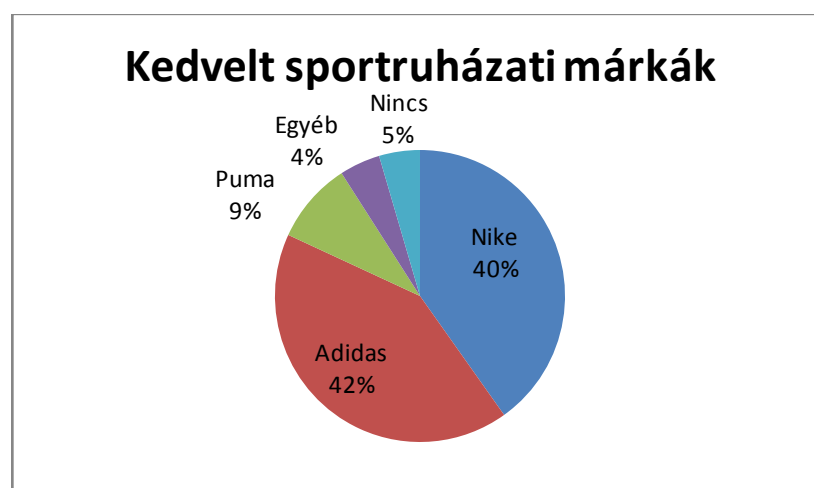
A márkás termékekhez kapcsolódott a kérdőív utolsó kérdése is, ahol arra szerettem volna választ kapni, hogy milyen mértékben vásárolnak a fiatalok márkás termékeket, valamint arra, hogy miért gondolják azt, hogy a márkás termékek jobbak, mint a nem márkás „társaik”. Az alábbi, 9. számú ábrában a kiértékelt válaszokat foglalom össze és szemléltetem azok megoszlását a válaszadók között.



9. ábra A márkás termékekkel kapcsolatos vélemények

Saját szerkesztés, a primer kutatási eredmények alapján

A kérdéscsoportban következő kérdés nyitott kérdés volt, vagyis a választ szabadon megfogalmazva adhatták meg a fiatalok. A kapott válaszok bevitelét követően az SPSS 18.0 programba, összesítettem az adatokat, melyeket a következő diagramokban mutatok be.



10. ábra Kedvelt sportruházati márkák

Saját szerkesztés, a primer kutatási eredmények alapján

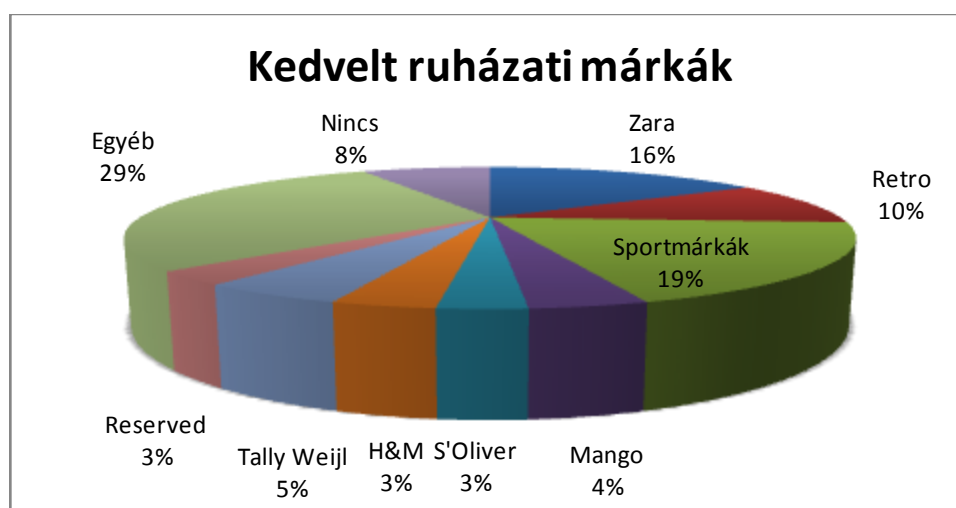
A 10. számú ábra tortadiagramja megosztlási szemlélteti, hogy a két legnagyobb sportszer világmárka, a Nike és az Adidas a legismertebb és legkedveltebb a magyar

fiatalok körében is – nagyjából megegyező arányban (80 fő a Nike-t, 83 fő pedig az Adidast nevezte meg). Az egyéb kategóriába egy-egy voksot kapott márkák kerültek, ezért foglaltam őket össze egy kategóriába. A nincs választ csak a válaszadók 5%-a adta, amely sugallja, hogy sportmárkák terén szinte minden válaszadónak van kedvelt márkája, és e terméktípusok esetén márkás termékeket vásárolnak.

A nem kedvelt sportruházati termékek megnevezésekor osztottabb volt a kép,²¹ 66 válaszadó nem tudott megnevezni nem kedvelt márkát, a Filát nevezték meg legtöbben, mint elutasított márka (34 fő) – köszönhetően a Tesco áruházlánccal vezetett promóciónak.

A kedvelt és elutasított márkák megjelölése következett a ruházati termékek körében. Mivel nyitott kérdés keretében válaszolhattak a megkérdezettek, így e termékcsoporthoz esetében sokféle márkát felsoroltak, ami azt eredményezte, hogy a legközismertebb márkákat konkrétan megnevezve, míg a kevésbé ismerteket és csak egy-egy válaszadó által említetteket összevonva „egyéb” kategóriaként mutatok be (amelyeket maximum két alkalommal említették a felmérésben).

A legkedveltebb márkák a spanyol Zara, a Retro, és a sportmárkák (szintén összevonva). Összesen a 199 válaszadóból 18 válaszolta azt, hogy nincs kedvelt ruházati márkája. A nem kedvelt ruházati márkák nevesítésekor páran a kedveltek közé soroltak közül nevezett meg márkát, 23 válaszadó a „kínai” megnevezést használta elutasított márkák esetén, és ötvennégyen nem tudtak megnevezni nem kedvelt ruhanemű márkát.

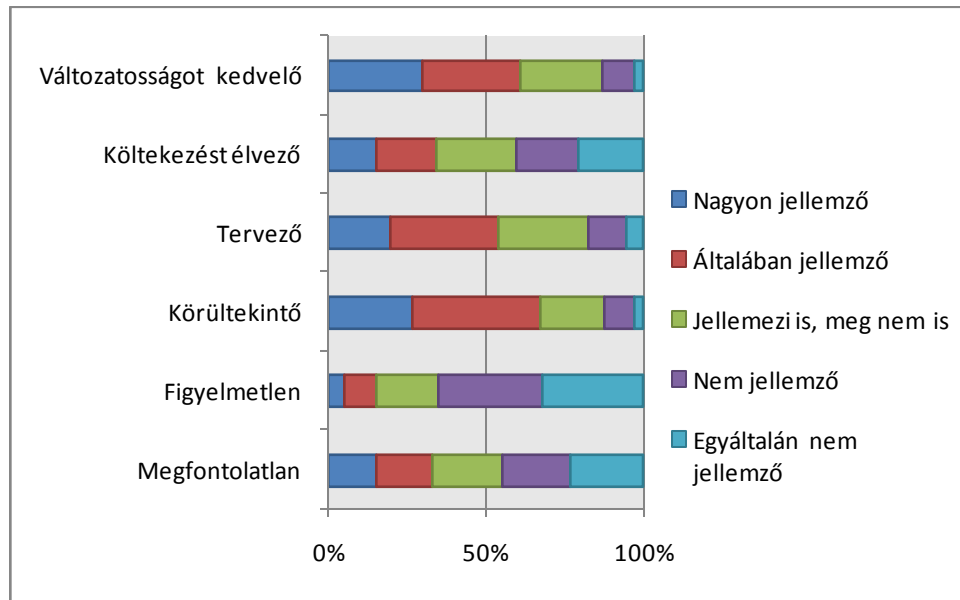


11. ábra Kedvelt ruházati márkák

Saját szerkesztés, a primer kutatási eredmények alapján

²¹ Az elutasított sportmárkákról készített ábra az 5. számú mellékletben tekinthető meg.

A kérdéscsoporton belül a soron következő kérdés a vásárlási magatartás jellemzésére vonatkozott. A válaszadóknak a megadott tulajdonságokat kellett saját magukra vonatkoztatva osztályozni, hogy mennyire jellemzőek rá a megnevezett vásárlói jellemzők. A 12. számú ábra az összesített statisztikát mutatja.

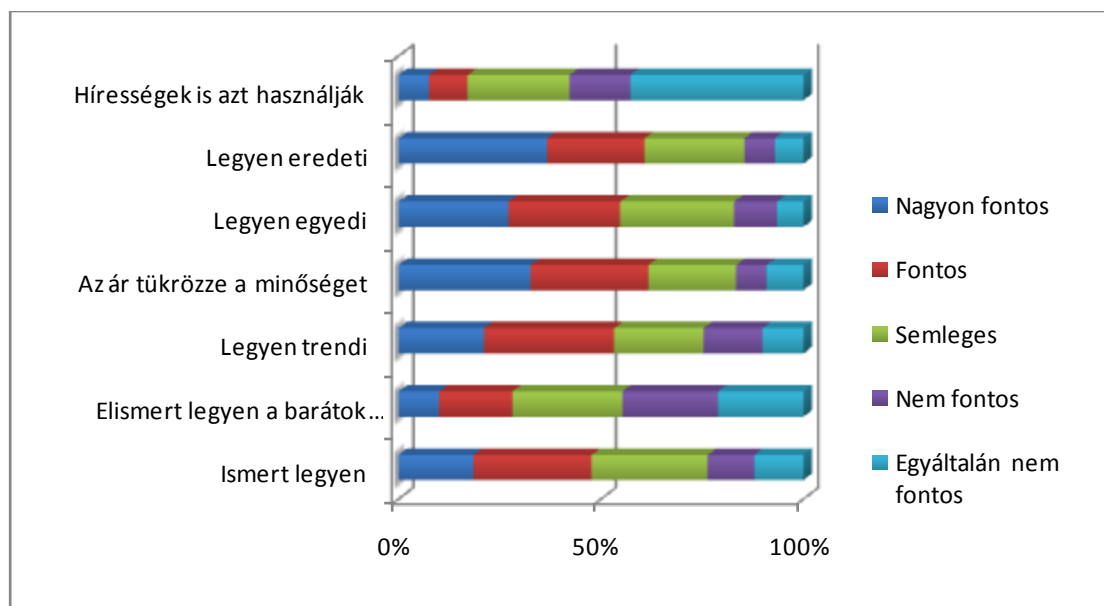


12. ábra Vásárlási jellemzők

Saját szerkesztés, a kutatási eredmények alapján

A felsorolt tulajdonságok tekintetében elmondható, hogy a válaszadó 15 és 24 év közötti fiatalok kedvelik a változatosságot vásárlásaik során, és körültekintőnek tartják magukat. A vásárlásaik alkalmával 82,4%-a a válaszadóknak valamilyen mértékben tervezőnek nevezte magát, vagyis igyekeznek odafigyelni arra, hogy azt és akkor vegyék meg, amire és amikor szükségük van. Ez az állítás összefüggésben áll a figyelmetlen tulajdonsággal, hiszen ez valamilyen szinten a tervező ellenpárjának tekinthető és az adatok is mutatják, hogy a válaszadók megerősítették válaszaikat (a válaszadók 64,9%-a nevezte meg azt, hogy nem vagy egyáltalán nem jellemző rá e tulajdonság).

