

TDK-dolgozat

Serényi Ágnes

2013.

Generációs párbeszéd a vásárlási döntésekben

Generational dialogue in purchasing decisions

Kézirat lezárása: 2012.04.16.

Tartalom

BEVEZETÉS.....	1
1. A FÉRFIAK ÉS A NŐK VÁSÁRLÁSA	4
1.1. A nők	4
1.2. A férfiak.....	7
1.3. A nemi különbségek a vásárlásokban.....	8
2. FIATALOK ÉS IDŐSEK.....	9
2.1. Generációs marketing.....	9
2.2. Első csoportosítás: négy generációs csoport	10
2.2.1. Nagy változás generációja.....	11
2.2.2. Vesztesek és győztesek generációja.....	11
2.2.3. A rendszerváltó generáció.....	12
2.2.4. Az ezredforduló generációja	12
2.3. Második csoportosítás: három generációs csoport	13
2.4. Más magyar csoportosítások	15
2.5. Az X, Y és Z generáció	16
2.6. A vizsgált generációk összesítve	19
3. GENERÁCIÓS TANULÁS	20
3.1. Tanítás szerepkörének változása	20
3.2. A digitális szakadék kialakulása.....	20
3.3. Az információs társadalom megjelenése	22
3.4. A közös vásárlások megváltozása	23
4. KUTATÁS A GENERÁCIÓK EGYMÁSRA HATÁSÁVAL KAPCSOLATBAN....	25
4.1. A választott módszerek	26
4.2. A minta bemutatása	27
4.3. A kutatási kellék ismertetése	27
5. ONLINE MEGKÉRDEZÉS EREDMÉNYEI.....	29
6. MÉLYINTERJÚ EREDMÉNYEI	37
6.1. Vásárlási szokások	37
6.2. Döntés előtti véleménykérés	37
6.3. Szülőkkel való közös vásárlás.....	38
6.4. Egymásra hatás a vásárlások során	39
6.5. Interjúeredmények összegzése	40

7. HIPOTÉZISELLENŐRZÉS	41
8. KONKLÚZIÓ	44
FORRÁSOK.....	46
Internetes források:.....	46
MELLÉKLETEK.....	49

Táblázat és ábrajegyzék

1. ábra: Gender-GAP index alapján az átlagjövedelmek különbség	5
2. ábra: Gender-GAP index alapján a vezető beosztások nemi megoszlása.....	5
3. ábra: Aférfiak munkái a háztartásban	7
4. ábra: Generációs hatás mechanizmusa	9
5. ábra: TrendInsiration generációs kutatása	15
6. ábra: Generációs csoportosítás	16
7. ábra: Interpenetráció alakulása életkori bontásban.....	21
8. ábra: Egyetemisták havi pénzköltsége.....	30
9. ábra: Szülőkkel való közös vásárlás	33

1. táblázat: Napi vásárlás gyakorisága nemenkénti megoszlásban 1999/2000-ben	6
2. táblázat: Generációk az új Yankelovich riportokban.....	10
3. táblázat: Nem és lakhely közötti kapcsolat.....	29
4. táblázat: Termékek, amelyeket maguknak vásárolnak	31
5. táblázat: Vásárlások előtti véleménykérés.....	32
6. táblázat: A közös vásárlásokba való beleszólás.....	33
7. táblázat: Attitűdállítás értékelés.....	35
8. táblázat: Egyes termékkategóriák vásárlásánál kinek a véleménye dominál	38

BEVEZETÉS

"Imádott vásárolni. Az volt neki az élet sója. Az ember ismerősökkel találkozik, és beszélgethet egy kicsit, pletykálhat az eladókkal, és lehetősége nyílik megnézni a különféle árukat a különféle üzletekben. És egész hosszú időt el lehet tölteni ezekkel a kellemes elfoglaltságokkal anélkül, hogy lelkiismeret-furdalást kellene éreznie a kimaradásért."
(Agatha Christie)

Sokan érezzük az idézetben leírtakat. Ez a vásárlásnak egy olyan kialakult élményeleme, amelyet az amerikai kifejezésből magyarosítva használunk, amit shoppingolás közben érzünk. A vásárlás manapság sokkal nagyobb szerepet kap az emberek életében, mint a korábbiakban, a rendszerváltás előtt. Kitágult a lehetőségek köre: nem kell órák hosszat sorban állni egy kiló húsért, ami csak hetente egyszer érhető el a hentesüzletben, abban az egyben, ami volt. Éppen ezért, a funkcionális fogyasztás mellett egyre nagyobb arányban jelent meg az emocionális fogyasztás. Míg korábban csak a gazdag családok válogathattak, hogy pl. milyen cipőt szeretnének, ma már az átlagos keresetű ember sem azért vesz meg feltétlenül egy cipőt, hogy ne fázzon a lába. Egy cipő megvásárlása komoly emocionális elemekkel is párosul: milyen a színe, milyen az alakja, mennyire elfogadott a társadalomban, és még sorolhatnánk a kérdéseket, amelyeket felteszünk magunknak cipővásárlás közben. Ami érdekes, hogy ez a magatartás, amelyet vásárlás közben teszünk, érzünk, mindenkinél más és más elemeket mutat. Ez az oka annak, hogy érdekesnek tartom a különbséget fiatalok és idősebbek fogyasztási szokásai között. Korábban már volt módom megismerni a középkorú nők fogyasztási szokásait. Érdekelt az, hogy mennyire van hatással egymásra anya és lánya, mikor vásárolnak. Most kibővítettem a megszerzett tudást, és megismertem a férfiak hozzáállását is ehhez a témához. Tanulmányomban a generációk egymásra hatásának témájával foglalkozom: mind a nők, mind a férfiak esetén. Azért érdekel elsősorban ez a két korosztály, mert a középkorúak, akiket 40 és 60 év közöttieknek tekintek a Központi Statisztikai Hivatal vizsgálatai alapján, más hatásokkal, médiumokkal találkoznak, vagy legalábbis más mértékben, mint a fiatalok, elsősorban egyetemisták.

Hogy miért pont egyetemistákat választottam a fiatalok közül? Ennek több oka van. Én is egyetemi hallgató vagyok, így könnyebben állítok fel hipotéziseket, hiszen van meglévő tapasztalati háttér a kutatás alapjaihoz, illetve az is fontos számomra, hogy az egyetemistáknak általában már van valamennyi keresetük, hiszen sokan végeznek rész munkaidős munkát tanulmányaik mellett, illetve többen részesülnek különböző

ösztöndíjakban, így döntéshozóknak tekinthetők. Ennek a jövedelemnek köszönhetően, vásárlóerővel bírnak, ami azért fontos, mert saját döntést hoznak, ha ebből a pénzből gazdálkodnak, amely döntés lehetséges befolyással van a szülőkre is, de kimutatható a szülők hatása is a prioritások meghatározásában, a márkaválasztásban. Mindezekon kívül úgy gondolom, hogy a szülők komolyabban veszik a felnőtt, felsőfokú képzésben tanuló gyermeküket. Ezt úgy értem, hogy érdekli őket az, hogy a gyermekük által megvásárolt termék jobb-e, mint az, amit ők már évek óta használnak. Persze ennek feltétele, hogy megfelelő kapcsolat legyen szülők és gyermekük között, hiszen ha rossz a kapcsolat, feszültségek vannak, akkor sajnos ez az egymásra hatás nem feltétlenül jelenik meg.

Ezeknek a gondolatoknak megfelelően állítottam fel hipotéziseimet:

H1 Az egyetemisták termékválasztása iránt érdeklődnek a szüleik.

H2 Az egyetemistáknak komoly hatásuk van a családi vásárlások során a megvásárolt termékek kiválasztására.

H3 Az oda-vissza történő tanácsadás a vásárlással kapcsolatban termékkategóriától függően valósul meg.

H4 Az egyetemista lányok fogyasztása jobban hat az anyjukra, mint az egyetemista fiúk apjukra való hatásuk.

H5 Az egymásra való hatás csak megfelelő kapcsolati háttér mellett valósul meg.

Azt, hogy mely területeken hatnak egymásra a szülők és gyermekük, elég sokszínű lehet. Ezért szűkítettem a vizsgált termékkategóriák körét, amelyet vizsgálok. Egy kisebb, előzetes kutatást végeztem annak érdekében, hogy olyan termékkategóriákra helyezzem a hangsúlyt, amelyek vásárlásakor valóban van hatás. Egyetemista ismerőseimet kérdeztem meg arról, hogy melyek azok a termékek, termékkörök, amelyek során a szüleik által használt márkát vásárolják meg, vagy amelyek vásárlása előtt kikérik szüleik véleményét. Ez alapján határoztam meg a termékkategóriákat:

- Mobiltelefon
- Mosópor
- Sampon

- Bor
- Sportruházat
- Díszítő kozmetika
- Számítógép
- Pénzügyi döntések (bankválasztás, hitelfelvétel)

Kutatásomat ezekre a területekre fogom fókuszálni, de nyitott kérdésként meghagyom a lehetőséget, hogy más termékeket is megjelölhessenek a válaszadók.

1. A FÉRFIAK ÉS A NŐK VÁSÁRLÁSA

Igen. Vannak különbségek bőven. Talán többen találkoztunk azzal, hogy a párunk miért vesz egy újabb „kütyüt” mikor már annyi van otthon. Másik oldalról viszont azt hallhatjuk gyakran, hogy „miért egy újabb gönc”. Ebből is láthatjuk, hogy mi nők nehezen értjük meg a férfiakat, és ők minket. Ezért nem elhanyagolható szempont megvizsgálni a nők és a férfiak eltérő vásárlási szokását, hiszen ennek segítségével megismerjük a generációkon belüli eltérést nemi vonatkozásban, és megismerhetjük a tipikus vásárlási attitűdöket, amelyek jellemzik a nőket, és a férfiakat is. Tehát mielőtt rátérnénk a generációk közötti különbségekre, vizsgáljuk meg a nemek közötti különbségeket.

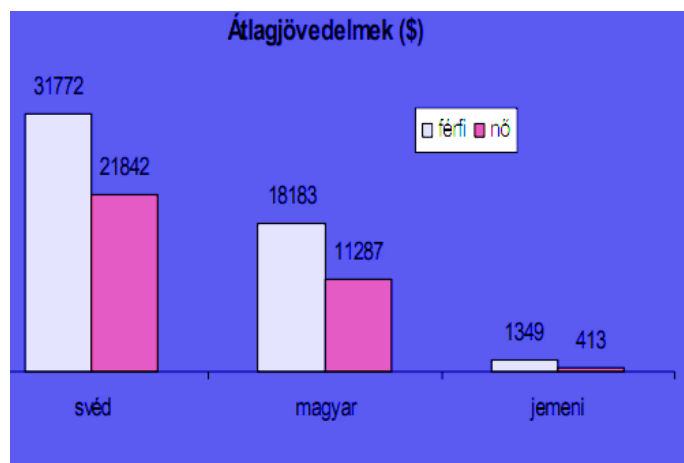
1.1. A nők

Kezdjük a nők vásárlási szokásaival, hiszen az elsőbbség a nőké, társadalmunk nemi eloszlásában is a nők kerülnek fölénybe, hiszen a nők-férfiak aránya 52:48, azaz a nők vannak többségben. Szokás mondani, hogy a nők a gyengébbik nem. Manapság azonban ez egyre kisebb megerősítést kap, hiszen egyre több nő kerül magas pozíciójú munkakörbe, bár ennek ellenére a fizetésben gyakran lemaradnak a férfiakkal szemben, ezen a területen sajnos még nincs teljes egyenjogúság nálunk:

„Magyarország a 65. azon a Gazdasági Világforum által készített, 115 országot tartalmazó rangsorban, amely a nemi egyenjogúságot vizsgálja több megközelítésben is. A jelentés a gazdasági lehetőségeket (munkavállalás, jövedelmi különbségek), a felsőoktatásban való részvételt, a politikai döntéshozatalhoz való hozzáférést és az egészségi állapot különbségeit veti egybe, s ezek alapján készül a rangsor immár négy éve.” (Világgazdaság Online, 2010)

Ez a hátrány a középkorú nőknél még jobban érződik, mint a fiatalabbaknál, mint pl. egy egyetemista nőnél. A mai középkorúak úgy nőttek fel, hogy a hierarchikus viszonyok még erősebben érezhetőek voltak. Ezt magukkal hozták a XX. századból, és az új beállítódáshoz, nézőponthoz nem mindenki tudott könnyen alkalmazkodni. Ezt még súlyosbítja az is, hogy a nők felemelkedési lehetősége gátolt, ezt nevezzük „üvegplafon jelenségnek”: „az előrejutás útjában egy láthatatlan akadály jelenik meg a nők előtt akkor, amikor a gazdasági élet csúcspozícióira pályáznak” (Lévai, 2003, 55)

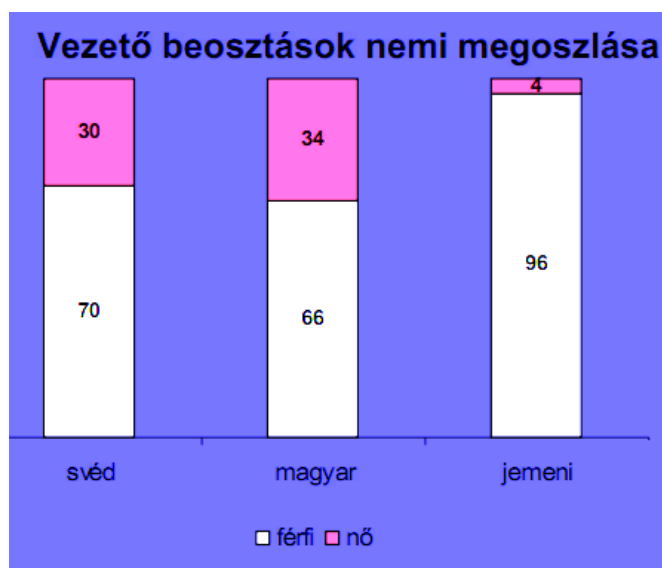
A Gender-GAP index több országban vizsgálja a nemek szerepét az egyes társadalmakban. 2006-ban a jövedelmi Gender-GAP index első helyezettje Svédország, utolsó Jemen. Magyarország a 115 országból az 55. helyen állt. A következőkben bemutatok két eredményt, amelyet fontosnak tartok kiemelni (1., 2. ábra). Látható, hogy az átlagjövedelmek egyértelműen alacsonyabbak a nők körében. (1. ábra)



Forrás: Semmelweis Egyetem Magatartástudományi Intézet (2011)

1. ábra Gender-GAP index alapján az átlagjövedelmek különbsége

A vezető beosztások 66%-ában férfiak vannak jelen, tehát 2/3-ban ők képviselhetik a jelentősebb szakmákat (2. ábra)



Forrás: Semmelweis Egyetem Magatartástudományi Intézet (2011)

2. ábra Gender-GAP index alapján a vezető beosztások nemi megoszlása

A nők tehát összességében még mindig nem kapnak egyenlő esélyt a társadalmunkban. Úgy gondolom, hogy ez az arány folyamatosan változik pozitív irányban, így a mai egyetemista nők munkába állásánál már kevésbé lesz ez a helyzet domináns. Lassan felismerik a vállalatok is, hogy egy nő szellemi munkaereje ugyanannyit érhet fizetés tekintetében, mint egy férfié.

A nők vásárlói szokásai

Amellett, hogy átlagosan kevesebb fizetéssel rendelkeznek a nők, mégis jobban szeretnek vásárolni, shoppingolni, de ennek az is oka, hogy ők vásárolnak a családnak, ők kezelik általában a családi büdzsét is. A vásárlással így több időt is eltöltenek, több lehetőséget megnéznek, mielőtt döntenek. Személyes tapasztalatom szerint a nők inkább emocionális vásárlók. Többször előfordul, hogy saját maguk megjutalmazása miatt vásárolnak egy új ruhát, vagy egy új táskát. Sokszor vásárolnak impulzusból, nem előre eltervezve. Vásárlásaiknál kevésbé feladatorientáltak, a folyamatban rejlő élményt keresik. Számukra a vásárlás kikapcsolódást jelent, kevésbé érzik feladatnak azt, hogy vásárolni kell menni. A következő táblázat (1. táblázat) bemutatja a nők és a férfiak vásárlási szokásai közötti különbséget.