Az alábbi, 13. számú ábrában az egyes, vásárlást befolyásoló tényezők értékelését ábrázoltam.



13. ábra A vásárlást befolyásoló tényezők

Saját szerkesztés, a kérdőív kérdéseire kapott válaszok összesítése alapján²²

A legkevésbé fontos tényezőnek azt tartják a megkérdezettek, hogy hírességek is használják azt a terméket, amelyet ők is megvásárolnak. Ennél valamivel többen (a válaszadók 28,2%-a) nevezte valamilyen szinten fontosnak, hogy az a termék/márka, amelyet megvásárolnak, elismert legyen a barátai körében. Az egyediséget, a „trendiséget”, valamint az ismertséget körülbelül azonos szinten értékelték fontosnak. A legfontosabb tényezőnek azt tartják a válaszadó fiatalok, hogy a megvásárolt termék ára tükrözze annak minőségét (61,8%). Ehhez hasonlóan magas fontossági szintet ért el a fiatalok körében az a lehetőség is, hogy a termék, illetve a márka eredeti legyen (60,8%).

3.8 A referenciacsoportok szerepe

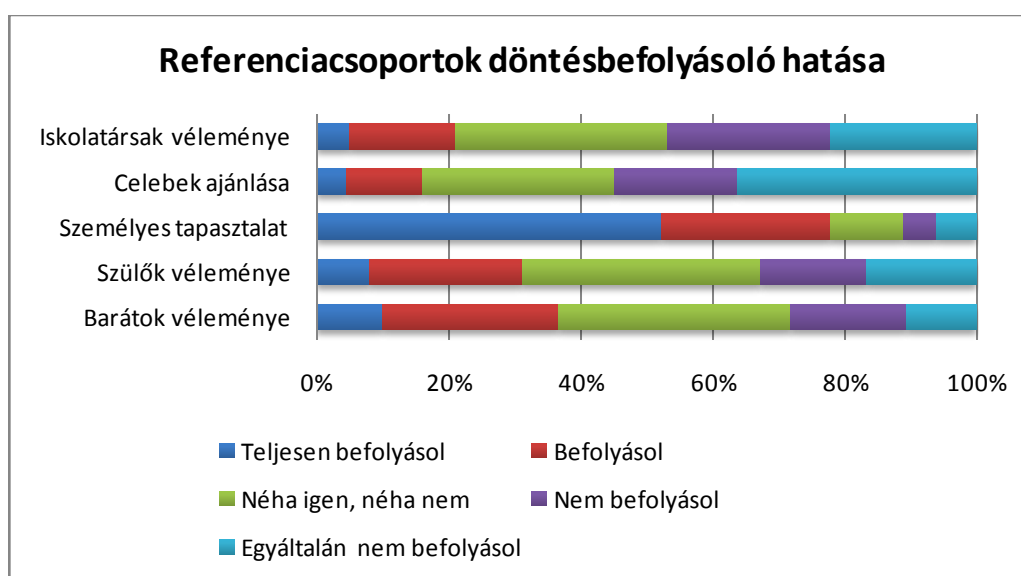
Az online kérdőív negyedik szakasza foglalkozott a referenciacsoportok és vásárlást befolyásoló szerepük vizsgálatával. A kiértékelt adatok azt mutatják, hogy a válaszadók 77,9%-ának (valamint további 11,1% válaszolta, hogy néha igen, néha nem befolyásol) a leginkább fontos a személyes tapasztalat. Vagyis korábbi vásárlási élményeikre hagyatkoznak legszívesebben egy-egy vásárlás során, kevésbé veszik figyelembe mások véleményét.

A legkevésbé fontosnak tartott véleményformáló csoportnak a hírességeket és azok ajánlását választották – csak 16,1% válaszolta azt, hogy valamilyen szinten befolyásolja

²² A diagramban látható 6. állítás így hangzik: „Elismert legyen a barátok körében.”

őket fogyasztói döntéseik meghozatalában. Mivel a vizsgált korosztály tagjai nagyrészt valamilyen tanulmányokat folytatnak, így a referenciacsoportok közé az iskolatársakat is belevettem – esetükben szintén az az eredmény született, hogy keveseket befolyásolnak döntéseik során (21,1%-át a válaszadóknak valamilyen szinten befolyásolja).

A szülők a vizsgált fiatalok 31,1%-a számára jelennek meg döntésbefolyásoló csoportként, további 36,2%-uk felelte azt, hogy néha befolyásolják, néha viszont nem vásárlási döntéseikben őket. A barátok esetében nagyobb arányú volt a befolyásolással való egyetértés – 36,7% válaszolta, hogy hatással van a baráti véleménye a vásárlásaira, továbbá 35,2% felelte azt, hogy előfordul, hogy hatást gyakorolnak, de olyan is, hogy nem fogyasztásukra.



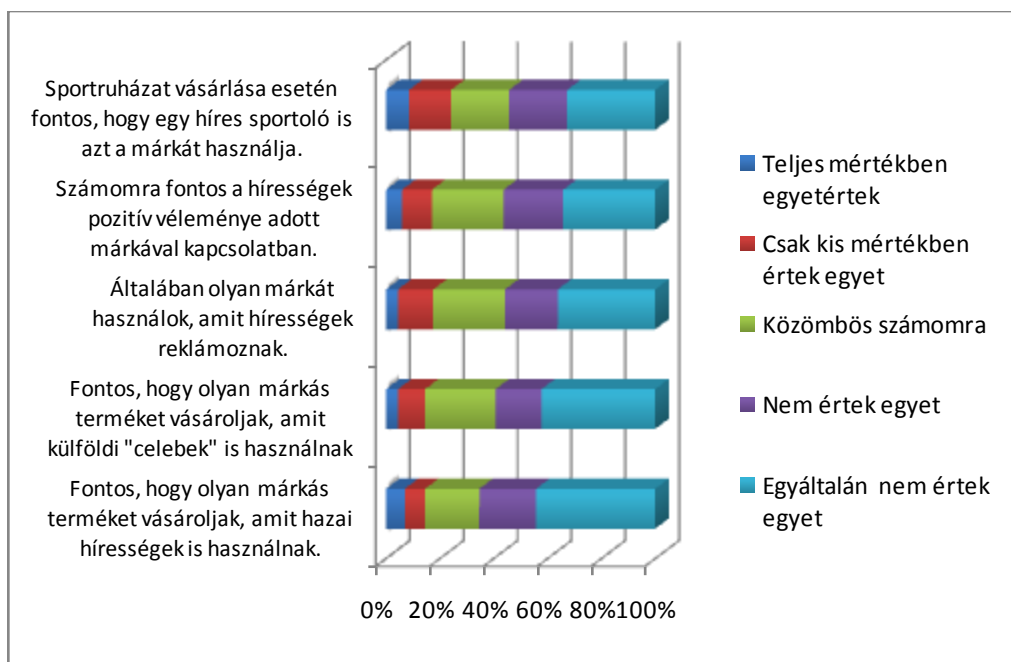
14. ábra A referenciacsoportok vásárlási döntést befolyásoló szerepe

Saját szerkesztés, a kutatási eredmények alapján

3.9 Hírességek, mint referenciacsoport

Az ötödik kérdéskör volt hivatott arra, hogy a hírességek által reklámozott márkák hatékonyságát, valamint referenciacsoportként betöltött szerepét tanulmányozza. Az előző oldalakon már röviden szóba került a hírességek döntésbefolyásoló „funkciója”, azzal az eredménnyel, hogy ez az a csoport, amely a legkevésbé vezérel a megkérdezettek fogyasztói magatartását.

A 15. számú ábrában az ötfokozatú Likert-skála adatai láthatóak, amelyek szintén arról árulkodnak, hogy a celebek, mint referenciacsoport nem irányítják a fiatalok vásárlásait.



15. ábra A hírességek döntésbefolyásoló hatása

Saját szerkesztés, a primer kutatás eredményei alapján

A válaszadók 85,4%-a számára semleges volt, illetve nem értettek egyet azzal az állítással, hogy fontos lenne számukra, hogy olyan terméket vásároljanak meg, amelyet magyar hírességek is használnak. A külföldi hírességek által használt termékek esetében ugyanez az összesített arány figyelhető meg, azzal a különbséggel, hogy a három válaszlehetőség között vannak eltérések.

A választ szolgáltatók csupán 17,6%-a felelte azt, hogy olyan termékeket vásárol és használ általában, amelyeket hírességek reklámoznak, azonban ennél kevesebben (17,1%) válaszolták azt, hogy fontos lenne számukra adott termékkel kapcsolatban a sztárok pozitív véleménye. A legnagyobb arányú egyetértés a felsorolt lehetőségek között a sportolók által reklámozott márkás termékek esetében látható, vagyis a fiatalok 24,1%-a értett egyet azzal, hogy egy sportruházati márka esetében befolyásolja őt egy sportoló véleménye azzal a bizonyos márkával kapcsolatban.

A hírességek fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásának elemzése során az utolsó kérdés az általuk promótált termék- és márkareklámok hatékonyságát, sikerességét, valamint ezek okát igyekezett górcső alá venni. A 16. számú ábra ezeket az összesített adatokat mutatja be.



16. ábra A hírességek hatékonysága a márkás termékek reklámozása esetén

Saját szerkesztés, a kutatási eredmények összesítése alapján

Amit az információk közül érdemes kiemelni, az az, hogy a válaszadók leginkább azzal magyarázzák a hírességek reklámjainak hatékonyságát (51,3%), hogy a társadalom tagjai számára egyféle példaképként jelennek meg, akire szeretnének hasonlítani és ezt többnyire azzal tudják elérni, ha ugyanolyan márkájú termékeket vásárolnak, mint amiket a celebek reklámoznak (és/vagy használnak).

A feleletek 52,2%-a árulkodik arról, hogy úgy vélik a megkérdezett fiatalok, hogy igenis hatással vannak azok a reklámok a fogyasztókra, amelyekben hírességek reklámoznak egy-egy terméket. 48 kérdőívet kitöltő fiatal felelte azt, hogy azért hatékonyak a reklámok, mert a sztárok hitelesek, 44-en jelölték meg azt, hogy ha a hírességek is ezt ajánlják, akkor a termék minősége jobb és 51 válaszadó szerint, ha a celebek is azt a bizonyos terméket javasolják, akkor a termék minősége megbízhatóbb.

Ezeket a válaszokat tanulmányozva levonhatjuk azokat a következtetéseket, hogy a hírességek referenciacsoportként keveseket befolyásolnak vásárlási döntésmeghozataluk során (a megkérdezettek közül), bár összességében a többség úgy véli, hogy a reklámok elérik céljukat – elsősorban amiatt, mert az „átlagemberek” szeretnének a hírességekre hasonlítani.

3.10 Az összefüggések vizsgálata

Az előző alfejezetek során bemutatott gyakorisági eloszlásokkal a kérdőívben szereplő egyes kérdések adatainak összefoglalását mutattam be, jelen alfejezetben azonban az egyes változók közötti kapcsolatokat veszem górcső alá, amelyeket a kutatási kérdések felvázolásánál (3.1 alfejezet) soroltam fel.

Elsőként azt vizsgáltam meg, hogy az életkor és a referenciacsoportok döntéshatásoló szerepe között létezik-e összefüggés. A kapcsolat kimutatására a korrelációelemzést használtam fel, amelynek eredményeit az alábbi, 6. számú táblázatban ismertetem.

6. táblázat Korrelációelemzés (életkor és a referenciacsoportok között)

Korreláció		
	Korod	
Iskolatársak véleménye	Pearson Correlation	-,001
	Sig. (2-tailed)	,990
	N	199
Barátok véleménye	Pearson Correlation	-,047
	Sig. (2-tailed)	,510
	N	199
Szülők véleménye	Pearson Correlation	-,030
	Sig. (2-tailed)	,670
	N	199
Celebek/hírességek ajánlása	Pearson Correlation	,153
	Sig. (2-tailed)	,031
	N	199

Saját szerkesztés, a primer kutatási eredmények alapján

A válaszadók életkora és az egyes referenciacsoportok – iskolatársak, barátok és szülők véleménye – között gyenge, negatív irányú lineáris kapcsolat van, azonban a szignifikanciaszintek elemzése rámutat arra, hogy mivel annak értéke mindhárom esetben nagyobb, mint a kritikus 5%, emiatt ezek a korrelációk nem fogadhatóak el. A celebek/hírességek ajánlása és az életkor között azonban pozitív kapcsolat figyelhető meg, igaz ez is gyenge kapcsolatról árulkodik, de a korrelációhoz tartozó

szignifikanciaszint kisebb, mint a 0,05-ös érték ($0,031 < 0,05$).²³ A korreláció elemzés elvégzésekor megjegyzendő, hogy a vizsgálat lefuttatásakor nem különböztetjük meg a függő és a független változókat, hanem azokat egyenrangú elemekként kezeljük. Emiatt csak a kapcsolat ténye és iránya mutatható ki. Ebből következik, hogy a H9-es hipotézis csak részben igaz, az említett referenciacsoport esetében.

A válaszadó neme és a kulturális (individualista/kollektivista és a maszkulin/feminin) értékek közötti kapcsolat kimutatását próbáltam meg varianciaelemzés lefuttatásával. A vizsgálatba az összes válaszadó (199 fő) bevonható volt.²⁴ A 7. számú táblázat adataiból kiolvasható, hogy az F statisztika értelmében nincs különbség az egyes kulturális értékek között a nem alapján, ugyanis a szignifikancia minden esetben a kritikus 0,05 érték felett található.

7. táblázat Varianciaelemzés I. (kulturális értékek és a nem közötti kapcsolat)

ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Számomra nagyon fontos a személyes önállóságom	Between Groups	,595	1	,595	,416
	Within Groups	281,797	197	1,430	
	Total	282,392	198		
Szeretnék egyedi lenni, és különbözni a többiektől.	Between Groups	,841	1	,841	,560
	Within Groups	295,852	197	1,502	
	Total	296,693	198		
Számomra fontos, hogy odafigyeljek másokra.	Between Groups	,857	1	,857	,606
	Within Groups	278,710	197	1,415	
	Total	279,568	198		
Számomra fontos a környezetem védelme és megbecsülése.	Between Groups	,065	1	,065	,050
	Within Groups	254,207	197	1,290	
	Total	254,271	198		

Saját szerkesztés, a megnevezett változók közötti összefüggés vizsgálata alapján

²³ Az SPSS 18.0 program segítségével lefuttatott korrelációelemzés táblázatának alján az alábbi megjegyzés szerepelt (amely miatt elfogadható ez a korreláció) – „Correlation is significant at the 0.05 level.”

²⁴ A varianciaanalízis további táblázatait a 6. számú melléklet tartalmazza (Levene-teszt, leíró statisztikák).

A vizsgálat alapján elmondható, hogy a H10 hipotézist el kell utasítanom, hiszen az eredmények alapján a válaszadó neme és a kulturális értékek között nincs kapcsolat.

A kulturális értékek és a válaszadó életkora közötti kontaktus feltárásának elvégzését megelőzően az életkor adatait újradefiniáltam – három csoportot alkotva (15-18 év, 19-21 év és 22-24 év). Ezt acélból kellett végrehajtani, hogy a kérdés tanulmányozásakor varianciaelemzést tudjak csinálni, vagyis az életkor esetében nem metrikus változót alakítottam ki.

8. táblázat Varianciaelemzés II., az életkor csoportok és az egyes kulturális értékek közötti kapcsolat esetében

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Számomra nagyon fontos a személyes önállóságom.	Between Groups	5,174	2	2,587	1,829	,163
	Within Groups	277,218	196	1,414		
	Total	282,392	198			
Szeretnék egyedi lenni, és különbözni a többiektől.	Between Groups	,092	2	,046	,030	,970
	Within Groups	296,602	196	1,513		
	Total	296,693	198			
Számomra fontos, hogy odafigyeljek másokra.	Between Groups	,101	2	,050	,035	,965
	Within Groups	279,467	196	1,426		
	Total	279,568	198			
Számomra fontos a környezetem védelme és megbecsülése.	Between Groups	2,154	2	1,077	,837	,434
	Within Groups	252,117	196	1,286		
	Total	254,271	198			

Saját szerkesztés, a primer kutatási eredmények alapján

A varianciaanalízis első lépéseként a Levene-teszt eredményét²⁵ kellett felmérni, amely mind a négy esetben megfelelt a követelményeknek, ezért lehetett elvégezni az ANOVA-tábla lekérését. Azonban az eredmények, a szignifikancia értékei egyik esetben

²⁵ A III. varianciaelemzéshez tartozó Levene-teszt összefoglaló táblázata a 7. számú mellékletben látható.

sem támasztják alá azt (az értékek mindegyike meghaladja a 0,05-ös kritikus értéket), hogy a vizsgált változók között kimutatható kapcsolat lenne a vizsgált válaszadók körében. Vagyis a H11-es hipotézist is el kell utasítani, hiszen az életkor alapján nem mutathatók ki különbségek a kulturális értékek között.

Az utolsó, H13-as hipotézisem arra vonatkozott, hogy a válaszadók neme és a divat fontossága között kapcsolatot lehet felfedezni. A nem lett a független változó, amely nem metrikus és a divattal kapcsolatos vélemény került a függő változó helyébe, amely pedig metrikus változó volt. Mindebből következett, hogy e kapcsolat elemzésekor is a varianciaelemzést végeztem el, melynek eredményeit az alábbi táblázatban szemléltetem.