Napi vásárlás gyakorisága nemenkénti megoszlásban 1999/2000-ben:

1. táblázat

	Az adott napon volt-e...	
	vásárlás	szolgáltatás igénybevétele
Férfi	26,7%	8,4%
Nő	47,3%	10,0%
Össz.	37,4%	9,2%

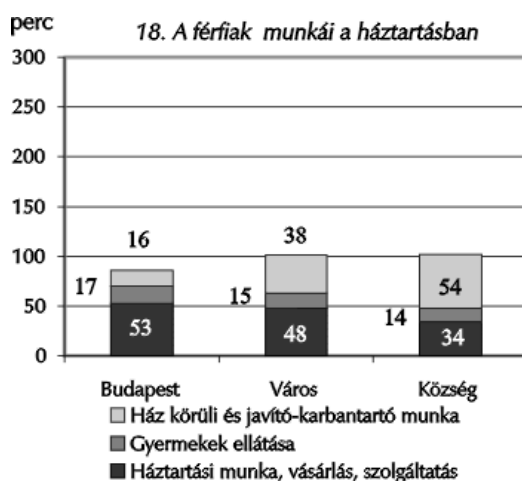
NAPI VÁSÁRLÁS GYAKORISÁGA NEMENKÉNTI MEGOSZLÁSBAN 1999/2000-BEN

Forrás: Törőcsik Mária (2009, 157)

Látható, hogy az időmérleg kutatásban arra tértek ki, hogy adott napon, melyik nem vásárolt, s látható, hogy ezt a nők közel fele tette. „A nők nem csak többen, hanem több időt is vásárolnak: átlagosan 20 percet, míg a férfiak csak 11 percet.” (Törőcsik, 2009. x. p.) A nőkre jellemző továbbá, hogy fogékonyabbak az akciókra, a reklámokra, mert valóban szeretnék elhinni, hogy szebbek, jobbak lesznek egy adott termék megvásárlásától.

1.2. A férfiak

A férfiak legtöbbször a családfők. A családfő intézménye hierarchikus viszonyt jelent a családtagok között. A családfő rendelkezik az irányítás lehetőségével, ő a döntéshozó. Hagyományosan a férfi a családfenntartó. Míg régen ez teljes mértékig igaz volt a családok életére, manapság ez csak részben igaz, a válások számának emelkedésével ez mára megváltozott. Sok helyen már a nő vette át a vezető szerepet. Néhol már az is előfordul, hogy az apa marad otthon a gyermekkel, a gyermek első éveiben, hiszen a nő olyan karriert futott be, hogy ő nem tudja otthagyni munkahelyét negatív kimenetek nélkül. Ezzel megjelent az új típusú férfi, aki érzékeny, és gondoskodó, de a nők többségében még mindig él a hős, harcos kép a férfiokról, illetve még mindig az a tipikus, hogy a nők végzik a házimunkákat, amellyel naponta 2-3 órát is eltöltenek. A gyermek nevelésének is nagy részét a nők végzik. A következő ábrán (3. ábra) látható, hogy a férfiak milyen arányban végeznek munkát a háztartásban.



Forrás: Oktatáskutató és Fejlesztő Intézet (2009)

3. ábra. A férfiak munkái a háztartásban

A férfiak vásárlási szokásai

A férfiaknál ugyanúgy, mint a nőknél rendelkezünk sztereotípiákkal, amelyek vásárlási szokásaikra vonatkoznak. A férfiakra általában az jellemző, hogy számukra a vásárlás szükséges rossz, amit el kell végezni, ezért számukra a vásárlás elsősorban feladatorientált, és fogyasztás tekintetében pedig inkább jellemző rájuk a funkcionális fogyasztás. A

vásárlással, sokkal kevesebb időt töltenek el, és nem indulnak cél nélkül vásárolgatni. Ha szükségük van valamire, akkor céltudatosan indulnak el, hogy azt beszerezzék. Gyorsan vásárolnak, és ha lehetőségük adódik rá, akkor szeretnek egy helyen megvenni mindent, nem válogatnak sokat. Ami érdekes náluk, amelynek oka lehet az, hogy ritkán vásárolnak, az az, hogy az árakat kevésbé nézik vásárlás közben. Míg a nőknél jeleztük, hogy vevők a reklámokra, a férfiak ennek ellentettjét mutatják, ők nem szeretik a reklámokat, ezért nem is fogékonyak rá.

A vásárlás előtt szeretnek információkat szerezni a termékekről, ezzel is időt spórolnak a vásárlás során. Kevésbé szeretnek eladókkal találkozni, de ha ez bekövetkezik, akkor jobban hallgatnak az eladó tanácsaira.

1.3. A nemi különbségek a vásárlásokban

Beszéltünk a nők és férfiak eltérő vásárlási szokásaikról. Ez a fajta megkülönböztetés azért fontos számomra, mert az, hogy a nők jobban szeretnek vásárolni, az megfigyelhető a fiatalok és idősebbek körében is. Ez azt vonja magával, hogy gyakrabban fordul elő anya és lánya közös vásárlása, ellentétben a „fiúk” közös vásárlásával, hiszen ők nem vevők az ilyesfajta közös programokra. Persze keveredhetnek a nemek is a közös vásárlások során, így gyakran találkozunk azzal, hogy a fiúk is édesanyjukkal mennek vásárolni. Az eddigi tapasztalataim alapján elmondható, hogy ritka az, hogy apa és lánya mennek együtt vásárolni, csak ketten. A vásárlásoknál figyelembe kell természetesen azt a tényezőt is venni, hogy van különbség aközött, hogy „csak úgy menjünk vásárolni, jó lenne valami új ruha”, illetve aközött, hogy „kellene egy új cipő, menjünk, vegyünk egyet”. Míg az első attitűd inkább a nőkre, a második a férfiakra igaz. A férfiak körében azért is nehezebb a vásárlások közbeni befolyásolás, mivel ők tudatosan indulnak el, és nehéz eltéríteni őket más termékekhez is, de ettől függetlenül az adott termék megvásárlásánál befolyásolhatók.

2. FIATALOK ÉS IDŐSEK

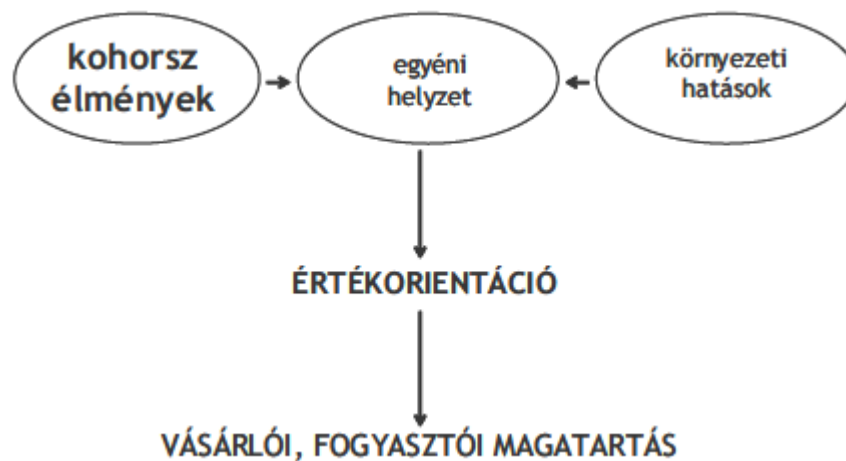
Megismerve a nők és férfiak közötti alapvető különbségeket mind a társadalomban, mind a vásárlásban, most a fiatalokra, elsősorban egyetemista korúakra, és az idősebbekre, a középkorúakra koncentrálok, arra, hogy milyen generációs különbségek fedezhetők fel e két korosztály között. Mik azok az elemek, amelyek eltérő generációkká teszi őket, amelyek befolyásolták, befolyásolják őket.

2.1. Generációs marketing

A generációs marketing a nagyobb korcsoportokat vizsgálja azok meghatározó élményanyaga, értékei, igényei és elvárásai alapján. A közelítés alapgondolata az, hogy a fogyasztók megértéséhez, magatartásuk előrejelzéséhez az alábbi tényezők társadalmi környezetbe ágyazott vizsgálata szükséges:

- életszakasz, melynek során fontos megvizsgálni, hogy fizikailag, fiziológiailag, lelkileg milyen fázisban van az egyén.
- aktuális körülmények, azok az elemek, amelyek befolyásolják az egyén vásárlóerejét.
- kohorsz- élmények, azok az események, amelyek alakították az adott generáció élményeit, szemléletmódját. Lehet történelmi, politikai, gazdasági, technológiai esemény egyaránt. (Forrás: Törőcsik, 2011)

Ennek a három elemnek a kapcsolatát a következő, 4. ábra mutatja be.



Forrás: Smith, Clurman, 1997, in Törőcsik

4. ábra Generációs hatás mechanizmusa

Az ábrán látható, hogy a három tényezőből egyfajta értékorientáció alakul ki, ami a valódi vásárlói magatartásban tükröződik. A közös élményeken, tapasztalatokon kívül a generációkat a különböző értékek is összekötik. Mit is jelent az értékorientáció?

Az értékorientáció a kohorsz élményekből is formálódik. Egy-egy korosztályt a kohorsz élmények, és értékek kötnék össze, ezért a generációk földrajzilag és kulturálisan is elkülönülnek egymástól. A Yankelovich riport Észak-Amerikát leírva képez generációs csoportokat, amely korábban három ilyen generációs csoportot jelentett. Mára már négy csoportot különböztetnek meg. Ezeket a következő táblázat (2. táblázat) szemlélteti.

Generációk az új Yankelovich- riportokban

2. táblázat

Generációk	Születési év	A generációk esszenciája
Boomer- utánpotok	1979- 1991	karrier, függetlenség, hitelesség
X- generáció	1965- 1978	hozzaértés, különbözőség, vállalkozás
Baby- boomers	1946- 1964	egyéniség, fiatalság, egoizmus
Érettek	1946-ig	kötelesség, győzelem, csapatmunka

Forrás: Yankelovich- riport, in Törőcsik 2011

Látható, hogy ez a riport az 1991 után születettekkel még nem foglalkozik, bár vannak kezdeményezések erre vonatkozóan.

A generációs csoportosítások esetén fontos megemlíteni, hogy azok az emberek, akik éppen a generációs határoknál születtek, azok akkor melyik generációs csoporthoz sorolhatók. Ezek a csoportok általában magukon viselik mindkét generáció jegyeit.

Nem csak külföldi mintából átvett generációs csoportot tudunk elhatárolni. Tanulmányomban két magyar csoportosítást emelek ki. A két csoportosítás szerzői Hoffmann Istvánné és Törőcsik.

2.2. Első csoportosítás: négy generációs csoport

Hoffmann Istvánné szerint négy generációs csoportot kell elhatárolni, születési évek alapján:

- nagy változás generációja: 1920- 38 születtek

- vesztesek és győztesek generációja: 1939- 60 között születtek
- rendszerváltók generációja: 1961- 80 közöttiek
- ezredforduló generációja: 1981- 2000

2.2.1. Nagy változás generációja

Ennek a generációnak a mindennapjait a 20. század nagy történelmi, gazdasági és politikai változásai alakították. Gyermekként megélték a szüleik első világháborúban szerzett lelki sebeit, gyermekek voltak, mikor már a második világháborúra készültek, és azt meg is élték, átélték az 1956-os forradalmat, majd az 1968-as új gazdasági mechanizmust. Ezután jött a rendszerváltás, amikor egy másik politikai berendezkedés jött létre, nyugati piacok jelentek meg hazánkban. „A generáció többsége emlékszik első színházi élményére, balatoni nyaralására, gyermekei közép és felsőfokú végzettségének örömére, az új Erzsébet hídra, az első metró megnyitására, az autópálya nyújtotta kényelemre, a korona hazahozására, a londoni 6:3-as győzelemre, a bérek növekvő vásárlóerejére, a kínálat bővülésére, az első tévé-adásra, az első hűtőszekrény beszerzésére, a hitelvásárlási lehetőségekre., stb.” (Hoffmann Istvánné, é.n.) Látható, hogy ez a generáció nagyon sok mindent megélt, amelyek mind formálták őket. Ez a csoport jelenlegi kora miatt számomra nem releváns, hiszen ők ma már 74- 92 év közöttiek, és valószínűsíten merem, hogy az egyetemista diákoknak ennél fiatalabbak a szüleik. Ezt a korosztályt leginkább a televízióval lehet elérni, és a nyomtatott sajtóval. Ez a két médium használata náluk a gyakori.

2.2.2. Vesztesek és győztesek generációja

Ebbe a generációs csoportba tartozók ma 52 és 73 év közöttiek. Ezeknek egy részénél, elsősorban 52 és 60 év között érvényesül az, hogy van egyetemista gyerekük. Tehát az a csoport, amely számomra fontos, többek között azért mert ezek a jellemzőik, ezek az élményeik, amelyek meghatározzák őket, és ennek egy részét átadják gyermekeiknek.

Ez a generáció is megélte a 20. század eseményeinek nagy részét. A második világháborúba születtek bele, vagy érezték annak hatásait. Ebben az időszakban nagyon sok gyerek született, elsősorban az első világháború utáni veszteségek természetes pótlása miatt, illetve a Ratkó korszak is befolyással volt arra, hogy sok gyerek született ebben az időben. Ratkó

Anna nevéhez fűződik az a törvényrendelet, amely Magyarországon 1950-56 között volt hatályos, amelynek keretében megtiltották az abortuszt, illetve gyerekmentes adót kellett fizetni azon családoknak, ahol nem volt gyermek. Ennek hatására rengeteg gyerek született, akik ma 56- 62 évesek. Ennél a korosztálynál kezdődött el az is, hogy a nőket egyre jobban bevonták a munkamegosztásba, betanított munkákat végeztek el. Náluk már a nők egyenjogúsága is megvalósult, aminek okát jól mutatja, hogy ők is részt vehettek felsőfokú oktatásban.

Ez a korosztály sokszínűsége miatt eltérő médiumfogyasztásukban is. Egy részük már használja az internetet, viszont egy részük fél ettől a technológiai újdonságtól, bizalmatlan vele szemben ezért nem is használja. Ezért itt is még jelentős a televízió, és a nyomtatott sajtó használata. Ezért is lesz jellemző az ő és egyetemista gyermekük közötti digitális szakadék megléte, amelyről a későbbiekben részletesebben lesz szó.

2.2.3. A rendszerváltó generáció

Ez a generáció egy aktív, cselekvő generáció. „Közös bennük, az idősebb generációk lebecsülése, az élet szinte minden területén, a szélsőségekre való hajlam, a pénz túlértékelése, a tudatos karrierépítés, a dinamizmus és érzékenység az újra, az innovatív magatartás, a technológiai újítások gyors birtokbavétele, ifjú tehetségek feltűnése, győzelme és leszereplése, magatartásukban a rombolás és az építés egyidejű jelenléte, a koraérettség és a serdületlenség.” (Hoffmann Istvánné, é.n.) Ez a korosztály 32 és 41 év közöttieket foglal magában, így egy csekély részüknek, azoknak, akik nagyon fiatalon születtek, még lehet egyetemista gyermekük.

A feljük történő kommunikációban hasznos az internet, a különböző multimédiás eszközök, DM eszközök és különböző rendezvények.

Mivel ez a generáció az előzőhöz képest egy nagy változást jelent, hiszen ők már nyitottabbak az újdonságokra, így ebbe a korosztályba tartozó szülők esetében már kisebb a digitális szakadék, sőt sok esetben fordul elő, hogy nincs is szakadék.

2.2.4. Az ezredforduló generációja

Ez a korosztály a megváltozott Magyarországra született bele, a technikai fejlődés által formált országba. Ennél a korosztálynál népszerű a továbbtanulás eszméje, a több diploma, illetve oklevél megszerzése. Ők az előző korosztállyal ellentétben hallgatnak szüleikre,

meghallgatják gondolataikat, ezért jobb is általában a kapcsolat velük. Ez a generáció számomra is fontos lesz, hiszen ők a mai 12 és 31 év közöttiek, azaz a jelenlegi egyetemisták.

Természetesen ezek az évszámok nem biztos, hogy minden esetben igazak, hiszen főleg a határoknál elképzelhető átlépés akár előre, akár vissza. Ezen kívül fontos az is, hogy az egyénnek milyen az alkalmazkodási képessége a változásokhoz, mert valaki nehezen változtat a jól megszokott dolgokon, ezek elsősorban az idősebbek, de vannak közöttük is olyanok, akik nyitottak az új lehetőségekre. Itt példának okáért felhozhatom azt a példát, hogy ismerek olyan idős hölgyet, 70 év körül, aki használja a számítógépet, internetezik, böngészik, jelen van közösségi oldalakon, és ismerek olyan 55 éves nőt, aki tartózkodik a számítógéptől, és annak bármiféle használatától. Ez a hozzáállás érezhető, hogy abból adódik, hogy nem csak a kohorsz élmények jelentkeznek, hanem külső hatások, és belső értékek is. Külső hatásra talán a fenti példában a legjobb, hogy a 70 éves idősebb hölgy Magyarország nyugati részén, Sopronban él, közel a nyugathoz, a fejlettséghez, és ez a dinamizmus, beállítódás nála is jelentkezik. A másik 50 év körül hölgy viszont Dél-Magyarországon él, egy faluban, távol a fejlődéstől.

2.3. Második csoportosítás: három generációs csoport

A magyar kutatásokat alapvetően háromgenerációs kiindulópont jellemzi (Törőcsik, 2007). Az ÉletstílusInspiráció életstílus- kutatás eredménye három generációs csoportot különböztet meg (Törőcsik, 2011):

- 29 éves korig: fiatal generáció
- 30- 59 éves korig: középgeneráció
- 60 év felett: idős generáció

A fiatal generáció

A fiatal generáció két eltérő képet mutat: vagy dolgozik, és már fiatalon, egyetem mellett próbálja a jövőjét alakítani, vagy az a célja, hogy minél több élményt szerezzen, utazzon, szórakozzon. Ez utóbbi magával vonja azt, hogy ezek a fiatalok a magyar társadalmi átlaghoz képest jobban élnek. Ez a generációs csoport vásárlás tekintetében külön képet

mutat a férfiaknál és a nőknél. A fiatal nők magukban foglalják a nőkre jellemző vásárlói szokásokat, tehát szívesen vásárolnak, jellemző rájuk az impulzusvásárlás. A fiatal férfiak nem szívesen vásárolnak, legalábbis az élelmiszervásárlást nem szívesen végzik el, számukra vonzóbb az otthonról vásárlás. A fiatalokra jellemző továbbá az, hogy ők ismerik a legtöbb márkát, amelyek megjelennek a piacon. Ennek oka többek között a rendszeres internethasználatból adódik, illetve az érdeklődésből, amelyet az új termékek, márkák megjelenése felé tanúsítanak.

A középgeneráció

Ezen generáció tagjai már dolgoznak, és egyik fő céljuk a felhalmozás. Náluk már felmerülhet a szülő támogatása is.

Ha az élelmiszervásárlást tekintjük, akkor ennél a korosztálynál az jellemző, hogy inkább a nők végzik el ezt a feladatot, viszont itt két irány figyelhető meg: vagy élményekkel telve vásárolnak, vagy funkcionálisan, minél hamarabb elvégezve azt. A napi munkával járó teher, fáradtság magával vonzza azt a beállítódást, hogy gyakran nem élvezik már a vásárlásokat, inkább sietnek, hamar el akarják végezni azt, túl akarnak lenni rajta, és hazamenni, pihenni. Ez mindkét nem esetében megfigyelhető, de azért a nőknél még gyakran előtör az érzés, hogy „menjünk, vegyünk valami új ruhát, cipőt, hiszen megérdemljük”.

Az idős generáció

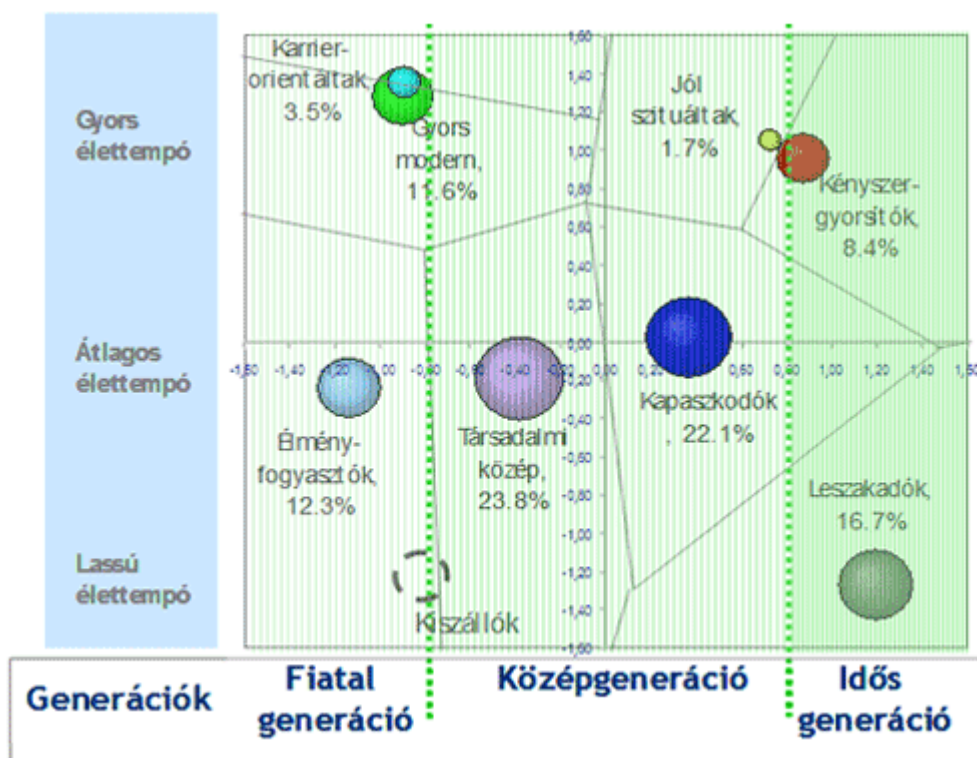
Ennek a generációs csoportnak még egy része dolgozik, és tervezi a nyugdíjas éveit. A magyar nyugdíjazási körülményeknek megfelelően itt jellemző, hogy nagyon nehezen élnek meg, a szükség jellemzi őket.

Ennél a korosztálynál a különbség a városiak, és a falusiak között figyelhető meg. A városiak klasszikus módon végzik az élelmiszerek beszerzését, míg a falusiak számára ez teherként jelenik meg. Olyan problémák jelennek meg náluk, mint pl. az, hogy be kell utazni a városba, ott sok az ember, sok az ismeretlen termék, márká stb.

Életstílus szerinti szegmentáció

Ezt a három generációt életstílus alapján több, összesen nyolc szegmensre (plusz a kiszállók) bonthatjuk. Ezt a következő (5. ábra) mutatja be. Az ábra élettempó és generációk

párhuzamában állítja fel szegmenseit. A legtöbbben értelemszerűen a társadalmi középbe tartoznak (23,8 %), akik átlagos élettempót diktálnak, és a középgenerációhoz tartóznak.



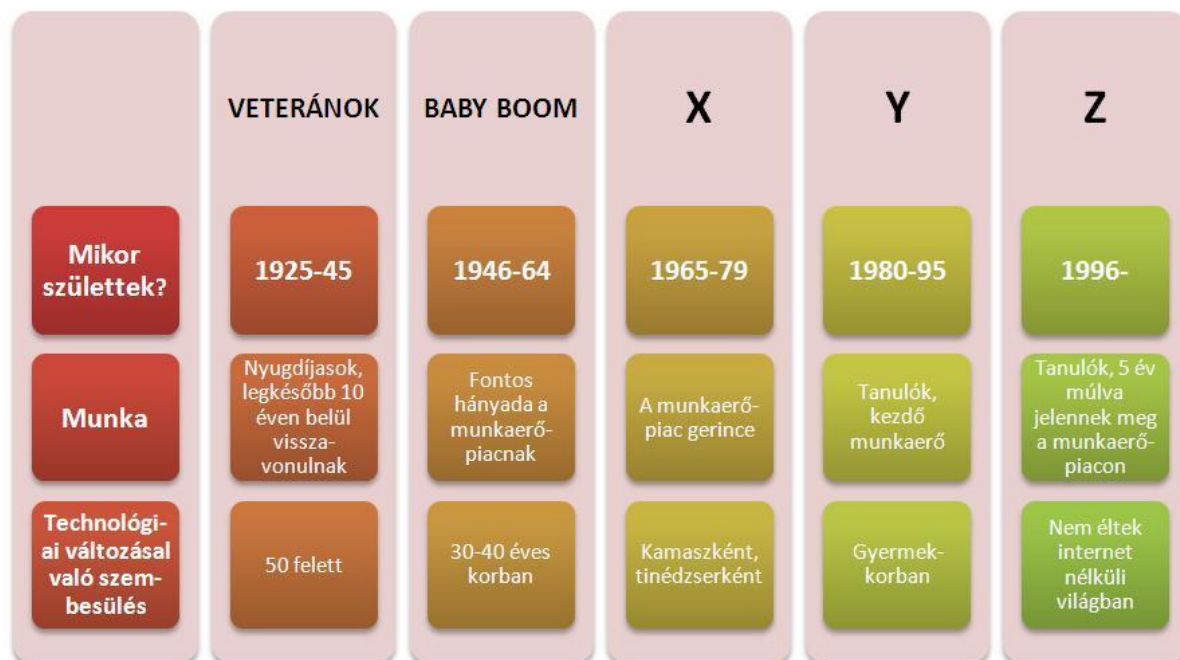
Forrás: <http://www.trendinspiracio.hu>

5. ábra. TrendInspiration generációs kutatása

2.4. Más magyar csoportosítások

A generációs elkülönítéseknél más csoportosításokat is találhatunk, amelyek között láthatóan van kapcsolat. A következőkben egy olyan csoportosítást szeretnék bemutatni, amely kicsit talán ötvöz több csoportosítást (6. ábra)

Látható, hogy ez az ábra már öt generációról beszél, és ezeket a generációkat bemutatja munka, illetve technológiai változás figyelembevételével. A technológiai változásaival való szembesülés azért fontos, mert ebben a szegmensben jelentkeznek legtöbbször a különbségek a generációk között. Míg a mai egyetemisták már gyermekkorukban találkoztak pl. az internettel, az ő szüleik 30-40 éves korukban, és az is megfigyelhető, hogy nehezebben értik meg egy komolyabb telefon, vagy a számítógép működését is. Az idősebb korosztályoknál továbbá észrevehető, hogy sokan idegenkednek attól, hogy megismerjék ezeket a lehetőségeket.



Forrás: Szibrik Gabriella, MoodleMoot Konferencia előadásának anyaga (2010)

6. ábra Generációs csoportosítás

Számomra ezekből a csoportokból a Baby boom-ok, az X és az Y generáció lesz fontos. Látható, hogy mekkora különbségek figyelhetők meg esetükben munka, és a technológiai változással való szembesülés esetén, amely különbségek a generációk közös vásárlásait is befolyásolja.

2.5. Az X, Y és Z generáció

Amikor generációs marketingről gondolkodunk, akkor fontos foglalkozni a felnövő generációk jellemzőivel is, témánk szempontjából ki kell emelni az X, Y és Z generáció közötti különbséget.

X generáció

Az X generációról a korábbiakban már volt szó, ezért csak pár jellemzőt elevenítek fel erről a csoportról. Ennek a generációnak a tagjai 1965 és 1979 között születtek, tehát a mai 33 és 47 év közöttiek tartoznak ide, őket tekinthetjük manapság középkorúaknak. Ez a generáció átélte a biztonság elvesztését. Első munkahelyénél érezte, hogy náluk már nem fix az adott hely, így gyakran váltott ő is munkát. Megszokta, hogy naprakész információval kell rendelkeznie, és az érdekkapcsolatok jelentőségére is rádöbbent. Része az információs

technológia alakulásának: látta, ahogy a számítógép megjelent, és elkezdett terjedni. Már felnőttként élte meg a rendszerváltást, így a nagy nyugati cégek megjelenését az országba. Szüleiknél magasabb végzettség jellemzi őket, sokuknak két diplomája is van. Ma Magyarországon körülbelül 2.780.000 fő tartozik az X-esek csoportjába. De milyenek is ők általában?

- **Individualisták:** ők már a két-jövedelmű családokba születtek, ugyanakkor a válás már gyakori jelenség volt. Ez a generáció ezért önálló, találékony és önellátó nemzedékké vált. A munkahelyen is értékelik a szabadságot és a felelősséget. Sokan közülük nem nézik túl jó szemmel a felülvizsgálatot és a kötött munkaidőt. Inkább függetlenül szeretnek dolgozni.
- **Felzárkóztak a technológiához:** kamaszként is találkoztak számítógépekkel, a technológiai fejlesztések bekerültek az életükbe, ők pedig megtanulták azt kezelni.
- **Rugalmasak:** nem annyira elkötelezettek egy munkáltató felé, könnyebben váltanak. Sőt gyakran előfordul, hogy több szakterületen is kipróbálják magukat.

Reklámozás szempontjából ez a korosztály adja a törzsét a hirdetőik által leggyakrabban meghatározott 18-49 korosztálynak. Mivel azonban ebbe a 18 évesek is ugyanúgy beletartoznak, ez a meghatározás már összevonja a rendszerváltó és az Y generációt.

Y generáció

Ki is tartozik az Y generációba?

Általában az 1980 és 1995 közöttiek sorolják ide, de van, aki csak 1982 után születetteket sorolja ide. Ez a generáció a média világában nőtt fel, már kiskorukban is színes TV-t néztek, rendelkeztek őket megcélzó újságokkal (gyermek-, tini magazin), és a technológiai újdonságokba születtek bele: digitális fényképező, internet stb. Számukra az internethasználat olyan, mint a levegővétel. Nyitottak az újdonságokra, ezért is kedvelik azokat a reklámokat, amelyek valami újat nyújtanak nekik, mint pl. egy jól kialakított plakát, egy vicces mozgó jármű, egy vírusfilm. Ha ezek megtetszenek nekik, akkor a cég sikert ér el, hiszen ők ezt az élményt megosztják másokkal, többek között erre is jók a közösségi oldalak. Szeretik megosztani véleményüket, hallatni hangukat. Számukra a siker, karrier és a pénz a három kulcsfontosságú elem, hiszen ők is látják, hogy ez a kulcs ahhoz, hogy a jelenlegi fogyasztói társadalomba előrébb jussanak.

Azért fontos ez a csoport, hiszen ők szeretnek vásárolni, ebbe nőttek bele. Nem tudják milyen az, amikor nincsenek bevásárlóközpontok, vagy külföldi márkákat forgalmazó üzletek. A családi vásárlásoknál sokszor van befolyásoló szerepük, és azáltal, hogy sokszor figyelik a reklámokat, akár interneten keresztül, ezzel is hatással lehetnek szüleikre, hogy ők csak átadják a reklámok által megszerzett információt. Ahogy idősödnek a megfigyelt termékek köre is kibővül, ezért érdekes az egyetemisták korosztálya, hiszen akkor már háztartási szerek vásárlásánál is van véleményük, vagy akár egy műszaki cikk esetén is.

Ez a csoport számomra nagyon fontos, hiszen ebbe a korosztályba tartoznak a jelenlegi egyetemisták is, akik a saját kutatásomban fontos helyet kapnak.