9. táblázat Varianciaelemzés III., életkor és divat, márkák között

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Számomra fontos, hogy kövessem a legújabb divat trendeket.	Between Groups	3,933	1	3,933	2,248	,135
	Within Groups	344,740	197	1,750		
	Total	348,673	198			
Az öltözködés az egyik legfontosabb módja az önkifejezésnek.	Between Groups	,000	1	,000	,000	,989
	Within Groups	240,965	197	1,223		
	Total	240,965	198			
Odafigyelek arra, hogy mások mit viselnek.	Between Groups	,012	1	,012	,010	,919
	Within Groups	234,771	197	1,192		
	Total	234,784	198			
A legkeresettebb márkákat részesítem előnyben.	Between Groups	4,150	1	4,150	2,610	,108
	Within Groups	313,216	197	1,590		
	Total	317,367	198			
Többnyire a legdrágább márkákat választom.	Between Groups	9,617	1	9,617	5,536	,020
	Within Groups	342,222	197	1,737		
	Total	351,839	198			
Ha egyszer találtam egy megfelelő teméket vagy márkát, akkor ragaszkodom hozzá.	Between Groups	2,205	1	2,205	1,407	,237
	Within Groups	308,679	197	1,567		
	Total	310,884	198			

Saját szerkesztés, a primer kutatás eredményei alapján

Fontos megjegyezni, hogy az ANOVA-tábla lekérdezését megelőzően, a varianciaanalízis feltételét, azaz a Levene-tesztet és a hozzá kapcsolódó szignifikanciaszinteket is ellenőriztem, amelyek alapján elvégezhető volt maga a vizsgálat. Azonban a 9. számú, *variancia táblázat* adatai arról árulkodnak, hogy az F-próbához tartozó szignifikancia értékei – egy eset kivételével – nem felelnek meg a követelményeknek, vagyis nagyobbak a kritikus 5%-os értéknél, így a kapott eredmény nem szignifikáns. A „Többnyire a legdrágább márkákat választom.” és a megkérdezett fiatalok neme között van szignifikáns kapcsolat, ugyanis az F-statisztikához kapcsolódó szignifikanciaszint kisebb, mint 0,05 ($0,020 < 0,05$).

3.11 Faktorenalízis

A faktorelemzés olyan statisztikai eljárást jelent, amely során az adatok csökkentését, valamint összegzését segíti elő. Mivel a kutatás során viszonylag nagyszámú változóval dolgoztam, így célszerű redukálni azok számát, hogy könnyebben kezelhetőek legyenek az adatok. Az elemzés elvégzésekor olyan változók közötti kapcsolatokat vizsgálunk, amelyek egymással kölcsönösen összefüggnek, vagyis e vizsgálat során nem kell megkülönböztetni a függő és független változókat. E dolgozat keretei között az egyes értékekre és vásárlási szokásokra vonatkozó fontossági állítások összevonása volt a célom, azaz ún. faktorokat szerettem volna kialakítani.

A faktorelemzés menete az SPSS-ben egy öt lépésből álló folyamat:

1. A faktorextrakciós módszer megválasztása
2. Az adatok alkalmasságának vizsgálata
3. A faktorok számának meghatározása
4. A faktorok rotálása
5. A faktorok értelmezése, elnevezése

Az analízist a fent megnevezett program segítségével, a kérdőívben szereplő 1-5-ig terjedő, ötfokozatú Likert-skálán mért, fontossági állításokra vonatkozóan futtattam le. Összesen 17 állítást vontam be az elemzésbe, melyek a következők voltak:

- Számomra fontos, hogy odafigyeljek másokra.
- Számomra fontos, hogy barátaim is kövessék a legújabb divattrendeket.
- Fontos, hogy olyan márkás terméket használjak, amit hazai hírességek is használnak.
- Számomra nagyon fontos a személyes önállóságom.

- Számomra fontos a csoporton belüli verseny.
- Számomra fontos, hogy mit gondolnak rólam mások.
- Számomra fontos a férfi és női szerepek elhatárolódása a nemek között.
- Nagyon fontosnak tartom a versenyt a diákok között, akárcsak a munkahelyen.
- Számomra fontos, hogy embertársaimmal tudjam rendezni a nézeteltéréseimet.
- Számomra fontos a környezetem védelme és megbecsülése.
- Nagyon fontos számomra, hogy mindig jól nézzek ki.
- Fontos számomra, hogy sikeresebb legyek a barátaimnál.
- Fontos számomra, hogy feltűnőbb legyek a barátaimnál.
- Az öltözködés az egyik legfontosabb módja az önkifejezésnek.
- Számomra fontos, hogy kövessem a legújabb divattrendeket.
- Fontos, hogy olyan márkás terméket vásároljak, amit külföldi „celebek” is használnak.
- Számomra fontos a hírességek pozitív véleménye adott márkával kapcsolatban.

A faktorextrakciós módszer megválasztása egy nagyon fontos lépés az analízis folyamán, ilyenkor el kell döntenünk azt, hogy milyen faktortömörítési módszert válasszunk. Az ún. főkomponens elemzés csekély információvesztés mellett képes csökkenteni a változók számát és fő jellemzője, hogy az összes komponens a megfigyelt változók varianciáját a sajátérték ²⁶ sorrendjében magyarázza. Ezen kívül fontos felvázolni, hogy az első faktor járul hozzá legnagyobb mértékben a varianciához, a további faktorok ennél csekélyebb és csökkenő mértékben.

Az adatok alkalmazhatóságának vizsgálata a következő, kötelezően elvégzendő teendő faktoranalízis során. Ennek meghatározására sokféle módszer áll a kutatók rendelkezésére, személy szerint a Bartlett–tesztet, valamint a KMO, vagy más néven Kaiser–Meier–Olkin kritériumot vettem figyelembe és vettem alapul.

A Bartlett-féle szferikus próba arra keresi a választ, hogy az alapsokaságban az egyes változók korrelálnak-e egymással. A tesztstatisztika null hipotézise – „H0: A változók korrelálatlanok.” és alternatív hipotézise – „H1: A változók korrelálnak egymással.”. Természetesen a cél az, hogy a változók minél erősebben korreláljanak egymással.

²⁶ A sajátérték meghatározása: Az egyes faktorok által magyarázott teljes variancia. (Malhotra [2008] 616. o.)

Az alábbi, 10. számú táblázat ábrázolja, hogy a vizsgált értékek és a hozzájuk tartozó szignifikancia értékeket, amelyek alapján elmondható, hogy a H1 hipotézist fogadjuk el ($p=0,000$), amely azt jelenti, hogy a változók között van korreláció, tehát elvégezhető a faktorelemzés.

10. táblázat KMO és Bartlett-teszt

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,769
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1653,473
	df	136
	Sig.	,000

Saját szerkesztés, SPSS program segítségével, a kutatási eredmények alapján

A KMO-érték a másik tényező, amelyet figyelembe kell venni a faktoranalízis elvégzését megelőzően, ugyanis ez kifejezi azt, hogy meghatározzuk, hogy a változók mennyire alkalmasak az elemzés elvégzésére. Minél magasabb tehát ennek a mérőszámnak az értéke, annál inkább alkalmazható a felmérés, illetve az alábbiakban felsorolt irányelvekre érdemes támaszkodni:

- $KMO \geq 0,9$ kiváló
- $KMO \geq 0,8$ nagyon jó
- $KMO \geq 0,7$ megfelelő
- $KMO \geq 0,6$ közepes
- $KMO \geq 0,5$ gyenge
- $KMO < 0,5$ elfogadhatatlan

A táblázatba ezek után visszatekintve, megállapítható, hogy a KMO 0,769-es értéke a megfelelő és a nagyon jó közötti értéket vette fel, sőt inkább a nagyon jó fele tendál, tehát a módszer lefuttatására alkalmasak a változók, az egyes változók főkomponensekbe tömöríthetők és elemezhetők.

A következő lépés, hogy meghatározzuk a faktorok/főkomponensek számát. Számos módszer áll rendelkezésre, hogy ezt a műveletet elvégezhessük, én ezek közül a Kaiser-kritériumot, valamint varianciahányad technikát vettem figyelembe. A Kaiser-feltétel esetében a sajátérték jelenik meg, továbbá kimondja, hogy csak azokat a faktorokat lehet bevenni, amelyek esetében a sajátérték legalább 1. Ez nagyon fontos kritérium, hiszen ha egy változó sajátértéke az 1 érték alá csökken, az azt jelenti, hogy kevesebb információval szolgál, így nem érdemes használni.

11. táblázat A sajátérték alakulása, faktorextrakciós módszer: a főkomponensek elemzése

Összes magyarázott variancia							
Komponens		Kezdeti sajátérték			Négyzetes faktorsúlyok		
		Összesen	Magyarázott variancia %	Kumulatív %	Összesen	Magyarázott variancia %	Kumulatív %
	1	4,842	28,481	28,481	4,842	28,481	28,481
	2	3,072	18,072	46,553	3,072	18,072	46,553
	3	1,675	9,854	56,407	1,675	9,854	56,407
	4	1,310	7,706	64,113	1,310	7,706	64,113
	5	1,084	6,375	70,488	1,084	6,375	70,488
	6	,817	4,807	75,295			
	7	,691	4,065	79,360			
	8	,664	3,907	83,267			
	9	,522	3,073	86,339			
	10	,442	2,597	88,937			
	11	,418	2,457	91,394			
	12	,326	1,916	93,310			
	13	,300	1,764	95,073			
	14	,284	1,669	96,743			
	15	,254	1,497	98,240			
	16	,201	1,184	99,423			
	17	,098	,577	100,000			

Saját szerkesztés, a kutatásom eredményei alapján

A 11. számú táblázat, valamint a belőle leolvasható információk alapján a 17 elemzésbe vont fontossági állítást 5 faktorba érdemes tömöríteni. A variancia összesített százaléka alapján meg tudjuk határozni a faktorok számát. További feltétel ennek kapcsán, hogy a kialakított faktoroknak az eredeti információ tartalmának legalább 60%-t meg kell őrizniük. Jelen esetben ez az érték 70,488%, vagyis a kialakított 5 faktor a teljes variancia 70,488%-át magyarázza, tehát az eredetileg kialakított 17 változóból tulajdonképpen 5 változót kaptunk (ez az eredmény valamivel kevesebb, mint 30%-os információvesztés mellett nem nevezhető rossz értéknek).

A faktorextrakciós módszer eredményeként megkapjuk a rotálatlan faktorsúlymátrixot. A faktorsúly az eredeti változó és az adott faktor közötti korrelációt mutatja, amelynek értéke -1 és +1 között változhat. A faktorkiválasztás során előfordulhat, hogy olyan változók fognak korrelálni egy adott fakorral, amelyeknek semmi közük

egymáshoz, ezáltal lehetetlenné téve az értelmezést. Ebben segít a forgatás vagy rotáció. A faktorok rotálását Varimax módszerrel²⁷ végeztem el.

A faktorok értelmezése során az egyes kialakított faktorokat, a változókat figyelembe véve, a legnagyobb faktorsúlyú változóról érdemes elnevezni. Minél magasabb a faktorsúlyok abszolút értéke, annál fontosabb szerepet játszanak az adott változók a faktor értelmezése során. Általános szabály, hogy a faktorsúlynak legalább 0,3-as szintet abszolút értékben el kell érnie ahhoz, hogy figyelembe vegyünk, illetve gyakorlati szempontból fontosnak tekintsük.

1. Az első faktor magyarázza a teljes variancia 28,481%-át. Ide öt állítás tartozik, amelyek mindegyike a kulturális értékekre vonatkozik. Ez alapján azt mondhatjuk, hogy olyan egyének tartoznak ebbe a faktorba, akikre az alábbi állítások jellemzőek: Számomra fontos, hogy odafigyeljek másokra. Fontos a környezetem védelme és megbecsülése, és az, hogy embertársaimmal rendezni tudjam nézeteltéréseimet. Számomra nagyon fontos a személyes önállóságom. Végül számomra fontos, hogy mit gondolnak rólam mások. E tulajdonságok alapján ez a faktor kapta a feminin, individualista értékeket képviselők elnevezést.
2. A második faktor a teljes variancia 18,072%-t magyarázza. Ebbe a faktorba 3 állítás sorolható, amelyek (összevonva) a következők: Fontos, hogy olyan márkás terméket vásároljak, amit külföldi „celebek” és a hazai hírességek is használnak. Valamint számomra fontos a hírességek pozitív véleménye adott márkával kapcsolatban. Tehát az itt helyet kapó fontossági állítások a hírességek referenciacsoporthoz való megjelenésére vonatkoznak. E faktornak a hírességeket követők, a celebek véleményére hallgatók nevet adtam.
3. A harmadik faktor a teljes varianciából 9,854%-ot magyaráz. Ebbe a faktorba szintén három állítás kapott helyet – Fontos számomra, hogy feltűnőbb legyek a barátaimnál. Fontos számomra, hogy sikeresebb legyek a barátaimnál. Valamint számomra fontos, hogy a barátaim is kövessék a legújabb divattrendeket. Ez esetben érzek egy kis ellentmondást a faktoron belül, hiszen míg az első két állítás arra vonatkozik, hogy a barátokkal

²⁷ Ortogonális faktorforgatás, amely minimalizálja a nagy faktorsúlyokkal rendelkező változók számát és így segíti a faktorok értelmezhetőségét. Olyan faktorokat eredményez, amelyek páronként korrelálatlanok. (Malhotra [2008] 621. o.)

szemben, másnak határozom meg magam, míg az utolsó állítás inkább ennek az ellentettjét fejezi ki – vagyis, hogy a barátai is hasonló beállítottságúak legyenek. Összességében a faktort a barátokkal való összehasonlító faktornak neveztem el.

4. A negyedik faktor esetében a teljes variancia 7,706%-ának magyarázata figyelhető meg. Ismét három állítást találunk e faktor vizsgálatakor, melyek a divathoz kapcsolódnak, és így a divatkövető elnevezést kapta. Hiszen az öltözködés az egyik legfontosabb módja az önkifejezésnek. Nagyon fontos számomra, hogy mindig jól nézzek ki és, hogy kövessem a legújabb divattrendeket.
5. Végül az ötödik faktor, amely a teljes variancia 6,375%-át magyarázza, és amelyben szintén 3 állítás található. Nagyon fontosnak tartom a versenyt a diákok között, akárcsak a munkahelyen. Számomra fontos a csoporton belüli verseny. Valamint számomra fontos a férfi és a női szerepek elhatárolódása a nemek között. Az állítások alapján, a faktor a csoporton belüli különбözés, elhatárolódás és verseny nevet kapta.

A 12. számú táblázatban foglaltam össze a kérdőívben szereplő állításokat, valamint a faktorok számát és ez az összefoglalás nagyon jól szemlélteti, hogy mely állítások mely faktorokba sorolhatóak.

12. táblázat Rotált faktorsúly mátrix

Komponensek

	1	2	3	4	5
Számomra fontos, hogy odafigyeljek másokra.	,807				
Számomra fontos a környezetem védelme és megbecsülése.	,806				
Számomra fontos, hogy embertársaimmal tudjam rendezni a nézeteltéréseimet.	,788				
Számomra nagyon fontos a személyes önállóságom.	,648				
Számomra fontos, hogy mit gondolnak rólam mások.	,574				
Fontos, hogy olyan márkás terméket vásároljak, amit külföldi "celebek" is használnak.		,929			
Fontos, hogy olyan márkás terméket vásároljak, amit hazai hírességek is használnak.		,899			
Számomra fontos a hírességek pozitív véleménye adott márkával kapcsolatban.		,865			

Fontos számomra, hogy feltűnőbb legyek a barátaimnál.			,821		
Fontos számomra, hogy sikeresebb legyek a barátaimnál.			,801		
Számomra fontos, hogy a barátaim is kövessék a legújabb divat trendeket.			,540		
Az öltözködés az egyik legfontosabb módja az önkifejezésnek.				,814	
Nagyon fontos számomra, hogy mindig jól nézzek ki.				,682	
Számomra fontos, hogy kövessem a legújabb divat trendeket.				,661	
Nagyon fontosnak tartom a versenyt a diákok között, akár csak a munkahelyen.					,794
Számomra fontos a csoporton belüli verseny.					,771
Számomra fontos a férfi és a női szerepek elhatárolódása a nemek között.					,513

Saját szerkesztés, a primer adatok alapján

4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A fejezetben rövid és tömör áttekintést adok a primer kutatásom eredményeiről, a kutatási célok eléréséről, a kutatási kérdésekre adott válaszokról, valamint a felállított hipotézisek igazolásáról, illetve azok elvetéséről. A statisztikai adatok és elemzések segítettek abban, hogy a témakör szakirodalmi áttekintését követően, a kvalitatív és a kvantitatív felmérések eredményeiből a fejezetben ismertetni kívánt tanulságokat vonjam le.

Az individualista/kollektivista értékek vizsgálata során arra a megállapításra jutottam, hogy a megkérdezettek inkább az individualista értékeket preferálják, vagyis fontos számukra személyes önállóságuk és az egyediség, az hogy különbözzenek másoktól. Azonban a csoporton belüli verseny értékelése alapján levonható az a következtetés, hogy bizonyos „belső” csoportösszetartás is érzékelhető, tehát egyfajta kettősség figyelhető meg a kérdőívet kitöltők esetében.

A maszkulin és feminin beállítódás elemzésekor, az előzetesen felállított hipotézissel ellentétben, inkább a feminin értékek helyezkednek el a válaszadó fiatalok értékrendjének első helyein. Csupán a férfi és női szerepek elhatárolása kapcsán született az a vélemény, hogy a többség fontosnak véli a hagyományos nemi szerepek megoszlását napjainkban is. E két kulturális érték esetében tehát a H1-es hipotézis (A fiatalok inkább individualisták és maszkulin értékeket képviselnek.) csak részben fogadható el, a mondat első fele beigazolódt, míg a második részét el kellett utasítanom.

A referenciacsoportok tanulmányozása esetében a H2 hipotézis úgy hangzott, hogy a barátok befolyásolják leginkább vásárlási döntéseiket. Az eredmények kiértékelése rávilágított arra, hogy a hipotézis elfogadható, azzal a megkötéssel, hogy hozzá kell tenni, hogy a saját tapasztalat a leginkább döntő egy-egy vásárlás során a megkérdezettek körében (több mint 80% válaszolta ezt). E megállapítás miatt a H5-ös hipotézis is igazolható, vagyis, hogy a márkaválasztás során fontosabb a saját tapasztalat, mint mások véleménye. A barátokat, mint referenciacsoportot 36,7% jelölte meg és további 35,2% választotta azt a lehetőséget, hogy előfordul, hogy figyelembe veszik barátaik véleményét, de akad olyan is, amikor nem.

A soron következő kutatási kérdés a vásárlást befolyásoló egyéb tényezők értékelése volt, amely kapcsán szintén igazolódt az előzetes felvetés, vagyis a legfőbb tényező, hogy a termék ára tükrözze annak minőségét (61,8%). Tehát a H4-es hipotézist is igazolni tudtam.

A kutatási kérdések és célok között szerepelt az is, hogy felmérjem, mely márkákat preferálják, illetve melyek azok, amelyeket elutasítanak a fiatalok bizonyos termékcsoporthoz tartozó esetében. E kérdéshez nem fogalmaztam meg hipotézist a vizsgálatot megelőzően, hiszen nyitott kérdésként válaszolhattak rá a kérdőívben, így sokféle válasz született, amelyeket a kiértékelésük után gyakorisági eloszlás segítségével összesítettem. A dolgozatban bemutatásra került diagramokban való szemléltetéssel is, hogy a ruházati termékek esetében a legkedveltebb a Zara, a sportmárkák közül az Adidas és a Nike szinte fej-fej mellett lett a „befutó”. A nem kedvelt ruházati márkák közül jóval kevesebb került felsorolásra, inkább a „kínai” vagy márkátlan megnevezéssel illetett ruhadarabokat sorolták ide, vagy nem neveztek meg konkrét márkákat. Sportruházati márkák esetében a Fila kapta a legtöbb elutasított márkák megjelölését.

A referenciacsoportok közül a hírességek döntéshozó szerepét részletesebben is tanulmányoztam, azonban az adatok kiértékelését követően azt mondhatom, hogy nem nevezném őket a válaszadók körében szignifikáns referenciacsoportnak, ugyanis csak nagyon kevesen válaszolták (16,1%-a a kitöltőknek) azt, hogy a sztárok hatással lennének vásárlásaikra. A H6 hipotézis esetében azon a meglátáson vagyok, hogy mivel a többi véleményformáló csoporthoz képest a legalacsonyabb értékeket kapták a celebek – de mégis kapott voksokat – emiatt a hipotézis nem utasítható el, de a konzekvenciát az előbb felsorolt tények figyelembevételével szabad levonni.