Z generáció

Végül nézzük röviden a Z generációt, hogy egy kis rálátást kapjunk erre a korosztályra is. Ők azok, akik az 1995 után születettek, tehát a mai tinédzserek, gyerekek. Náluk már erősebben érezhető a digitális technológia jelentősége. Már kiskortól van mobiltelefonjuk, amely nem csak egy egyszerű tulajdonságokkal bíró készülék. Kiskortól tudják mi az a Facebook, az internet. Nem ismerik a floppy-t, vagy a videó kazettát.

Néhány adat erről a korosztályról (Forrás: www.eduline.hu)

- Az ötévesek negyedének már van internet-kapcsolata a saját szobájában, minden harmadik nyolcévesnek pedig van mobiltelefonja.
- Ötből két 10 éves rendelkezik internet-kapcsolattal, de ötből négy még mindig szeret könyvet olvasni.
- A 13-16 évesek felének van internet-kapcsolata, átlagosan 2,2 órát töltenek a gép előtt. Majdnem mindegyiküknek van saját mobiltelefonja.
- Háromból egy tinédzser képtelen lenne a számítógépe nélkül élni, ötből egy pedig a tévé nélkül.

A következő példa nagyon jól bemutatja, hogy a generációk között milyen különbség is van:

„- Képzeld, dédi, a barátaim is küldtek nekem egy csomó tortát a Facebookon. - Hol? - A Facebookon. - Mit beszél ez a gyerek? – néz a nagypapa és a dédi is. - Egy internetes oldalon

küldték nekem szülinapomra. - Nahát, ez nagyon kedves tőlük. De még mindig nem értem – mondja a dédi. - Mindig fönn vagyunk, és lájkoljuk egymás posztjait. És mindenféle vicces dolgok fanjai leszünk. Meg van Farmville-em is, és a Pet Societyban is csomó ismerősöm van már, akiket simogathatok – lendül bele egyre jobban a leányzó. - Apa, figyelj – szakítja félbe őt az anyja, aki látja, hogy apja és a dédi már egy szót sem értenek az egészből. – Ez egy virtuális ajándék. Számítógép kell hozzá. Zenéket vagy vicces kör e-mailt én is szoktam kapni a barátaimtól és a kollégáktól is. Ez is ilyesmi. - Virtuális torta? Ki találta ezt ki? Inkább egy jó beszélgetés kéne nektek, nem pedig állandóan a számítógépezés. Te felnőtt vagy, kislányom, legalább neked legyen eszed, hogy mire tanítod ezt a gyereket. Hát hogy lesz belőle rendes feleség, jó asszony? - No comment... – mondja beletörődve a generációs szakadékba az érett harmincas anyuka. – Nem tudom elmagyarázni...” (Tari Annamária, 2010)

2.6. A vizsgált generációk összesítve

Bárhogyan is osztályozzuk a generációkat, mindegyik csoportosítás között van kapcsolat, találunk azonos elemeket. Ami számomra mindenképpen fontos, kutatásom szempontjából, hogy vizsgálunk kell a mai szülőket, akiknek egyetemista gyermekük van, és azokat, akik egyetemisták. Logikusan azt hinnénk, hogy akkor ez két generáció, de inkább háromba sorolhatnánk, amelynek elsődleges oka a digitalizálódás. A mai egyetemisták egyértelműen egy generációt alkotnak, róluk különösebben nem kell beszélni, hiszen a fenti adatokból jól kiderül, hogy mi jellemzi őket. Ennek ellenére, az idősebbeknél van eltérés, attól függően, hogy hány éves, milyen környezeti hatások, kohorsz élmények érték. Vannak olyan egyetemisták, akiknek szülei idősebbek, 50 év körüliek, így őket sokkal több olyan élmény ért, amelyek meghatározzák életüket. Ők ismerték a televízió nélküli életet, már idősebbek voltak, mikor megjelent az internet, és a mai napig sokuk bizonytalanságot lát benne, fél tőle. Ha egy korosztállyal előrebb lépünk, akkor találkozunk a fiatal szülőkkel (mai negyvenesek), akik már fiatalon találkoztak a számítógéppel, és viszonylag fiatalon az internettel, ők még jobban ismerik az új technológiai újdonságokat, és érdekli őket az újdonságok.

Ezeket a különbségeket nem szabad figyelmen kívül hagyni, hiszen ez is hatással van a generációk egymásra hatásánál.

3. GENERÁCIÓS TANULÁS

A generációk közötti kapcsolat esetén kiemelt szerepet kell szánni a generációk közötti tanítás- tanulás párhuzamának. Ez a folyamat erősen befolyásolja az egymásra hatást, amely a vásárlások során is megmutatkozik.

3.1. Tanítás szerepkörének változása

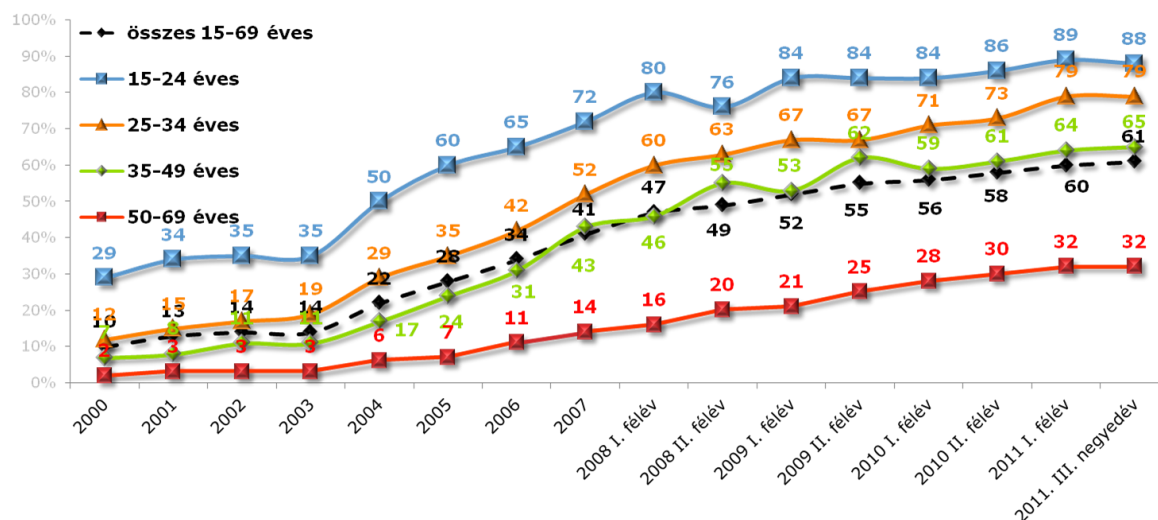
Alapvetően az az alapállapot, hogy a szülők tanítják gyermekeiket, hiszen ők a tapasztaltabb, érettebb, okosabb felnőttek, akik az évek során olyan tudást halmoztak fel, amelyekkel gyermekük nem szállhat versenybe. A felnőttek éppen ezért a gyermekeik szemében egy magasan kvalifikált helyet kaptak, felnéztek rájuk, sokszor példaképként jelentek meg. Nem volt olyan, hogy ellentmondtak gyermekek szüleiknek, hiszen ehhez nem volt joguk a bölcsebb szüleikkel szemben. A szülők tanították gyermekeiket, akik meghallgatták szüleik tanácsát, azt az esetek többségében meg is tartották.

Ez az attitűd manapság csak néhol figyelhető meg. Ennek a változásnak az oka, a digitalizálódás, az információs technológia megjelenése. A különböző új, modern technológiai újdonságokat a felnőttek nehezebben értették meg, míg a gyermekeik gyorsan felfogták jelentőségüket, használatukat. Elkezdődött a tanítás szerep átruházódása a gyermekekre, hiszen ők kezdték el oktatni szüleiket az egyes technológiai újdonságok használatára. Az internet megjelenésével ez a szerepkör tovább erősödött, hiszen a fiatalok könnyebb megtanulták használni az internetet, megértették lényegét, és éltek is a benne rejlő lehetőségekkel. Sok mindent megváltoztatott az internet megjelenése. Míg régen a szülőknek a felhalmozott tudása is kivívta a gyermek tiszteletét, a szülőre való felnézést, ez az internet megjelenésével elkezdett megváltozni. Az internet segítségével bármilyen információt könnyen megtalálhattak a fiatalok, és sokszor más jellegű tudásra is szert tehettek, olyanra, amivel a szüleik nem rendelkeztek.

3.2. A digitális szakadék kialakulása

Az internet volt a legfőbb oka a szülők és gyermekek közötti megváltozott helyzeti kapcsolatnak. Az internetpenetráció növekedésével egyre több háztartáshoz jutott el, egyre többen lettek képesek kifizetni a vele járó költségeket. A következő, 7. ábra az

internetpenetráció változását mutatja be, az elmúlt években. A kutatás során olyan 15 és 69 év közöttieket kérdeztek, akik legalább havonta interneteznek.



Forrás: TNS-NRC Interbus 2004-2010, MillwardBrown - TNS-Hoffmann 2011

7. ábra Az internetpenetráció alakulása életkori bontásban

Manapság az internethez való hozzáférés egyre több ember számára elérhetővé válik, mint ahogy a fenti ábra is mutatja, a tavalyi évben már 61%-os volt a penetráció. Látható, hogy a fiataloktól az idősebbek felé csökken az internetpenetráció nagysága, és a 15-24 évesek 2011. III. negyedévi átlaga közel háromszor akkora, mint az 50-59 évesek aránya.

A GfK Hungária kutatás szerint „Már a viszonylag idősebb korosztály tagjai közül is egyre többen fedezik fel a világháló előnyeit, illetve azt, hogy az online ügyintézés által időt és pénzt takaríthatnak meg, egyszerűsíthetik életüket. Másfelől éppen ebben a korosztályban még mindig tapasztalható egyfajta félelem az internetes tartalmaktól. Főként a középkorúak (30-49 éves internetezők) gondolják úgy, hogy az interneten megjelenő tartalmakat nagyobb szigorral kellene ellenőrizni, valamiféle struktúrába rendszerezni.” (www.gfk.hu, 2011)

Mint ahogy a GfK Hungária kutatása is elmondja, az idősebbek nagy része még mindig fél ettől az új technológiától. Fél, mert nem ismeri, és nagy részük nem is akarja megismerni.

Ezáltal egy digitális szakadék alakul ki az idősebbek, és a fiatalabbak között.

„A „digitális” szó a modern információs és kommunikációs eszközöket (mobiltelefon, számítógép, internet) takarja, míg a „szakadék” a hozzáférésben és használatban jelentkező jelentős társadalmi különbségre utal, sajnos olykor túlzó metaforaként.” Podoski, 2007

Ez a szakadék az évek folyamán folyamatosan kisebb lett, hiszen egyre több idősebb haladt a korral, beszereztek mobiltelefont, számítógépet, előfizettek internetszolgáltatásra, és ezeket az eszközöket használják is. Ez a szakadék többek között azért is fog folyamatosan csökkenni, hiszen a fiatalabbak közül tízből kilencen használják ezeket a megoldásokat, így náluk komoly növekedés nem fog történni, de azáltal, hogy az idősebbek egyre jobban megismerkednek ezekkel a számukra újdonságokkal, ezért náluk növekszik ez a szám, így közelebb kerül egymáshoz idősebb és fiatal.

Ennek a digitális szakadéknak a megléte fontos szempont a generációk egymásra hatásának vizsgálatakor, hiszen ez az elsődleges terület, ahol különbözik szülő és gyermeke. A jelenlegi egyetemisták szüleinek csak egy része használja rendszeresen az internetet. Ezen a területen előnyben vannak a fiatalok, itt ők tanítják szüleiket. Megváltozott tehát az egymás közötti kapcsolat, hiszen a szülők már kevésbé tudnak új információt átadni gyerekeinek, és inkább ők szorulnak segítségre, hiszen azt már felismerték, hogy a világháló segítségével nagyon sok minden információt könnyen meg lehet ismerni, de azáltal, hogy félnek saját maguk belevágni a megismerésbe, ezért gyerekük segítségére szorulnak.

3.3. Az információs társadalom megjelenése

A technológiai újdonságok felerősödése, a digitalizálódás előhívta az információs társadalom megjelenését. Már szinte mindenkinek van mobiltelefonja, e-mail címe, ezért ma már nem azt kérdezzük meg valakitől, hogy rendelkezik-e ezekkel, hanem egyből ezen elérhetőségeit. Természetesnek vesszük, hogy mindenki rendelkezik mobiltelefonnal, e-mail címmel.

A magyar információs társadalom kialakulásának négy nagyobb szakaszát említhetjük meg:

- első szakasz (1990- 1995)
- második szakasz (1995- 2000)
- harmadik szakasz (2000-2004)
- negyedik szakasz (2004- napjainkig)

Ezeknek a szakaszoknak az elhatárolása azért fontos, hiszen mint látjuk, 1990-től beszélünk magyar információs társadalomról. Ez az év azért fontos, mert a vizsgált korosztály, tehát a

mai egyetemisták valóban ebbe, az információs társadalomba születtek bele. Aki ma 22 éves egyetemista, az pontosan 1990-ben született, tehát már fiatal korától találkozik mobiltelefonnal, televízióval, internettel. Bár fiatakorukban még nem biztos, hogy ezek mind elérhetőek voltak számukra, de a lényeg, hogy ismerték ezeket, ha máshol nem, de az iskolában már interneteztek.

Ez az életkori szakasz az idősebbeknél hiányzik, és ezért náluk több idő is megismerni és megszokni ezeket a digitális elemeket. Biztos sokan elgondolkoznak, hogy a szüleinknek is van mobiltelefonja, sőt, már e-mail címe is. Igen. Sokak már felzárkóztak, de kevés az az idősebb, aki ezeket olyan szinten, olyan minőségben használja, mint a fiatalok. Az idősebbek nem interneteznek telefonjukkal, hanem általában tényleg a legfontosabbra használják: telefonálnak.

Ezek a különbségek is nagy szerepet játszanak a szülők és gyermekük közötti kapcsolat eltávolodásában, ezek a közös pontok sok esetben nincsenek meg, és ezért kevésbé találják meg a közös hangot egymással. Persze ez nem azt jelenti, hogy rossz lenne a kapcsolatuk, de a digitális korszakban egyre kevesebb időt töltenek együtt a szülők gyermekeikkel. És ez továbbgondolva azt is magával hozza, hogy a vásárlások során is másfajta kapcsolattal találkozunk.

3.4. A közös vásárlások megváltozása

A tanulás- tanítás szerepkörök felcserélődése a vásárlások során is érezhető. Míg régebben az édesanya döntötte el, hogy mit vesz meg gyermekének, ez ma már megváltozott. Sok esetben inkább a fiatalok vezetik a vásárlásokat, ez még inkább igaz az egyetemistákra, hiszen ők már még nagyobb rálátással rendelkeznek az elérhető termékek körére, van kialakult véleményük, preferált márkáik, amelyeket szívesen fogyasztanak. Felmerülhet a kérdés, hogy ha van egyedi ízlésük, véleményük, akkor miért mennek gyakran szüleikkel együtt vásárolni?

Ennek több oka is van. Először is sok esetben találkozunk azzal, hogy az anya szeretné inkább, hogy elmenjen vele fia, vagy lánya vásárolni, segítse döntését. Ennek oka is a digitális szakadékból eredeztethető. A fiatalok jobban ismerik a divatot, amelyet az internet segítségével még közelebbről megismerhetnek, hiszen külföldi oldalakat is böngészhetnek, és ez által nemzetközi mintákkal is találkozhatnak.

A másik ok, a fiatalok oldalán keresendő. Bár az egyetemisták törekednek a szülőktől való elkülönülésre, ettől függetlenül függnek még szüleiktől. Kevés olyan egyetemista van, akinek már nincs szüksége szülei pénzügyi támogatására. A közös vásárlásokban is látják azt az előnyt, hogy egy újabb terület, ahol kaphatnak a szüleiktől valamit, legyen szó egy új ruháról, vagy akár kozmetikai szerekről. A közös vásárlások alkalmával a legtöbb esetben az áll fent, hogy a szülők megveszik a gyermekük számára szükséges termékeket. Így az egyetemista lehet, hogy nem teljes élvezettel, de élvezi ezeket a vásárlásokat, mert ő is profitál belőlük.

Nem elhanyagolható szempont az online vásárlások megjelenése, és felerősödése, amely miatt elhagyjuk a hagyományos vásárlás folyamatát. Ez inkább ránk, fiatalokra jellemző, de a X generáció egy nagy része is szívesen használja ezt az új lehetőséget, amely könnyebbé, és gyorsabbá teszi mindennapjait. A Baby boom-okra ez kevésbé jellemző. Rájuk jellemző a félelem ettől, hiszen „mi történik, ha nem azt a terméket kapják, amit akarnak?”. Gyakran hallhatunk ilyen félelmeket, amelyek persze akár egy fiatal egyetemista szájából is elhangozhatott volna, és néhol el is hangzik, de ez az attitűd inkább az idősebbekre jellemző.

A primer kutatásból kiderül, hogy milyenek is ezek a közös vásárlások szülők és egyetemista gyermekük között, valóban élvezik-e ezeket a vásárlásokat, illetve megismerkedünk olyan példákkal, amikor hatott egymásra szülő és gyermeke a vásárlások során. A téma megértéséhez mindenképpen figyelembe kell venni a digitális szakadék meglétét, és ennek hatását a generációkra.

4. KUTATÁS A GENERÁCIÓK EGYMÁSRA HATÁSÁVAL KAPCSOLATBAN

Annak érdekében, hogy a tanulmányom elején ismertetett hipotéziseimet igazolni tudjam, a szekunder adatok mellett primer kutatással is dolgoztam. Ennek segítségével ismerkedtem meg mélyebben az egyetemistákkal, és megismertem a szüleikkel való kapcsolatukat, a vásárlások során történő egymásra hatásukat. A következőkben bemutatom a kutatásomhoz használt módszereket, a vizsgált mintát, a kutatás folyamatát és természetesen az eredményeket is. Mindezek előtt viszont egy, a személyes életemből való példát szeretnék bemutatni, amely az én családomban található generációs különbségeket mutatja be. Véleményem szerint ez a példa nagyjából tükrözi az általános beállítódást. Persze ez a kutatásból majd kiderül.

Mivel én nagycsaládban nőttem fel, így volt lehetőségem közelről látni szüleim és fiútestvérem, illetve lánytestvérem közötti viszonyt, konkrétan a vásárlásoknál is. A bátyám sokkal jobban befolyásolható volt, főleg édesanyám által. Anya jobban tudta mindig, hogy milyen talpú cipő a kényelmes, tapintásra megmondta, hogy ez nem fogja sokáig bírni. Persze ezeknél a vásárlásoknál mindig szüleim is fizették ezeket a termékeket, ezért valamennyire hallgatni is kellett a véleményükre, de azért hagytak szabadságot, hogy eldöntsük, hogy melyik is tetszik nekünk valójában. Nővéremnél, és nálam is, mindig kicsit másmilyenek voltak a vásárlások. Nálunk sokszor előfordult, hogy mi előre egyedül, barátokkal kinéztük a megvásárolni vágyott terméket, megjegyeztük, hogy melyik boltokban találtunk potenciális termékeket, aztán anyuval már csak akkor szerveztük meg a közös vásárlást, ha voltak konkrét ötletek. Persze mi is hallgattunk anyukánk véleményére, de úgy érzem mi kevésbé voltunk befolyásolhatóak. Volt kialakult véleményünk, és megpróbáltunk ahhoz közeli vásárlást végrehajtatni.

Ez az attitűd a saját kereset kialakulásával megváltozott. És, ami érdekes, hogy nálunk a bátyám az, aki teljesen magától vásárol mindent, barátjaival, barátnőjével megy el vásárolni. Mi, a nővéremmel viszont még mindig nagyon szívesen vásárolunk édesanyánkkal, és oda-vissza él a kommunikáció, hogy mit vegyen egyikünk, másikunk. Mi elmeséljük neki, hogy milyen új termékeket láttunk az interneten, ő meg kíváncsi ezekre, érdeklik az újdíjak, mi meg megbízunk a tapasztaltabb anyukánkba, aki tudja, hogy mi a jó nekünk.

Apu befolyása inkább csak a nagyobb összegű vásárlásoknál, illetve élelmiszerek területén jelentkezik (nálunk apu intézi a nagybevásárlásokat). Úgy érzem, hogy mi nehezebben tudunk rá hatni, egyszer- egyszer előfordul, hogy egy új terméket ajánlunk neki, hogy próbálja ki, de ritka ennek a magatartásnak a gyakorisága. Apu nálunk az, aki a megszokott termékeket kedveli, nem szeret újakat kipróbálni. Nála érezhető a Baby boom-okra jellemző attitűd, hogy nem ebbe a technológiai újdonságokkal teli világba született bele, és nehezebben is alkalmazkodik ezekhez.

Persze ez csak egy kiragadott példa volt, a saját kis életemből. De mivel ezeket látom, ezért van egy kialakult véleményem arról, hogy milyen hatások figyelhetők meg szülők és gyermekük között. Úgy gondolom, hogy ez általában igaz a szülők és gyermekeik vásárlási szokásaira. Ami különbségeket szülhet, az a digitalizálódás, hogy kinél mennyire jelentkezik ez. Szüleim még sosem rendeltek internetről, és ettől félnek is, de az X generáció tagjai közül sok olyan személyt ismerek, aki szívesen használja az internetet vásárlásokra.

Most pedig nézzük a konkrét kutatást, amelyből kiderül, hogy a családom generációs magatartása a vásárlásokban sztereotípiának tekinthető-e.

4.1. A választott módszerek

A primer kutatásomat mind kvantitatív, mind kvalitatív módszer segítségével végeztem. A kvantitatív kutatás „Olyan kutatási módszertan, amely számszerűsíti az adatokat, és általában statisztikai elemzést alkalmaz.”(Malhotra, 2009, 179. p.)

A kvalitatív kutatás ezzel ellentétben „Strukturálatlan, feltáró jellegű kutatási módszer, amely kis mintán alapul, és a probléma megértését szolgálja” (Malhotra, 2009, 179. p.)

Vizsgálatom során, a kvantitatív kutatási módszer lehetőséget adott arra, hogy megismerjem az egyetemisták véleményét arról, hogy milyen a kapcsolat a szüleikkel, milyen termékkategóriák esetén figyelhető meg az egymásra való hatás, illetve azt, hogy jellemző-e a közös vásárlás. A kvalitatív módszertan segítségével konkrét példákat, szituációkat hallhattam a megkérdezettektől, közvetlenebb hangnemben, kifejtve gondolataikat a kiemelt témakörökről.

A kvantitatív kutatás során a kérdőíves megkérdezés módszerét választottam. A kérdőívemet online kérdőívszerkesztő program segítségével készítettem el, így gyorsabbá vált a kitöltés is. A kérdőívet elsősorban ismerőseimmel osztottam meg, ösztönözve őket arra, hogy ők is

összák meg azt ismerőseikkel. Ennek megfelelően 108-an töltötték ki az általam készített kérdőívet. A kérdőív teljes szövege az 1. számú mellékletben található.

A kvalitatív módszertanon belül a mélyinterjú eszközét használtam fel, hiszen egy mélyinterjú során a megkérdezettek motivációit, nézeteit, érzéseit és attitűdjeit is fel tudjuk tárni. Jelen esetben ez volt a legjobb megoldás arra, hogy megismerjek konkrét eseteket, példákat, szituációkat, amikor az egyetemista hatott szülei döntésére, vagy ő rá hatottak szülei döntései. Erre vonatkozó nyitott kérdést csak egyet használtam a kérdőívem során, mivel nehéz motiválni a kitöltőket, hogy ezekre a nyitott kérdésekre válaszoljanak. Az interjú kérdésvázlata a 2. számú mellékletben található.

4.2. A minta bemutatása

A kérdőívet 108-an töltötték ki, az első kérdés adott arra lehetőséget, hogy kizárjam a nem megfelelő célcsoportból érkezőket. Ennek során a következő kérdést tettem fel a kérdőívre kattintóknak: Egyetemi hallgató vagy? Ennek során előfordult, hogy valaki a nem választ adta. Ebbe a csoportba 15 egyén tartozott, tehát 15 olyan egyén volt, aki nem egyetemista, így nem tudott a többi kérdésre válaszolni. Ennek megfelelően a számomra releváns információt a 93 kitöltő által adott válaszok jelentették. A kérdőív kitöltői között az egész ország területéről mind városiak, mind faluban élők megtalálhatóak. Ennek ellenére leszögezhető, hogy a mintám nem reprezentatív, így az eredmények is egy pilot-study kereteit elfogadva értelmezhetőek.

A mélyinterjúk során mind férfi, mind női interjúalanyokkal is beszélgettem. Összesen hat interjút készítettem, egyenlő megoszlásban, hármat férfiakkal és hármat nőkkel. Az interjúalanyok mind Baranya megyei lakosok, városban és faluban élők egyaránt.

4.3. A kutatási kellék ismertetése

A kérdőívet online kérdőívkészítő módszerrel készítettem. A kérdőívben található 16 kérdés három blokkra tagolódott. Az első blokk segítségével tudtam kizárni a nem megfelelő alanyokat, tehát itt egy szűrőkérdéssel találkoztak a kitöltők. A második blokkban, a 2-12. számú kérdésig a kutatás lényegi kérdései találhatóak. Ez a blokk tartalmazta a későbbi feldolgozáshoz a leginkább fontos információkat. A kérdések típusai ebben a blokkban többnyire zárt kérdések voltak. Egyetlen egy nyitott kérdést tettem fel, amelyre többnyire

hajlandóak is voltak válaszolni az alanyok. Ez a blokk tartalmazott továbbá Likert skálát, amely során 1-től 5-ig kellett értékelni a kérdésre adható válaszokat. A kérdőív e részének utolsó kérdése egy 15 attitűdállításból álló kérdéscsoport volt, amelynek segítségével a kitöltők különböző attitűdjeit ismerhettem meg. A kérdőív harmadik blokkja a demográfiai kérdéseket tartalmazta, többek között a kitöltő nemére, korára, és lakóhely típusára voltam kíváncsi. A kérdőív az 1. számú mellékletben megtekinthető.

A mélyinterjúkat Baranya megyében élő három egyetemista férfival és három egyetemista nővel végeztem. Az interjúk fonalát három kérdéskörre építettem. Ezekhez előre összeállítottam egy kérdéskatalógust, amely támpontot adott, és elindította a beszélgetést. A következőkben bemutatom a mélyinterjúk kérdésvázlatom csomópontjait. Az egész kérdésvázlat a 2. számú mellékletben olvasható.

A kérdésvázlatom három részre épült: Az első részben voltak azok a kérdések, amelyek egyrészt elindítanak egy ilyen témájú beszélgetést, másrészt a válaszok is fontosak voltak. Ennél a résznél arra próbáltam választ kapni, mennyire tudatosak interjúalanyaim vásárlási szokásai, mely márkákat preferálják, jellemző-e rájuk a márkahűség. A márkahűség azért érdekelt, mert manapság rengeteg márkával találkozunk, ha bemegyünk egy szupermarketbe, éppen ezért a tiszta márkahűség már kevésbé jellemző, inkább a kvázi márkahűség.

A második részben nyolc, a dolgozatom elején is bemutatott témakörökre kérdeztem rá, hogy e termékek vásárlása során kinek a véleményét kéri ki. A vásárlási döntésre való hatás magával hozza azt a kérdéskört, hogy szoktak-e szüleikkel vásárolni. Érdekelt a közös vásárlások folyamata, a bennük rejlő élvezet.

A harmadik részben a konkrét generációs egymásra hatás érdekelt, konkrétan az, hogy előfordult már olyan, hogy a szülők az egyetemista gyermekük javaslatára vásároltak meg adott márkájú terméket, illetve érdekelt, hogy mennyire igaz a szülők márkafogyasztási hatása az egyetemista gyermekükre.

5. ONLINE MEGKÉRDEZÉS EREDMÉNYEI

Az online kérdőív segítségével lehetővé vált, hogy az egész ország területéről elérhessék a kérdőívet. A kérdőív szövege a 1. számú mellékletben olvasható. A következő, 3. táblázatban látható a kitöltők neme és lakóhelye közötti összefüggés.

Nem és lakhely közötti kapcsolat

3. táblázat

	Lakhelyed				Total
	Kizárt válasza dó	Fővár os	Város	Község, falu	
Nem	15	0	0	0	15
Nő	0	5	62	10	77
Férfi	0	0	15	1	16
Total	15	5	77	11	108

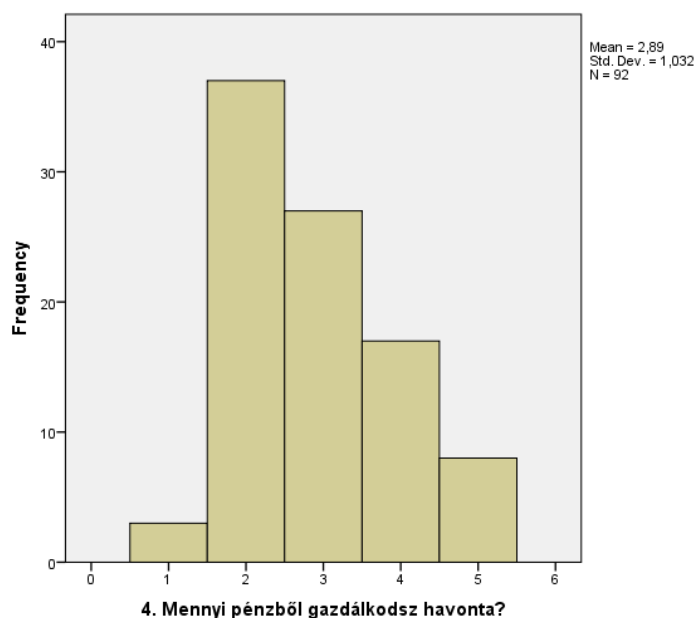
Forrás: saját kutatás, 2012

A táblázat alapján megállapítható, hogy a kérdőívet összesen 108 ember töltötte ki, ebből 15 válaszadó azáltal, hogy nem egyetemista, nem felelt meg a kutatás feltételeinek. A maradék 93 válaszadó nemi megoszlása 77:16, a nők javára. A kitöltők 83%-a városban él, 5%-a fővárosban, és a több válaszadó, azaz 12% pedig faluban élő.

A 8. ábrán jól látszik, hogy az egyetemisták többsége havonta 10.000 és 30.000 Ft közötti összeget költ el. Ez a megkérdezettek kb. 37%-ára igaz. Nagyrészt képviselnek még a 30.000 és 50.000 Ft között költők aránya, ők kb. 27%-ban vannak jelen.

Érdekes arról is beszélni, hogy ezt a pénzt, amelyet elköltenek, honnan szerzik be. A válaszadás alapján a következőket tudtam meg:

- 57-en kapnak zsebpénzt
- 14 kitöltőnek van állandó munkája
- 28-nak pedig részidős munkája
- 54-en pedig ösztöndíjban is részesülnek



Forrás: saját kutatás, 2012

8. ábra. Egyetemisták havi pénzköltsége

Látható, hogy ez a korosztály nagy részben zsebpénzből, és ösztöndíjból gazdálkodik.

A következő 4. táblázat azt mutatja be, hogy az általam vizsgált termékek esetén melyek azok, amelyeket a kérdőív kitöltők maguknak vásárolnak. Erre a kérdése a válaszadási hajlandóság minimálisan, de romlott. Egy ember már nem válaszolt a feltett kérdésre.