A H7-es és a H8-as hipotézisek szintén a hírességek és az általuk reklámozott termékek/márkák felméréséhez kapcsolódott és a két kutatási kérdés tulajdonképpen együtt kezelhető. Mindegyik hipotézis beigazolódt az értékeléseket követően – egyrészt mert a fiatalok úgy vélik, hogy hatékonyak azok a reklámok, amelyekben hírességek reklámoznak egy-egy terméket. Másrészt hozzá kell tenni a 8. hipotézist is, vagyis, hogy azzal magyarázzák a reklámok hatékonyságát, mert a legtöbben a hírességekre szeretnének hasonlítani. Tehát e két kutatási kérdés és felvetett hipotézis mindenképpen együtt tanulmányozandó – legalábbis jelen dolgozat keretei között.

Az egyes vizsgált változók közötti összefüggéseket, valamint a faktorelemzést részletesen bemutattam az előző alfejezetben – táblázatokkal alátámasztva, így azokra itt már nem térek ki.

ÖSSZEGZÉS

Az előző oldalakon igyekeztem minél szélesebb körű képet adni a 15 és 24 év közötti fiatalokról, mint fogyasztókról, valamint vásárlói magatartásukról és az azt befolyásoló tényezőkről. Részben azért esett a választásom e téma felvázolására, mert én is a vizsgált korosztályba tartozok, másrészt mert aktualitása és relevanciája szintén azt indokolta számomra, hogy bizonyos szempontokat kiemelve és azokat szem előtt tartva górcső alá vegyem a kérdéskört.

Elsőként áttanulmányoztam a márkák és a reklámok világában felnövő nemzedék demográfiai jellemzőit a szakirodalomban fellelhető adatok alapján, ezt követően pedig a fogyasztói magatartás egyes elemeit vettem sorra – hangsúlyozva azokat a tényezőket, amelyek a célszegmens esetében a legfontosabbak, valamint amelyeket a primer kutatásban is elemezni kívántam. Így tehát szemléltettem az egyének magatartását alapvetően befolyásoló kulturális értékeket, a fogyasztói magatartás esetében kulcsfontosságú referenciacsoportokat és szerepüket, valamint a pszichológiai tényezőkhez sorolható motivációkat. E paramétereket, a szekunder információk alapján történő bemutatást követően, saját kutatásaim során is elemeztem.

A 2. fejezetben a márkáról szóló elméleti információkat körvonalaztam, ügyelve arra, hogy a fogyasztói oldal felől közelítsem meg a témát, illetve elsősorban arra fókuszáltam, hogy az irodalomban fellelhető nézeteket összevetve ismertessem a legfontosabb következtetéseket. A fejezet részeként rövid áttekintést adtam arról, hogy egyes szerzők miképp vélekednek a hírességekről, illetve azok referenciacsoport-szerepéről.

A primer kutatást a szekunder részben felvázoltak alapján készítettem el két lépcsőben. Elsőként, feltáró és kvalitatív kutatási technikát alkalmazva mélyinterjúkat készítettem, amelyek hozzájárultak ahhoz, hogy a vizsgált célcsoportot, annak motivációit, nézeteit, érzéseit, preferenciáit és véleményét tanulmányozhassam. A válaszok elemzése után egy leíró, kvantitatív módszert igénybe véve, online kérdőív segítségével végeztem el a kutatás második lépését. Az adattisztítást követően 199 megfelelően kitöltött kérdőív állt rendelkezésemre, amely a nemzetközileg elfogadott feltételek alapján éppen a kis- és nagyméretűnek nevezhető minta között helyezkedik el. Ezt azért fontos figyelembe venni, mert így az elemzések során kapott adatok csak részben bízhatóak meg, tehát messzemenő következtetéseket nem szabad levonni a kapott eredményekből.

A „Következtetések” részben átfogó képet adtam arról, hogy a kapott adatok elemzése milyen képet fest le számunkra a megvizsgált szegmensről, így a részletesen elemzéstől ez esetben eltekintek. Azonban a leglényegesebb konklúzióim a vizsgálatok alapján a következők: A fiatalok a kulturális értékek tekintetében individuálisnak tekinthetők, amellyel a feminin értékek preferálása párosul. Szívesen vásárolnak márkás termékeket, noha nem minden esetben gondolják úgy, hogy a megvásárolt termék (illetve márka) ára valóban tükrözi annak minőségét.

A megkérdezettek többsége fontosnak tartja a divatot és úgy vélik, hogy ez az egyik legkézenfekvőbb módja annak, hogy kifejezzék személyiségüket. A személyes tapasztalat a legfontosabb számukra a vásárlásaik során, amely az önállósodással, az individualizmusukkal hozható kapcsolatba. Az egyes referenciacsoportok közül a barátok véleményére adnak leginkább és viszonylag nagy arányban jelölték meg a szülők vásárlást befolyásoló szerepét is – ez feltehetően annak köszönhető, hogy a mintában 18 év alattiak is nagy számban képviseltették magukat (83 fő). Az előzetes várakozásaimmal ellentétben, a hírességek vásárlási döntésekre gyakorolt hatása nagyon alacsony a válaszadók esetében, azonban a többség véleménye szerint azért tudják a sztárok befolyásolni a korosztályuk és a társadalom tagjait, mert a legtöbben rájuk szeretnének hasonlítani.

Az egyes változók közötti összefüggések elemzése arról árulkodik, hogy a szegmensen belül az egyes kérdések, kapcsolatok tekintetében nagyfokú az egyetértés, tehát lényeges különbségek semmilyen esetben sem voltak megfigyelhetőek. A kvantitatív kutatás megkezdése előtt feltételeztem, hogy a 15 és 24 évesek, a férfiak és nők között lesznek szignifikáns különbségek a válaszaikban, azonban ezt a hipotézist el kellett vetnem.

Összességében tehát elmondható, hogy napjaink fiataljai hasonló nézetekkel rendelkeznek a vásárlás, a márkavásárlás kapcsán, valamint hogy önállósodási törekvéseik a fogyasztói magatartás terén is megjelennek.

IRODALOMJEGYZÉK

- Bauer András – Berács József: *Marketing*. Aula Kiadó, Budapest, 1999
- Bearden, William O. – Netemeyer, Richard G.: *Handbook of Marketing Scales (Second edition), Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. SAGE Publications, London, 1999
- Becker György – Hámornik Balázs Péter – Izsó Lajos – Lógó Emma: *Termékélmény*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2011
- Cohen, Joel B., 1967, *Interpersonal orientation – Cad scale*. IN: Hawkins, Del I. – Best, Roger J. – Coney, Kenneth A.: *Consumer Behavior, Implications for Marketing Strategy (third edition)*, Business Publications, Homewood (Illinois), 1986, 15-17.o.
- Goldsmith, Ronald E. – Freiden Jon B. – Kilsheimer, Jacqueline C. (1993): *Social Values and Female Fashion Leadership: A cross-cultural study*. IN: Hawkins, Del I. – Best, Roger J. – Coney, Kenneth A.: *Consumer Behavior, Implications for Marketing Strategy (third edition)*, Business Publications, Homewood (Illinois), 1986, 73-74.o.
- Hadházy Jenő.: *A pszichológia alapjai*. Élmény '94 Bt., Nyíregyháza, 2003
- Hawkins, Del I. – Best, Roger J. – Coney, Kenneth A.: *Consumer Behavior, Implications for Marketing Strategy (third edition)*. Business Publications, Homewood (Illinois), 1986
- Hofmeister-Tóth Ágnes – Törőcsik Mária: *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Bp., 1996 (negyedik kiadás, 2001)
- Józsa László – Piskóti István – Rekettye Gábor – Veres András: *Döntésorientált marketing*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2005
- Józsa László: *Marketingstratégia*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000
- Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane: *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2006
- Malhotra, Naresh K.: *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2008
- Pringle, Hamish: *A sztárok is ezt ajánlják! Hírességek a márkák szolgálatában*. Geomédia Szakkönyvek, Budapest, 2005
- Netemeyer, Richard G. – Burton Scot – Lichtenstein Donald (1995), *"Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior,"* IN: Hawkins, Del I. – Best, Roger J. – Coney, Kenneth A.: *Consumer Behavior, Implications for Marketing Strategy (third edition)*, Business Publications, Homewood (Illinois), 1986, 49.o.
- Riezebos, Rik – Kist, Bas – Kootstra, Gert: *Brand Management, A theoretical and practical approach*. Prentice Hall, Financial Times, 2003

Smith, J. Walker – Clurman, Ann: *Generációk, márkák, célcsoportok*. Geomédia Szakkönyvek, Bp., 2003

Törőcsik Mária: *Fogyasztói magatartás trendek, Új fogyasztói csoportok*. KJK – KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2003

Törőcsik Mária: *Vásárlói magatartás, Ember az élmény és a feladat között*. Akadémiai Kiadó Zrt., Bp., 2007

Törőcsik Mária – Varsányi Judit: *Termékstratégia emocionális és racionális megközelítésben*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1998

Olvasott, de nem idézett irodalmak:

Albert, Noel – Merunka, Dwight – Valette-Florence, Pierre (2007): *When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions*. IN: Journal of Business Research, Vol. 61, Issue 10, 1062-1075 o., 2008

Józsa László: *Marketing – Reklám – Piackutatás I-II*. Göttinger Kiadó, Budapest, 2004

Roberts, Kevin: *Lovemarks, Jövő a márkák után*. Magyar Könyvklub, Budapest, 2004

Sajtos László – Mitev Ariel: *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest, 2007

Venkatesh, Alladi – Joy, Annamma – Sherry, John F. Jr. – Deschenes, Jonathan (2009): *The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation*. IN: Journal of Consumer Psychology, Vol. 20, Issue 4, 459-470 o., 2010

Veres Zoltán: *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémiai Kiadó, Zrt., Budapest, 2009

Internetes források:

<http://geert-hofstede.com/dimensions.html>

<http://geert-hofstede.com/hungary.html>

http://ncsszi.hu/kutatasi-igazgatosag-1_10/ifjusagkutatas-2_14/fontosabb-publikaciok-4_120

http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/ifjusag_munkaero_piac.pdf

http://www.marketinginfo.hu/marketing_elmelet/theory.php?id=128

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet

13. táblázat Az individualizmus/kollektívizmus dimenziói

Individualista	Kollektivista
Az identitás alapja az egyén.	Az identitás alapja a család.
Az egyén saját magával és közvetlen családjával törődik.	A csoport törődik az egyénnel, lojalitásáért cserébe.
Az „ÉN” szerepel a középpontban.	A központban a „MI” szerepel.
A feladat fontosabb a kapcsolatoknál.	A kapcsolatok fontosabbak.
A saját vélemény hangsúlyozása.	Csoport által befolyásolt vélemény.
Megfelelés a saját elvárásoknak.	Megfelelés a csoport elvárásainak.
A szabályok mindenkire érvényesek.	A szabályok alól van kivétel.
Büntetés: az önbecsülés elvesztése.	Büntetés: a csoportból való kiközösítés.