Látható, hogy a legnagyobb arányt a sampon kapta, hiszen ezt a terméket a kitöltők 79%-a magának vásárolja. Jelentős még a díszítő kozmetika, a sportruházat, a mobiltelefon és a bor saját maguknak vásárolt aránya. Ezek 54-64 % közötti megoszlásban jelennek meg.

Érezhető, hogy komolyabb döntések esetén, mint pl. számítógép, vagy pénzügyi döntések során már kevésbé jellemző a magukra hagyatkozás. Ami pedig még kiemelhető, az a mosópornak a szerepe. Számukra ez a kategória még nem képezi az önálló döntést, e területen még nem tapasztaltak, szükségük van segítségre.

Termékek, amelyeket maguknak vásárolnak n=92

4. táblázat

Termékek	Igen	Nem	Összesen
Mobiltelefon	50	42	92
Mosópor	30	62	
Sampon	73	19	
Bor	50	42	
Sportruházat	54	38	
Díszítő kozmetika	59	33	
Számítógép	23	69	
Pénzügyi termékek	26	66	

Forrás: saját kutatás, 2012

A következő táblázatban (5. táblázat) követhető, hogy ezeknek a termékeknek a vásárlásakor, a válaszadók kinek a véleményét kérik ki.

A nyolc témakörből ötben a megkérdezettek magukra hagyatkoznak, amikor döntenek az adott termék megvásárlásakor. Ezek a kategóriák:

- mobiltelefon
- sampon
- bor
- sportruházat
- díszítő kozmetika

Két esetben hatnak a szülők a vásárlási döntésre, ez a mosópor vásárlás esetén, és a pénzügyi termékek esetén jelentkeznek. A számítógép vásárláskor pedig a barátok hatnak a válaszadókra.

Vásárlások előtti véleménykérés

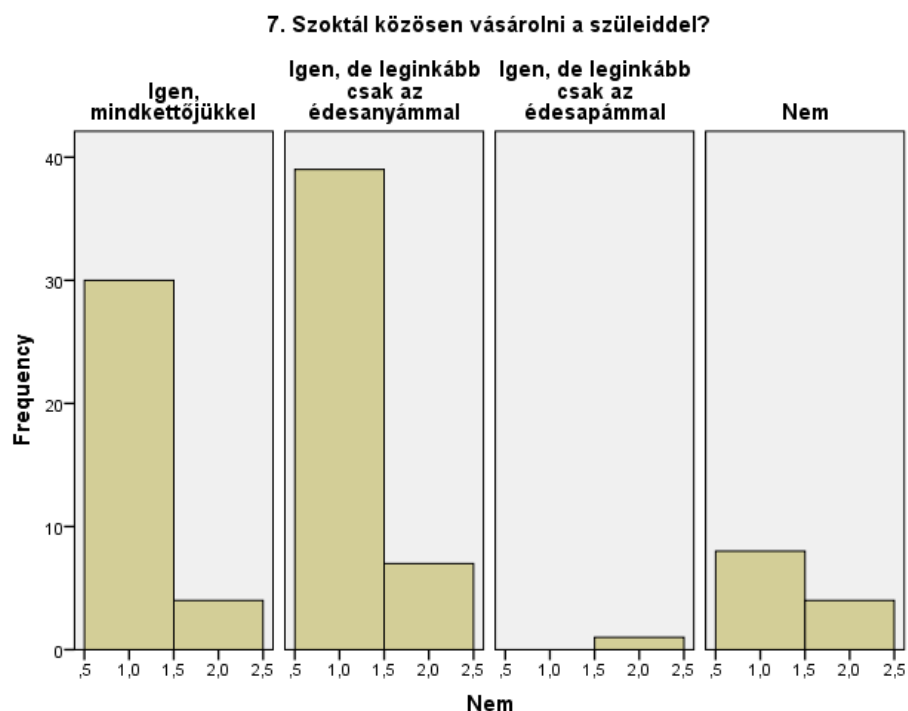
5. táblázat

Termékek	Szülő	Barát	Párkapcsolat	Tanár/ Főnök	Magamra hagyatkozom
Mobiltelefon	10	25	15	1	39
Mosópor	73	1	1	-	17
Sampon	6	5	-	-	79
Bor	23	27	10	2	38
Sportruházat	6	11	7	-	68
Díszítő kozmetika	6	14	5	-	65
Számítógép	12	46	19	-	15
Pénzügyi termékek	63	3	2	3	19

Forrás: saját kutatás, 2012

Arra a kérdésre, hogy szoktak-e közösen vásárolni a szüleikkel, a következő, 9. ábra mutatja a kapott eredményeket. Az ábrából látható, hogy a női és a férfi kitöltők többsége is elsősorban az édesanyjukkal vásárol. Közel 30% mondta azt a nők közül, hogy mind az édesanyjával, mind az édesapjával szokott vásárolni. Kifejezetten az édesapjával csak a férfi kitöltők egy kis része vásárol. Az eredmény nyilván a nagyobb arányú női válaszadók miatt is adódik.

A kitöltők többsége évente többször megy csak vásárolni közösen a szüleivel, néhányan vannak, akik ennél sűrűbben, hetente, illetve havonta többször vásárolnak közösen, de akkor is elsősorban édesanyjukkal.



Forrás: saját kutatás, 2012

9. ábra Szülőkkel való közös vásárlás

A következő kérdés során három, ún. szituációs háttérrel adtam meg, annak megfelelően, hogy ezek során van-e beleszólásuk a közös vásárlásokba. Ezt a kérdést egy ötfokú Likert skálán kellett megválaszolniuk. Az eredményeket a 6. táblázat mutatja.

A közös vásárlásokba való beleszólás; n=92

6. táblázat

	1: egyáltalán nincs	2: inkább nincs	3: változó	4: inkább van	5: van, teljes mértékben	Nem választott
Élelmiszervásárlások alkalmával	1	2	19	27	33	10
Higiéniai, kozmetikai szerek vásárlásakor- pl. sampon	1	3	13	33	31	11
Műszaki termékek vásárlásakor - 30.000 Ft alatt	2	12	22	25	19	12

Forrás: saját kutatás, 2012

Látható, a „nem választott” oszlop alapján, hogy a válaszadói hajlandóság csökkent, és volt, hogy 12 ember nem választott a kérdésre. Ennek ellenére a kapott válaszokból az figyelhető

meg, hogy inkább van beleszólásuk a megkérdezett egyetemistáknak a vásárlási döntésekbe. Ez az általam feltett három szituáció mindegyikére igaz volt. Egy esetén, az élelmiszervásárlások során találkoztam azzal, hogy teljes mértékben van beleszólásuk, a másik két szituáció esetén pedig inkább van beleszólásuk. A változó kategória is még nagyobb arányt kapott, de általában az látható, hogy van beleszólásuk.

A következő kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy előfordult-e már olyan eset, hogy a szülő az egyetemista gyermekük javaslatára vásárolt meg egy adott márkájú terméket. Erre a kérdésre 34-en válaszoltak nemmel, és 59 ember pedig igennel. Az igennel válaszolóktól kértem, hogy elevenítsenek fel 1-2 példát, szituációt. Több választ is kaptam, ezek közül emelnék ki párat:

„Édesanyám azért vett MP3 lejátszót, mert javasoltam neki, hogy az hasznos lenne számára futáskor” 23 éves, nő

„Az én javaslatomra vettünk otthonra egy szobabiciklit.” 23 éves, nő

„Kozmetikumnál előfordult, hogy édesanyám az én általam javasolt terméket vásárolta meg.” 22 éves, nő

„Ajánlottam nekik egy üdítő fajtát, és azóta is azt veszik.” 23 éves, férfi

További példák között szerepelt még napi fogyasztási cikk, joghurt, de több esetben találkoztam műszaki cikkekkel, amelyeket a gyermekük javaslatára vásároltak meg a szülők, bízva abban, hogy a gyerek az internet segítségével nagyobb rálátással rendelkezik a piacra, a piacon fellelhető termékekre.

Az utolsó nagy kérdéskörben 15 attitűdállítást tettem fel a kitöltőknek, amelyet egy 1-5-ig tartó Likert skálán kellett megválaszolniuk, ahol az egy, az egyáltalán nem igazat, az öt pedig a teljesen igazat jelentette. Nézzük az eredményeket, amelyeket a 7. táblázat mutat be.

Az attitűdállítások segítségével megállapíthatom, hogy a kérdőív kitöltők jó kapcsolatot ápolnak szüleikkel, amely azért fontos, mert ez az alapja annak, hogy figyelembe vegyék egymás véleményét, így tudnak egymásra hatni is.

Attitűdállítások értékelés

7. táblázat

Attitűdállítások	1	2	3	4	5	Átlag
Jó kapcsolatban vagyok a szüleimmal.	1	3	9	22	57	4,42
Jónak tartom azokat a márkákat, amelyeket a szüleim használnak.	3	3	24	36	26	3,86
Ugyanannál a banknál van számlavezetésem, mint legalább az egyik szülőmnek.	20	4	-	12	54	3,84
Nagyobb összegű vásárlásoknál a szüleim véleményét irányadónak tekintem.	7	5	23	26	30	3,74
A napi vásárlások nagy részénél nem érzékelem, hogy szüleim hatására választanék márkákat.	5	10	23	27	25	3,63
Pénzügyi döntésekben a szüleimre hagyatkozom.	11	8	21	18	33	3,59
A legtöbb terméket magamnak vásárolok meg.	8	10	23	25	26	3,55
Vannak termékek, amelyek vásárlása nem izgat igazán, ekkor azon veszem észre magam, hogy ugyanazokat a márkákat veszem, mint amik otthon vannak.	8	11	23	25	25	3,52
A szüleim érdeklődnek az általam preferált termékek iránt.	3	17	24	30	17	3,45
Édesanyám gyakran vesz olyan márkákat, amelyeket én kezdtem vásárolni.	8	18	31	24	11	3,13
Műszaki termékek vásárlása előtt apukám véleményét kérem ki.	27	13	15	22	14	2,81
Műszaki termékek vásárlása előtt mindig kikérik szüleim az én véleményemet.	15	22	25	16	8	2,77
Nem érdekel, hogy a szüleim milyen márkákat vásárolnak.	15	31	16	15	13	2,77
A szüleimtől teljesen elkülönült háztartást vezetek.	38	19	11	9	14	2,36
Édesapám gyakran vesz olyan márkákat, amelyeket én kezdtem vásárolni.	37	23	22	8	1	2,04

Forrás: saját kutatás, 2012

Ezek az egyetemisták többnyire jónak tartják azokat a márkákat, amelyeket a szüleik fogyasztanak. Úgy érzik, hogy a szüleik érdeklődnek az általuk preferált márká iránt. Bár itt

a többség a változó 3-ast adta meg, tehát itt előfordulhat, hogy nem nyílt ez az érdeklődés, ezért a diákok sem tudnak erről igazán. Ezeket a diákokat érdekli, hogy a szüleik milyen márkákat vásárolnak, ami azért fontos, mert állításuk szerint a legtöbb terméket maguknak vásárolják meg, és azáltal, hogy érdekli őket a szüleik márkafogyasztása, így a szüleik közvetve, de hatással vannak rájuk.

Kiemelném még azt az állítást, hogy „Vannak termékek, amelyek vásárlása nem izgat igazán, ekkor azon veszem észre magam, hogy ugyanazokat a márkákat veszem, mint amik otthon vannak.” ezek esetében inkább igaz ez a válaszadókra, tehát ha nem is tudatosan, de befolyásolják a szülők a gyermekük választását.

Ami meglepő az az, hogy bár a nagyobb összegű vásárlások során a szüleik véleménye mérvadó, a műszaki termékek vásárlásakor kevesen válaszolták azt, hogy az apukájuk véleményét kérik ki erről. Úgy gondolom, hogy ennek az az oka, hogy az apák egy része már nem olyan tájékozott a piacról, a piacon felkínált lehetőségekről.

Ami viszont érdekes, és erre a válaszra is számítottam, hogy a pénzügyi termékek esetében, mint pl. számlavezetés, a szülőkkel összehangolva működik, és az ő tanácsuk is a mérvadó ebben a kérdésben. Ebben valószínűleg nagy szerepet játszik az anyagi függőség is.

Összefoglalva

A kérdőív segítségével megismertük a nyolc kategória vásárlásának jellemzőit az egyetemisták körében. Megtudtuk, hogy e kategóriák vásárlásánál kitől kérnek tanácsot. A kérdések segítségével megismertük, hogy jellemző-e rájuk a szüleikkel való közös vásárlás, és előfordult-e már olyan, hogy hatottak szüleik vásárlására. Az attitűdkérdések elősegítették, hogy megismerjük az egyes magatartásbeli vonatkozásokat, amelyek jellemzik a megkérdezett egyetemistákat.

6. MÉLYINTERJÚ EREDMÉNYEI

A mélyinterjú kutatás során három nő, és három férfi egyetemistával készítettem interjút, amelyek során a korábban bemutatott három kérdésblokk alapján kérdeztem meg őket vásárlási szokásaikról, a kiválasztott nyolc termékkategória vásárlásakor tapasztalt vásárlási döntésről, illetve a szüleikkel való egymásra hatásról a vásárlások közben.

Az interjúalanyok mind Baranya megyei lakosok, közülük van olyan, aki még otthon lakik szüleivel, illetve van olyan, aki már elköltözött otthonról, és saját háztartást vezet. Az interjúalanyok 22 és 25 év közöttiek.

A mélyinterjúk jegyzőkönyve a 3. számú mellékletben tekinthető meg.

6.1. Vásárlási szokások

Az interjúalanyoknál megfigyelhető, hogy a férfiak kevésbé szeretnek vásárolni, elsősorban csak akkor mennek boltba, ha szükséges, hogy adott terméket megvásároljanak. Sokszor inkább csak kísérőként jelennek meg. Inkább márkahűek, több márkát tudtak kiemelni, amelyek során sosem váltanak. Pl. sportruházat Nike, energiaiital Hell stb.

„Csak azt, ami szükséges.” Gergő, 23 éves

A nők szeretnek vásárolni, sokszor nem is tudatosan indulnak el.

„Persze, minden lány szeret vásárolni.” Erika, 22 éves

Kevésbé márkahűek. A három megkérdezett nőből kettő az édesanyjával megy gyakran vásárolni, egy pedig inkább a testvérével, vagy egyedül. Gyakori náluk, hogy cél nélkül mennek el vásárolgatni, shoppingolni, ez náluk kikapcsolódást jelent. Ha műszaki terméket kell vásárolni, akkor inkább barátokkal mennek vásárolni.

6.2. Döntés előtti véleménykérés

Nyolc termékkategóriáról kérdeztem az interjúalanyoktól, hogy ezek vásárlásánál kinek a véleményét kérik ki, vagy kinek a véleményét kérnék ki, ha ezt a terméket kellene megvásárolniuk. A válaszok sok esetben hasonlóak voltak. Az eredményeket a 8. táblázatban láthatjuk.

Ami érdekes eredmény, hogy a szülőknek csak egyes esetekben van befolyásuk, de nem mindkét szülőnek, hanem inkább az édesanyának. Az édesapa csak egy-két esetben került elő a beszélgetés közben, egyértelműen kiderült, kevésbé játszik szerepet ennek a korosztálynak a termékválasztásában. A pénzügyi termékekről hozott döntések során, akár a bankválasztásban, sok esetben inkább magukra hagyatkoznak, de ha hitelfelvétel előtt állnának, akkor, míg a férfiak inkább hiteltanácsadót, szakembert kérdeznének meg erről, a nők inkább szüleik segítségét kérnék. Itt is nyomon követhető, hogy sok termék vásárlása előtt inkább magukra hagyatkoznak, egyes esetekben találkoztam azzal, hogy barátot, párjukat kérdeznék meg a termék megvásárlását illetően. Ezek az eredmények a kérdőív eredményeihez teljesen hasonlítanak.

Egyes termékkategóriák vásárlásánál kinek a véleménye dominál

8. táblázat

	Nők	Férfiak
Mobiltelefon	Inkább magukra hagyatkoznak	Magukra hagyatkoznak
Mosópor	Édesanyjukat kérdeznék	Édesanyjukat kérdeznék
Sampon	Saját magukra hagyatkoznak	Édesanyjuk, illetve saját maguk döntése
Bor	Párkapcsolat, Barát segítségét kérnék	Magukra hagyatkoznak
Sportruházat	Magukra hagyatkoznak	Magukra hagyatkoznak
Díszítő kozmetika	Magukra hagyatkoznak	Néhány területen magukra, de sok esetben azt használják, ami otthon megtalálható
Számítógép	Barát segítségét kérik ki	Magukra hagyatkoznak, vagy barát segítségét kérik ki
Pénzügyi termékek	Szülők véleményét kérik ki	Magukra hagyatkoznak, vagy szakértőre

Forrás: saját kutatás, 2012

6.3. Szülőkkel való közös vásárlás

Ahogy várható volt, a szüleikkel való közös vásárlás inkább a nőknél jellemző. A férfiaknál inkább csak a családi nagybevásárlások jelentik a közös vásárlásokat. Ha már nem otthonélő egyetemistáról beszélünk, akkor ritkábban zajlik közös vásárlás, főképp a nagybevásárlások jellemzőek náluk is.

„Hát élelmiszert anyukámmal, heti rendszerességgel. Ruhát, kozmetikai szereket vásárolni is anyukámmal, vagy barátnőimmal.” Barbara, 22 éves

A nők szívesen mennek édesanyjukkal vásárolni, és ez viszonylag gyakori esemény is náluk: hetente vagy kéthetente is megszervezik. Ezeket a vásárlásokat élvezik az interjúalanyok, hiszen az édesanyjuk véleményét kikérik, illetve édesanyjuk is az övékét. A közös kommunikációval a szituáció is lazább, és élvezhetőbb számukra.

A férfiak a nagybevásárlások során inkább csak kísérők, ha őket érintő termékről van szó, akkor szoktak beleszólni annak kiválasztásába, de alapvetően nem avatkoznak bele abba, hogy a szüleik milyen termékeket választanak.

„Nem, nem szoktam beleszólni. Én csak abba szólok bele, ami az én részem. Ami nem ilyen közös dolog, hanem személyes. Pl. fogkrémbe beleszólok, azt én választom ki. De az összes többi az édesanyám döntése.” Dániel, 23 éves

Kevésbé élvezik ezeket a vásárlásokat, ez inkább csak feladat számukra, még akkor is, ha konkrét terméket mennek maguknak vásárolni, akkor is minél hamarabb túl akarnak lenni rajta.

6.4. Egymásra hatás a vásárlások során

A vásárlások során többnyire hatnak egymásra a szülők és egyetemista gyermekük. Amely több interjú során megmutatkozott az az, hogy a szülők inkább kikérik a gyerekük véleményét, mint a gyerekek szüleik véleményét.

„Hát, ha magamnak veszem, saját használatra, azt én döntöm el. Másrésről, ha ők vennének maguknak, akkor az én véleményemet kérnék ki.” Dániel, 23 éves

Ennek oka az, hogy a gyerek internetezik, és jobban rálát a világra, a lehetőségekre, ezért kéri ki gyakran az egyetemista gyermekük véleményét az egyes termékekről. Az egyetemisták esetén inkább a nők azok, akik elsősorban édesanyjuk véleményét kéri ki a vásárlások során, ők hallgatnak inkább a tapasztaltabbra, idősebbre. Ez a férfiaknál nem igazán jellemző, ők kevésbé kéri ki a szülők véleményét.

Ami mindkettő nemnél megmutatkozott, hogy leginkább nagyobb kiadás esetén kérdezik meg szüleiket, amelynek oka valószínűleg az is, hogy ezekhez a kiadásokhoz szükségük van

még szüleik pénzügyi támogatására, ezért is kérdezik ki a szülők véleményét, és együtt döntenek.

„Igen, a nagy értékű dolgoknál. Pl. amikor monitort vettünk, akkor apa mondta, mivel én nem is értek hozzá, nem tudom, milyet kellene venni, ezért ott apa segített. Teljesen az ő tanácsaira hagytam.” Melinda, 23 éves

Ami az interjúkból továbbá kiderült, hogy azokban az esetekben kéri ki az egyetemisták szüleik véleményét, ha a szülők munkaköréhez, érdeklődési köréhez tartozik az adott termék. Pl. az egyik beszélgetés során kiderült, hogy az egyetemista fiú azért kéri édesanyja segítségét számítógép vásárlásnál, illetve egyéb számítástechnikai eszköznel, mert édesanyja programozó matematikus, így hozzáértő ebben a témakörben, ezért is bízik meg fia a véleményében. Persze ehhez is szükség van arra, hogy jó kapcsolat legyen egyetemista fiú és szülei között.

6.5. Interjúeredmények összegzése

Az interjúk megmutatták, hogy van vásárlásra gyakorolt hatás a generációknál. Értelemszerűen azoknál, akik külön élnek szüleiktől, ott ez kevésbé jellemző. Náluk az figyelhető meg, hogy bár kevésbé kommunikálnak vásárlásokról, és kevésbé gyakran vásárolnak szüleikkel, a saját háztartásukban olyan márkájú termékeket használnak, amelyeket otthon szüleik is használják. Erre jó példa a Nivea testápoló használata.

Azon egyetemistáknál, akik még otthon élnek, ott erősebb a vásárlások során gyakorolt kapcsolat, szülő és gyermeke között. Bár a szülő inkább az anyát jelenti. Az apák kevésbé veszik ki részüket ebből a kölcsönhatásból. Ők elsősorban a műszaki termékek területén adnak tanácsot, illetve azon termékek esetében, ahol ténylegesen otthon vannak.

Az egyetemisták sok esetben tanácsolnak a szüleiknek adott márkájú terméket, amelyeket a legtöbb esetben a szülők is elfogadnak. Ehhez egyértelműen a megfelelő bizalmi, kommunikációs kapcsolatra van szükség, szülő és gyermeke között.

A szülők a legtöbb esetben azért kéri ki egyetemista gyermekük véleményét, mert úgy gondolják, hogy ő jobban otthon van a technológiai újdonságok terén, sokat internetezik, ezért ismeri a különböző márkákat, a köztük lévő különbségeket, és így megbíznak a véleményükben.

7. HIPOTÉZISELLENŐRZÉS

A dolgozatomban elején öt hipotézist állítottam fel, amelyeknek relevanciáját a primer, illetve szekunder kutatásommal mértem fel. Természetesen azt hangsúlyoznom kell, hogy a primer kutatásom nem reprezentatív, és a hipotéziseket ezeknek megfelelően értékelem.

Még egyszer az öt hipotézisem:

H1 Az egyetemisták termékválasztása iránt érdeklődnek a szüleik.

H2 Az egyetemistáknak komoly hatásuk van a családi vásárlások során a megvásárolt termékek kiválasztására.

H3 Az oda-vissza történő tanácsadás a vásárlással kapcsolatban termék kategóriától függően valósul meg.

H4 Az egyetemista lányok fogyasztása jobban hat az anyjukra, mint az egyetemista fiúk apjukra való hatásuk.

H5 Az egymásra való hatás csak megfelelő kapcsolati háttér mellett valósul meg.

Vizsgáljuk meg az öt hipotézist a kutatási eredmények tükrében, értékeljük az alátámasztottságukat, illetve a megerősíthetőség hiányát!

H1 Az egyetemisták termékválasztása iránt érdeklődnek a szüleik

A primer kutatásom alapján megállapíthatom, hogy a H1 hipotézis igaz. A primer kutatás során, a kérdőívekben feltettem egy olyan kérdést, hogy előfordult már olyan, hogy szüleik az ő javaslatukra vásároltak meg egy terméket. Erre több mint a válaszadók fele igent mondott, és konkrét példát is hozott, amely során az derült ki, hogy a szülők hallgatnak egyetemista gyerekükre, amely alapján úgy gondolom, hogy érdeklődnek gyermekük márkaválasztása iránt. A mélyinterjúk segítségével kiderült, hogy az egyetemisták szüleit érdekli, hogy a gyerekük milyen márkájú termékeket fogyaszt, hiszen a megkérdezettek azt mondták, hogy gyakran fordul elő, hogy a szülők kikérik véleményüket. Megbízhatnak ezekben a márkákban, és úgy gondolják, hogy a gyerekük vevőbb az újdonságokra, képes ezeket könnyebben befogadni, ezért érdemes rájuk hallgatni, és kipróbálni azokat, amelyeket ők tanácsolnak. Természetesen vannak olyan kategóriák, amelyekben a szülők is ragaszkodnak a jól bevált márkájukhoz.

H2 Az egyetemistáknak komoly hatásuk van a családi vásárlások során a megvásárolt termékek kiválasztására

A primer kutatás segítségével megállapíthatom, hogy az egyetemisták részt vesznek a családi vásárlásokban, és inkább van befolyásuk. Az élelmiszervásárlások során teljesen mértékben beleszólnak a megvásárolni kívánt termékekbe, míg más vásárlásoknál nem teljes mértékben, de van beleszólásuk. A mélyinterjúkból továbbá kiderült az, hogy sokszor inkább rajtuk múlik, hogy van-e befolyásuk. Abban az esetben, ha nem érdekli őket a megvásárolni kívánt termék, akkor nem szólnak bele annak kiválasztásába, hanem rábízzák a szülőkre. Abban az esetben viszont, ha az adott termék kiválasztásában ők is érdekeltek, akkor viszont már beleszólnak, és a legtöbb esetben a szülők el is fogadják ezt a tanácsot. Tehát a H2 hipotézis szintén igaz.

H3 Az oda-vissza történő tanácsadás a vásárlással kapcsolatban, termékkategóriától függően valósul meg

A H3 hipotézis részben igaz. Az igaz, hogy a termékkategóriák formálják az egymásra hatást, hiszen a kérdőívből kiderült, hogy pl. pénzügyi döntések során a fiatalok kikérik szüleik véleményét, de a mélyinterjúk során többen kifejtették azt is, hogy a napi fogyasztási cikkek esetében, illetve olyan termékek esetén, amelyek nem járnak magas pénzkiadással, abban az esetben kevésbé hallgatnak szüleikre. Tehát míg a szülők inkább odafigyelnek gyermekük kívánságaira, tanácsaira, ötleteire, addig a diákok kevésbé hajlamosak erre a magatartásra. Így pl. olyan műszaki eszközök vásárlása előtt, amelyek inkább a technológiai fejlődéssel együtt alakultak ki, azok esetében a szülők gyakran kéri ki gyermekük véleményét. Erre az esetre jó példa az, amikor az egyetemista lány az édesanyjának ajánlotta, hogy futáshoz praktikus, ha van MP3 lejátszója.

H4 Az egyetemista lányok fogyasztása jobban hat az anyjukra, mint az egyetemista fiúk az apjukra.

Ezt a hipotézist a rendelkezésre álló adatokból nehéz megbízhatóan megállapítani. A kérdőíves megkérdezés során kevés férfi töltötte ki a kérdőívet, és ennél az almintánál az figyelhető meg, hogy kevésbé vannak hatással egymásra édesapjukkal. A kitöltő férfiak is inkább azt a választ adták, hogy édesanyjukkal mennek gyakrabban vásárolni. A mélyinterjú során is hasonló eredmény született. A férfiak kevésbé kommunikálnak vásárlással kapcsolatos termékválasztásról édesapjukkal, ezért nincs meg a vásárlások során megjelenő

komoly befolyásolás. A kommunikáció inkább csak abban az esetben figyelhető meg, ha olyan kérdéskör merül fel, amely kapcsolatos az apa munkaterületével, vagy hobbijával, tehát olyan termékek választásáról van szó, amelynél az apa megfelelő rálátással rendelkezik. Pl. amikor a fiatal férfi tanácsot kér apjától gépkocsival kapcsolatos kérdésnél.

Bár a meglévő adatok száma csekély, a kevés férfi válaszadó miatt, ezeknek megfelelően mégis azt állapítom meg, hogy a H4 hipotézis igaz, amely elsősorban az azonos számú férfi-női mélyinterjúkból derült ki, amely során olyan válaszokat kaptam, hogy anya-lánya többe vásárol együtt, ezért nagyobb hatással vannak egymásra. A férfiak is inkább édesanyjukkal vásárolnak, így kevésbé vannak hatással apjukra.

H5 Az egymásra való hatás csak megfelelő kapcsolati háttér mellett valósul meg

A primer kutatás során bebizonyosodott, hogy abban az esetben, ha a diákok nem ápolnak jó kapcsolatot szüleikkel, akkor kevésbé van kommunikáció közöttük, és ez gátolja az egymásra való hatást a vásárlások során. A kérdőívben azon válaszadók, akik az attitűdállításkor azt a választ adták meg, hogy kevésbé jó a kapcsolatuk szüleikkel, azoknál nem volt tipikus az együttlátás sem. A mélyinterjúk során erről mélyebben tudtunk beszélgetni. Volt, amikor az egyik interjúalany kifejtette, hogy édesapjával alig kommunikál, ezért szinte nem is veszik figyelembe, hogy milyen termékeket vásárol, fogyaszt a másik. Ennek alapján megállapíthatom, hogy a H5 hipotézis igaz, tehát az egymásra hatás alapját a megfelelő kapcsolati háttér biztosítja.

A hipotézisek vizsgálata után még egyszer hangsúlyozom, hogy a primer kutatásom nem reprezentatív kutatáson alapszik, tehát lehetséges, hogy nagyobb kutatás során ezzel nem teljesen azonos eredményeket kaptam volna. Ennek ellenére az én személyes környezetem majdnem összes tagjára ezek a jellemzők megfigyelhetők.

8. KONKLÚZIÓ

Miután megismertem a feldolgozott szakirodalomból a kutatók véleményét a nők és a férfiak vásárlási szokásairól, és a fogyasztás gyakoriságáról, a generációs marketing jellemzőit, illetve a kérdőívet kitöltő, és mélyinterjú kutatás alanyainak véleményét, egyértelműen megállapítható, hogy van egymásra hatás szülők és egyetemista gyermekük között a vásárlások során. Egyedül a hatás mértékében van különbség. Ez úgy értendő, hogy míg a nők sokat vásárolnak édesanyjukkal, így nagyobb mértékben hatnak egymásra. A férfiak kevésbé sűrűn vásárolnak szüleikkel, és ezeket nem is élvezik oly módon, mint a nők, ennek ellenére hat esetükben is egymásra szülő és gyermek, csak kisebb mértékben. Általában jellemző az egyetemistákra, hogy rendelkeznek saját, már kialakult márkákkal, amelyeket preferálnak. Ezek egy része egyezik a szülők által használt márkákkal, de sok esetben próbálkoznak új márkákkal, nem ragaszkodnak egyhez. Az idősebbek egy része, talán épp az X generáció tagjai azok, akik jobban vevők az új márkákra, de a Baby boom-ok ragaszkodnak a jól megszokott márkákhoz, nehéz náluk ezeket lecserélni.

Kutatásomban a korlátozott feltételek (eszközök, földrajzi viszonyok stb.) miatt csak kevés embert tudtam megkérdezni, éppen ezért az eredmények sem reprezentatívak, és lehetséges, hogy országos szinten és megfelelő eszközök segítségével, ez a kutatás más eredményeket hozna. Az online kérdőív segítségével reméltem, hogy többen, az ország különböző részeiről is kitöltik azt, de sajnos a többség helyi fiatalok kitöltéséből adódott. Éppen ezért gondolom úgy, hogy ez a téma érdekes eredményeket mutatna, ha kiterjedtebben, reprezentatív módon vizsgálnánk meg. Érdekes lehet megfigyeléssel is vizsgálni ezt a problémát, hiszen akkor derülne fény valójában arra, hogy milyenek is ezek a közös vásárlások.