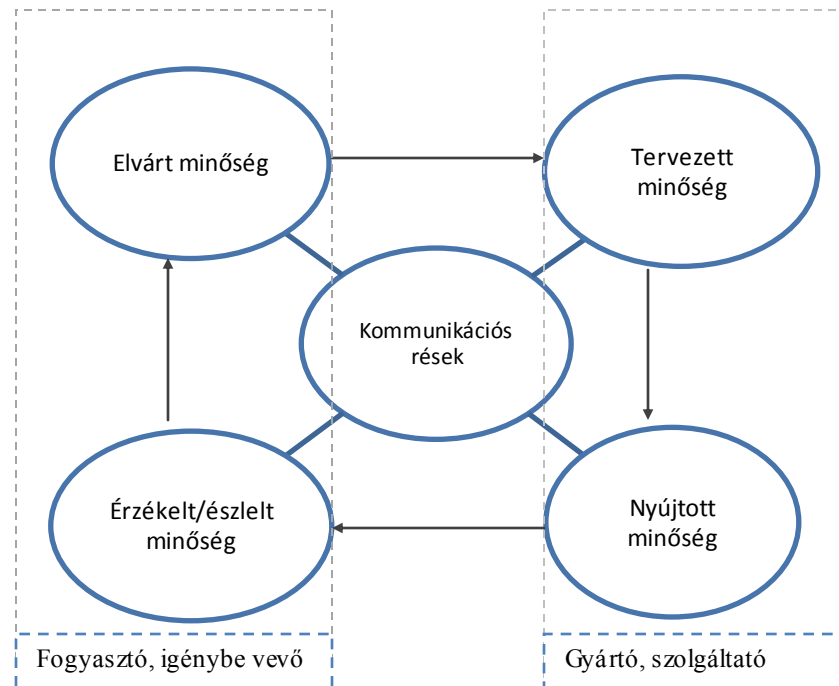
Forrás: Hofmeister-Tóth Ágnes (2006): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, Budapest, 23. o.

14. táblázat A maszkulin/feminin dimenzió

Maszkulin	Feminin
A szerénység nem erény.	A szerénység elvárt.
Nagy a siker utáni vágy.	Nem túl erős a siker utáni vágy.
Erő tekintélye.	Szimpátia a gyenge iránt.
Kevésbé fontos a munkahelyi légkör.	Fontos a munkahelyi légkör.
Erősen elhatárolt társadalmi szerepek	Elfogadott a sírás mindkét nem részéről.
Konfliktus esetén győzzön a jobb.	A konfliktusok megoldása kompromisszumok útján.
A munka mindennél fontosabb.	A munka nem foglal el központi helyet az egyén életében.
Kevés nő van vezető beosztásban.	Több nő van felelős beosztásban.
Fontos az előmenetel és az ambíció.	Nincs erős érdeklődés az előmenetel iránt.

Forrás: Hofmeister-Tóth Ágnes (2006): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, Budapest, 25. o.

2. számú melléklet



17. ábra A minőség dimenziói és a közöttük lévő összefüggések

Forrás: Saját szerkesztés, Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyve [2008] 117. o. alapján

3. számú melléklet Mélyinterjú

1. Bemutatkozás (személyes információk)
2. Asszociációs játék – Mi jut először eszébe az alábbi kifejezésekről?

Öröm -

Siker -

Szépség -

Márka -

Munka -

Tanulás -

Fiatalság -

3. Tudnál-e említeni olyan eseményt, amely meghatározó volt életed során?
4. Mire vagy a legbüszkébb eddigi életedben?
5. Meghatározó zene/zenei stílus?
6. Mennyi szabadidőd van és általában hol és kivel töltöd azt?
7. Mit vásároltál utoljára? Márkás termék volt-e?
8. Általában hol vásárolsz?
9. Tedd sorrendbe! (1. legyen a legfontosabb)

Életöröm	
Erkölcsei tartás	
Valahová tartozás	
Teljesítmény	
Fiatalság	
Életstílus	

Harmonikus emberi kapcsolatok	
Egészség	
Család	
Anyagi biztonság	
Karrier	
Munka	

10. Milyen jellemzőkkel írnád le korosztályodat?
11. Mit gondolsz, meddig tart a fiatalkor?
12. Tudnál-e említeni olyan termékeket/szolgáltatásokat, amelyeket tipikusan a te korosztályod, a fiatalok vásárolnak?
13. Milyen tényezők játszanak szerepet a márkaválasztásodban?
Ruházati cikkek esetében -
Kozmetikai szerek esetében -
Elektronikai cikkek esetében -
Kiegészítő termékek esetében -
14. Kiknek a véleménye fontos számodra egy-egy vásárlás során?
15. Milyen márkák (kedvelt és elutasított) jutnak eszedbe az alábbi kifejezések kapcsán?

Termék/szolgáltatás	Kedvelt márka	Elutasított márka
Sportruházat		

Ruházat		
Arcápolás/kozmetika		
Telefon		
Luxus		
Kiegészítők – táska		
Ékszerek, órák		
TV-csatorna		
Bevásárlóközpont		
Magazin, újság		

16. Milyen jelzőkkel jellemeznéd vásárlásaidat, valamint vásárlási döntéseidet?

17. Mit jelent számodra, ha egy termék „márkás”?

18. Mit gondolsz, melyek azok a termékek, amelyek esetében fontos a márkanév a korosztályod számára?

19. Mit jut eszedbe az alábbi márkákról?

Adidas -
Fila -
Zara -
Takko -
Chanel -
C&A -
Cherokee -
Nivea -
Google -
Apple -
Wink -
Retro -
F&F -
Audi -
Suzuki -

20. Mit gondolsz, milyen a korosztálybeli lányok fogyasztói szokása?

21. Mit gondolsz, milyen a korosztálybeli fiúk fogyasztói szokása?

22. Mit jelent számodra az „érték” kifejezés?

23. Mit jelent számodra a „híresség”/”celeb” kifejezés?

24. Meg tudnál-e nevezni olyan „hírességet”, aki befolyásolta/-ja stílusodat és márkaválasztásodat?

25. Meg tudnál nevezni olyan márkákat/termékeket, amiket azért vásároltál meg, mert hírességek reklámozták?

26. Egyre több reklámban, plakáton, hirdetésben találkozni hírességekkel, akik bizonyos márkákat reklámoznak. Mit gondolsz, mennyire hatékonyak ezek a reklámok? Kiket tudnak meggyőzni, hogy adott márkát vásárolják?

4. számú melléklet Kérdőív²⁸

Fiatalok és fogyasztási szokásaik - marketingkutató

Kecskés Petra vagyok, marketing mester szakos hallgatóként szeretném a segítségedet kérni abban, hogy az alábbi kérdőív kitöltésével hozzájárulj a kutató munkám sikeres teljesítéséhez. Válaszaidat előre is köszönöm!

1. Mit vásároltál utoljára?

2. Márkás termék volt-e, amit utoljára vásároltál?

☐ Igen ☐ Nem

3. Véleményed szerint hatékonyak-e azok a reklámok, amelyekben "celebek" reklámoznak egy-egy márka termékét?

☐ Igen ☐ Nem

4. Mi a fontos az életedben? Állítsd sorrendbe az alábbi értékeket!
1 jelölje a legfontosabbat, 6 a legkevésbé fontosat

Életöröm		Harmonikus emberi kapcsolatok	
Erkölcsei tartás		Egészség	
Valahová tartozás		Család	
Teljesítmény		Anyagi biztonság	
Fiatalság		Karrier	
Életstílus		Munka	

5. Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal?
Teljes mértékben egyetértek: 1 Csak kis mértékben értek egyet: 2 Közömbös számomra: 3 Nem értek egyet: 4 Egyáltalán nem értek egyet: 5

Számomra nagyon fontos a személyes önállóságom	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
Szeretnék egyedül lenni, és különbözni a többiekől.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
Számomra fontos a csoporton belüli verseny.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
Számomra fontos, hogy mit gondolnak rólam mások.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

²⁸ A 4. számú mellékletben látható kérdőívet az alábbi weboldalon lehetett kitölteni: <http://www.kerdoiv.s3.webdigital.hu/> (2012. április 8.).

Általában olyan stílusú ruhákat viselek, mint amilyeneket a barátaim.

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

Számomra fontos a férfi és a női szerepek elhatárolódása a nemek között.

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

Nagyon fontosnak tartom a versenyt a diákok között, akárcsak a munkahelyen.

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

Számomra fontos, hogy odafigyeljek másokra.

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

Számomra fontos, hogy embertársaimmal tudjam rendezni a nézeteltéréseimet.

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

Számomra fontos a környezetem védelme és megbecsülése.

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

Nagyon fontos számomra, hogy mindig jól nézzenek ki.

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

A barátaim féltékenyek rám, mert jól nézek ki.

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

A barátaim féltékenyek rám, mert sikeres vagyok.

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

Fontos számomra, hogy sikerebb legyek a barátaimnál.

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

Fontos számomra, hogy feltűnőbb legyek a barátaimnál.

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

6. Mennyire jellemzőek Rád az alábbi állítások?

Nagyon jellemző: 1 Általában jellemző: 2 Jellemző is, meg nem is: 3 Nem jellemző: 4 Egyáltalán nem jellemző: 5

Nem fordítok sok időt a divattal kapcsolatos dolgokra.

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

Az öltözködés az egyik legfontosabb módja az önkifejezésnek.

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

Odafigyelek arra, hogy mások mit viselnek.

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

Számomra fontos, hogy a barátaim is kövessék a legújabb divat trendeket.

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

Számomra fontos, hogy kövessem a legújabb divat trendeket.

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

Ha szeretnék hasonlítani egy példaképemre, akkor ugyanazt a márkát vásárolok, mint amiket ő.

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

Azonosulni tudok azokkal, akik ugyanazt a márkát vásárolják, mint én.

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

Általában olyan márkájú termékeket vásárolok, amiket barátaim is használnak.

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

Egy bizonyos márká megvétele által mások csodálatát váltom ki.

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

7. Milyen márkák jutnak eszedbe az egyes kifejezések kapcsán?

Termék/szolgáltatás	Kedvelt márká	Elutasított márká
Sportruházat		
Ruházat		
Arcápolás/kozmetika		
Telefon		
Ékszerek, órák		
Magazin, újság		

8. Mennyire jellemzőek vásárlási szokásaidra a következő tulajdonságok?

Teljes mértékben jellemző: 1 Általában jellemző: 2 Jellemző is, meg nem is: 3 Nem jellemző: 4 Egyáltalán nem jellemző: 5

Megfontolatlan

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

Figyelmetlen

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

Körültékintő

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

Tervező

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

Költekezést élvező

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

Változatosságot kedvelő

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

9. Mennyire fontosak számodra az alábbiak egy-egy termék megvásárlásakor?

Nagyon fontos: 1 Fontos: 2 Semleges: 3 Nem fontos: 4 Egyáltalán nem fontos: 5

Ismert legyen

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

Elismert legyen a barátok körében

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

Legyen trendi

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

Az ár tükrözze a minőségét

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

Legyen egyedi

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

Legyen eredeti

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

Hírességek is azt használják

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

10. Milyen mértékben befolyásolják márkaválasztásodat az alábbi tényezők?

Teljesen befolyásol: 1 Befolyásol: 2 Néha igen, néha nem: 3 Nem befolyásol: 4 Egyáltalán nem befolyásol: 5

- | | | | | | |
|-----------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Barátok véleménye | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| Szülők véleménye | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| Személyes tapasztalat | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| Celebek/hírességek ajánlása | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| TV-reklám | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| Internetes hirdetés, reklám | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| Iskolatársak véleménye | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |

11. Állítsd fontossági sorrendbe az alábbi tényezőket!

1 jelölje a legfontosabbat, 5 pedig a legkevésbé fontosat.

- | | |
|--------------|----------------------|
| Szülők | <input type="text"/> |
| Barátok | <input type="text"/> |
| Iskolatársak | <input type="text"/> |
| Hírességek | <input type="text"/> |
| Eladók | <input type="text"/> |

12. Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal?

Teljes mértékben egyetértek: 1 Csak kis mértékben értek egyet: 2 Közömbös számomra: 3 Nem értek egyet: 4 Egyáltalán nem értek egyet: 5

- | | | | | | |
|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Fontos, hogy olyan márkás terméket vásároljak, amit hazai hírességek is használnak. | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| Fontos, hogy olyan márkás terméket vásároljak, amit külföldi "celebek" is használnak. | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| Általában olyan márkát használok, amit hírességek reklámoznak. | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| Számomra fontos a hírességek pozitív véleménye adott márkával kapcsolatban. | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| Sportruházat vásárlása esetén fontos, hogy egy híres sportoló is azt a márkát használja. | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |

13. Egyre több reklámban, plakáton, hirdetésben találkozni olyan hírességekkel, akik bizonyos márkákat reklámoznak. Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal?

Teljes mértékben egyetértek: 1 Csak kis mértékben értek egyet: 2 Közömbös számomra: 3 Nem értek egyet: 4 Egyáltalán nem értek egyet: 5

- | | | | | | |
|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Hatékonyak a reklámok, mert sokan hasonlítani akarnak rájuk. | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| A reklámok nem fejtenek ki semmilyen hatást a fogyasztókra. | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| Ha a sztárok is ezt ajánlják, akkor a termék minősége megbízhatóbb. | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| Ha a sztárok is ezt ajánlják, akkor a minősége jobb. | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| Hatékonyak a reklámok, mert a sztárok hitelesek. | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |

14. Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal?

Teljes mértékben egyetértek: 1 Csak kis mértékben értek egyet: 2 Közömbös számomra: 3 Nem értek egyet: 4 Egyáltalán nem értek egyet: 5

- | | | | | | |
|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Többnyire a legdrágább márkákat választom. | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| Minél drágább egy termék, annál jobb a minősége. | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| A legkeresettebb márkákat részesítem előnyben. | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| A legtöbbet reklámozott márkák általában nagyon jó választások. | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| Ha egyszer találtam egy megfelelő terméket vagy márkát, akkor ragaszkodom hozzá. | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |

15. Nemed

Férfi

16. Korod

17. Lakóhelyed

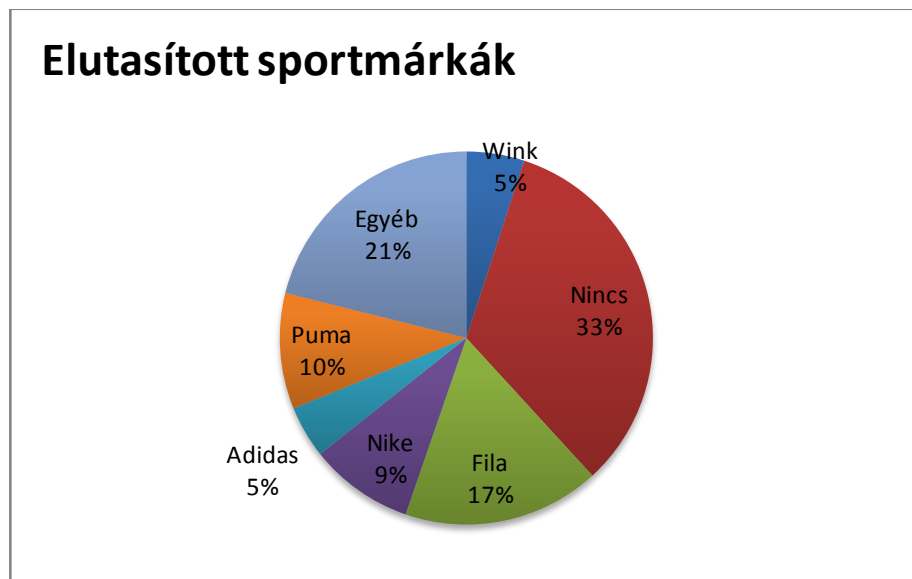
Falu

18. Jelenlegi foglalkozásod

Középiskolai, gimnáziumi diák

Kérdőív elküldése

5. számú melléklet Elutasított sportmárkák



18. ábra Elutasított márkák

Saját szerkesztés, a kutatási eredmények alapján

6. számú melléklet Varianciaelemzés I., kiegészítő táblázatok

15. táblázat Leíró statisztikák (varianciaelemzéshez)

Leíró statisztikák									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
						Lower Bound	Upper Bound		
Számomra nagyon fontos a személyes önállóságom.	férfi	78	1,99	1,201	,136	1,72	2,26	1	5
	nő	121	2,10	1,193	,108	1,88	2,31	1	5
	Total	199	2,06	1,194	,085	1,89	2,22	1	5
Szeretnék egyedi lenni, és különbözni a többiektől.	férfi	78	2,35	1,226	,139	2,07	2,62	1	5
	nő	121	2,48	1,225	,111	2,26	2,70	1	5
	Total	199	2,43	1,224	,087	2,26	2,60	1	5
Számomra fontos, hogy odafigyeljek másokra.	férfi	78	2,19	1,106	,125	1,94	2,44	1	5
	nő	121	2,06	1,240	,113	1,83	2,28	1	5
	Total	199	2,11	1,188	,084	1,94	2,28	1	5
Számomra fontos a környezetem védelme és megbecsülése.	férfi	78	2,24	1,083	,123	2,00	2,49	1	5
	nő	121	2,21	1,168	,106	2,00	2,42	1	5
	Total	199	2,22	1,133	,080	2,06	2,38	1	5

Saját szerkesztés, a kutatási eredmények alapján

16. táblázat Levene-teszt

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Számomra nagyon fontos a személyes önállóságom	,250	1	197	,618
Szeretnék egyedi lenni, és különbözni a többiektől.	,155	1	197	,694
Számomra fontos, hogy odafigyeljek másokra.	,622	1	197	,431
Számomra fontos a környezetem védelme és megbecsülése.	,309	1	197	,579

Saját szerkesztés, a primer kutatás eredményei alapján

7. számú melléklet Levene-teszt (II. varianciaelemzés)

17. táblázat Levene-teszt, II. varianciaelemzés

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Számomra nagyon fontos a személyes önállóságom.	4,326	2	196	,015
Szeretnék egyedi lenni, és különbözni a többiektől.	1,875	2	196	,156
Számomra fontos, hogy odafigyeljek másokra.	,221	2	196	,802
Számomra fontos a környezetem védelme és megbecsülése.	,153	2	196	,858

Saját szerkesztés, a primer kutatási eredmények szerint

8. számú melléklet Levene-teszt (III. varianciaanalízis)

18. táblázat Levene-teszt (III. varianciaanalízis)

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Az öltözködés az egyik legfontosabb módja az önkifejezésnek.	,993	2	196	,372
Számomra fontos, hogy kövessem a legújabb divat trendeket.	,213	2	196	,808
Odafigyek arra, hogy mások mit viselnek.	2,644	2	196	,074
Többnyire a legdrágább márkákat választom.	,991	2	196	,373
Ha egyszer találtam egy megfelelő terméket vagy márkát, akkor ragaszkodom hozzá.	,310	2	196	,734
A legkeresettebb márkákat részesítem előnyben.	,271	2	196	,763

Saját szerkesztés, a kutatási eredmények alapján