Ha nagyobb minta segítségével vizsgálnánk ezt a témakört, akkor valószínűleg több családtípussal találkoznanánk, és más, érdekes eredményeket is kapnánk. Gondolok itt elsősorban arra, hogy mi a helyzet azoknál a családoknál, akiknél semmiféle, vagy csak minimális kommunikáció van szülő és gyermeke között. Ez, illetve az anyagi helyzet is hozzájárulnak ahhoz, hogy sokszor nincs esélye a gyerekek beleszólnia szülei választásába. Hiába javasol a fiatal diák egy új márkát, ha annak az ára sokszorosa egy korábban jól bevált márkának.

A kutatást érdemes lehet bővíteni oly módon is, hogy szülőket is bevonunk a megkérdezésekbe, hogy ők hogyan vélekednek erről a kérdésről, és megismerni azokat a

magatartási elemeket, amely miatt hallgatnak gyermekükre, vagy éppen azokat, amelyek miatt nem teszik ezt.

Úgy gondolom, hogy a szülőnek hajlandónak kell lennie nyitnia az újra, ami a gyermekével való kommunikációt is erősítheti, hiszen úgy érezhetjük mi, fiatalok, hogy a szüleink minket nem vesznek semmibe, és már fontosnak tartják véleményünket. Persze ennek oda-vissza meg kell jelennie. Meg kell hallgatnunk egymást. Ez az alapja egy jó kapcsolatnak, amely már elősegítheti az egymásra hatást a vásárlások során is. És sosem szabad elfelejtenünk, hogy bár sok esetben már mi tanítjuk szüleinket, azért még mindig anyukánkat kérdezzük meg, hogy milyen mosóport vásároljunk, nem az interneten informálódunk róla...

FORRÁSOK

Bányai Edit- Novák Péter (2011): Online üzlet és marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest

Csepeli György- Kígyós Éva- Popper Péter (2006): Magára hagyott generációk Fiatalok és öregek a XXI. században, Saxum Kiadó, Budapest

Csepeli György- Prazsák Gergő (2010): Örök visszatérés? Társadalom az információs korban, Jászöveg Műhely Kiadó, Budapest

Hofmeister- Tóth Ágnes (2001): Fogyasztói magatartás, Nemzeti tankönyvkiadó, Budapest

J. Walker Smith- Ann Clurman (2003) Generációk, márkák, célcsoportok, Geomédia Kiadó, Budapest

Lévai Katalin (2003): Pillangóhatás, Osiris, Budapest

Tari Annamária (2010) Y generáció, Jaffa kiadó, Budapest

Törőcsik Mária (2006): Fogyasztói magatartás trendek, Akadémia Kiadó, Budapest

Törőcsik Mária (2009): Vásárlói magatartás, Akadémia Kiadó, Budapest

Törőcsik Mária (2011) Fogyasztói magatartás, Akadémiai Kiadó, Budapest

Internetes források:

EduLine (2009) Digitális szakadék a generációk között

http://eduline.hu/kozoktatasi/2009/2/3/20090203_digitalis_szakadek (letöltve: 2012.03.24.)

GfK Hungária (2011): Digitális fogyasztó

http://www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/007837/index.hu.html

(letöltve: 2011.10.10.)

Dr. Hoffmann Istvánné (2004) A generációs marketing alkalmazása a civilszférában

2004.civilkomp.hu/docs/generacios_marketing.doc (letöltve: 2012.03.11.)

InfoRádió (2011) Itt az új vásárlótípus a Fogyasztó 2.0.

http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/itt_az_uj_vasarlotipus_a_fogyaszto_2_0 (letöltve:

2012.03.11.)

Kozma-Vizkeleti Dániel- Családi Szolgálatok Ligája Alapítvány (2011)

<http://csaladiszolgalat.hu/wp-content/uploads/2011/09/Kamaszvil%C3%A1g-csal%C3%A1di-t%C3%BCk%C3%B6rben.pdf> (letöltve: 2012.03.24.)

Mi a buzz? (2011) Ismerd meg a célcsoportodat- Generációs címkék I.

http://miabuzz.blog.hu/2011/12/14/ismerd_meg_celcsoportodat_generacios_cimkek (letöltve: 2012.03.24.)

Mi a buzz? (2012) Ismerd meg a célcsoportodat II. –X generáció

http://miabuzz.blog.hu/2012/01/27/ismerd_meg_a_celcsoportodat_ii_x_generacio (letöltve: 2012.03.24.)

NRC (2011): Internetpenetráció riport 2011/Q3

<http://nrc.hu/hirek/2012/01/13/Internetpenetracio> (letöltve: 2012.04.13.)

Podoski Péter (2007): Magyar digitális szakadék

http://www.bolyai.elte.hu/download/eloadas/szakmai/innov/200620072/esszek/Podoski_P_Magyar_digitalis_szakadek.pdf (letöltve: 2012.04.13.)

Radnai Klára (2008) Bevásárlóközpontok hatása a fiatalok fogyasztó szokásaira,

http://elib.kkf.hu/edip/D_14371.pdf (letöltve: 2012.03.11.)

Semmelweis Egyetem Magatartástudományi Intézet (2011): „A nemi különbségek pszichobiológiája” Gender kurzus

http://www.magtud.hu/files/eloadasok/szabadon_v/a_nemi_kulonbsegek_pszichobiologiaja.pdf (letöltve: 2011.05.10.)

Sulyok Anna (2003) Az Y generáció elérésének titka

http://elib.kkf.hu/edip/D_10719.pdf (letöltve: 2012.03.11.)

Tari Annamária (é.n.) Az Y és mögötte Z generáció

http://www.budapestedu.hu/data/cms47443/okopannon_tari.pdf (letöltve: 2012.03.24.)

Trade Magazin (2011) Fogyasztó 2.0: Változóban a fogyasztói magatartás Európában

<http://www.trademagazin.hu/piaci-hirek/fogyaszto-2-0-valtozoban-a-fogyasztoi-magatartas-europaban.html> (letöltve: 2012.03.11.)

Trend Inspiration (2012)

<http://www.trendinspiracio.hu/generacios-kutatas/> (letöltve: 2012.03.24.)

Törőcsik Mária (é.n.) Generációs marketing

http://www.gti.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/LetolthetoPublikaciok/TorocsikM/generacios_marketing_tm.pdf (letöltve: 2012.03.11.)

Törőcsik Mária (é.n.) Generációk fogyasztói magatartása, marketing-következmények

<http://komm.bme.hu/wp-content/uploads/group-documents/18/1286882699-magyarulbennevanaSinusosbra.pdf> (letöltve: 2012.03.11.)

Törőcsik Mária: Férfi és női fogyasztók

http://www.dr-torocsik.hu/tanulmanyok/ferfi_noi_vasarlok.pdf (letöltve: 2011. március 15.)

Váraljay Gabriel- Social Marketing (2011) <http://varaljay.com/hu/2010/06/03/a-baby-boomerek-es-az-x-ek/>

(letöltve: 2012.03.24.)

Világgazdaság Online (2010): Az erősebb "gyengébb" nem - Nők helyzete 2010,

Magyarország <http://www.vg.hu/kozelet/tarsadalom/az-erosebb-gyengebb-nem-nok-helyzete-2010-magyarorszag-309640> (letöltve: 2011.04.28.)

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet, kérdőív

Generációs párbeszéd a vásárlói döntésekben

Kérdőív

Kizáró kérdés:

1. Egyetemi hallgató vagy?

- Igen
- Nem → végére ugrik a kérdőív

2. Hol laksz?

- Albérletben
- Kollégiumban
- Otthon, szüleimmel
- Egyéb:

3. Honnan szerzed be jövedelmed?

- Zsebpénz
- Állandó munkából származó kereset
- Részmunkából származó kereset
- Ösztöndíj
- Egyéb:

4. Mennyi pénzből gazdálkods kb. havonta? Húzd alá a rád jellemzőt!

- 10.000 Ft alatt
- 10.000- 30.000 Ft között
- 30.000- 50.000 Ft között
- 50.000- 100.000 Ft között

- 100.000 Ft felett

5. Melyek azok a termékkategóriák, amelyeket magadnak vásárolsz/ amelyekben magadra hagyatkozol?

Több válasz is megjelölhető

- Mobiltelefon
- Mosópor
- Sampon
- Bor
- Sportruházat
- Díszítő kozmetika
- Számítógép
- Pénzügyi termékek (bankválasztás, hitelfelvétel)
- Egyéb:

6. A következőben jelöld be, hogy az egyes termékek vásárlásánál kinek a véleményét kéred ki!

	Szülő	Barát	Párkapcsolat	Tanár/ Főnök	Magamra hagyatkozom
Mobiltelefon					
Mosópor					
Sampon					
Bor					
Sportruházat					
Díszítő kozmetika					
Számítógép					
Pénzügyi termékek					

7. Szoktál közösen vásárolni a szüleiddel?

- Igen, mindkettőjünkkel
- Igen, de csak az édesanyámmal
- Igen, de csak az édesapámmal
- Nem → 10. kérdés

8. Milyen gyakran vásárolsz velük?

	Mindkettőjükkel	Édesanyáddal	Édesapáddal	Egyikőjükkel sem
Hetente többször				
Hetente egyszer				
Kéthetente egyszer				
Havonta				
Évente többször				

9. A közös vásárlásokkor van beleszólásod abba, hogy mit vegyetek? Olyan termékekre gondolj, amelyet többen is fogyasztotok a családotokban.

1- egyáltalán nincs, 5- van, teljes mértékben

	1: egyáltalán nincs	2: inkább nincs	3: változó	4: inkább van	5: van, teljes mértékben
Élelmiszervásárlások alkalmával					
Higiéniai, kozmetikai szerek vásárlásakor- pl. sampon					
Műszaki termékek vásárlásakor - 30.000 Ft alatt					

10. Előfordult már olyan, hogy szüleid a te javaslatodra vásároltak meg egy terméket?

- Igen
- Nem → 14. kérdés

11. Ha igen, kérlek, röviden írd le legalább egy példát:

.....

.....

12. Mennyire igazak rád az alábbi állítások?

Értékelj 1-től 5-ig, ahol 1 az egyáltalán nem igaz, 5 a teljes mértékben igaz!

	1	2	3	4	5
Jó kapcsolatban vagyok a szüleimmel.					
Jónak tartom azokat a márkákat, amelyeket a szüleim használnak.					
A szüleim érdeklődnek az általam preferált termékek iránt.					
Édesanyám gyakran vesz olyan márkákat, amelyeket én kezdtem vásárolni.					
Nem érdekel, hogy a szüleim milyen márkákat vásárolnak.					
A szüleimtől teljesen elkülönült háztartást vezetek.					
A legtöbb terméket magamnak vásárolok meg.					
Vannak termékek, amelyek vásárlása nem izgat igazán, ekkor azon veszem észre magam, hogy ugyanazokat a márkákat veszem, mint amik otthon vannak.					
Műszaki termékek vásárlása előtt apukám véleményét kérem ki.					
Műszaki termékek vásárlása előtt mindig kikérik szüleim az én véleményemet.					
Nagyobb összegű vásárlásoknál a szüleim véleményét irányadónak tekintem.					
Édesapám gyakran vesz olyan márkákat, amelyeket én kezdtem vásárolni.					
A napi vásárlások nagy részénél nem érzékelem, hogy szüleim hatására választanék márkákat.					
Ugyanannál a banknál van számlavezetésem, mint legalább az egyik szülőmnek.					
Pénzügyi döntésekben a szüleimre hagyatkozom.					

Demográfiai kérdések

Nem

- Nő
- Férfi

Kor:

.....év

Lakóhely:

- Főváros
- Város
- Falu, község

2. számú melléklet, mélyinterjú kérdésvázlat

Mélyinterjú kérdéskatalógus

1. rész Szabad beszélgetés, vásárlási szokások

Egy kicsit mesélj magadról! Hány éves vagy, hol laksz, egyetemi tanulmányaidról röviden! Szeretsz vásárolni? Mit? Van kedvenc márkád? Van olyan márka, amit preferálsz? Jellemző rád a márkahűség?

2. rész Generációs hatások termékkategóriánként

Mondok néhány terméket, mond meg kérlek, hogy ezek vásárlásánál kinek a véleményét kéred ki!

- Mobiltelefon
- Mosópor
- Sampon
- Bor
- Sportruházat
- Díszítő kozmetika
- Számítógép
- Pénzügyi termékek (bankválasztás, hitelfelvétel)

Szoktál együtt vásárolni a szüleiddel? Melyikükkel, hol, milyen gyakran? Élvezed? Miért?

3. rész Generációs egymásra hatások

Előfordult már olyan, hogy a szüleid a te javaslatodra vásároltak meg egy adott márkájú terméket? Meséld el a szituációt!

Előfordult már olyan, hogy a szüleid javaslatát követve vásároltál meg egy adott márkájú terméket? Meséld el a szituációt!

3. számú melléklet- Mélyinterjú jegyzőkönyv

Barbara, 22 éves, városban él szüleivel

Időpont: 2012.03.31.

Ágnes (továbbiakban Á): Első kérdésem az lenne, hogy egy kicsit mesélj magadról: hol laksz, hány éves vagy, hol tanulsz?

Barbara (továbbiakban B): 22 éves vagyok, Kozármislenyben lakom édesanyámmal, és az öcsémmel. Anglisztikára járok, ide Pécsre, most fogok végezni.

Á: Szeretsz vásárolni?

B: Igen, szeretek. Gyakran járok shoppingolni pl. az Árkádba.

Á: Kivel szoktál vásárolni menni?

B: Hát élelmiszert anyukámmal, heti rendszerességgel. Ruhát, kozmetikai szereket vásárolni is anyukámmal, vagy barátnőimmal.

Á: Van kedvenc márkád?

B: Hát ruhában szeretem pl. a Reserved ruháit.

Á: Márkahűnek gondolod magad?

B: Inkább nem. Egyes termékek esetén 3-4 márkát preferálok, és azokat váltogatom. Ilyen termék kategória pl. a sampon, dezodor, tusfürdő. Ezekben nincs egy márká, amit használok.

Á: A következőkben mondok néhány terméket, és mond meg kérlek, hogy ezek vásárlásánál kinek a véleményét kéred ki.

B: Rendben.

Á: Mobiltelefon.

B: Évek óta egy márkát vásárolok, a Nokiát. Megbízhatónak tartom. Ezért saját vélemény alapján mérlegelek, és szakértőt kérdezek meg.

Á: Mosópor.

B: Anyut kérdezném. Anya mindig kék Coccolinot vesz, szóval valószínűleg én is ezt választanám.

Á: Sampon.

B: Hát most van egy kialakult márká, amit kedvelek, a Fructise. De ezt egyik barátnőm javaslatára próbáltam ki. Ő mesélte, hogy neki nagyon bevált, ezért kipróbáltam, és nekem is jó volt, ezért ennél maradtam.

Á: Bor.

B: Barátokat kérdezném.

Á: Sportruházat.

B: Saját véleményem számítana. Ebben a kategóriában nekem nem fontos a márká, talán ez az oka annak, hogy nem kérdezném meg más véleményét.

Á: Díszítő kozmetika.

B: Magamnak tapasztaltam ki, hogy melyik márkák tetszenek, ezért itt is magamra hallgatok. Előfordult persze már olyan, hogy barátnőim mesélték, hogy milyen használnak pl. szempillaspirálból, és volt olyan, hogy én is kipróbáltam, de ez nem tipikus.

Á: Számítógép.

B: Szakértő segítségét kérném.

Á: Pénzügyi termékek, bankválasztás, hitelfelvétel.

B: Hát a bankszámlámat is anya segítségével nyitottam még régebben, és ebben a kérdésben valószínűleg az ő segítségét kérném ki.

Á: Szoktál anyukáddal együtt vásárolni?

B: Igen, nagyon gyakran, de inkább élelmiszereket, bár néha shoppingolni is szoktunk.

Á: Élvezed ezeket a vásárlásokat? Igen, mert tényleg közös vásárlásról van szó, tehát megbeszéljük, hogy mit vegyünk, mikre van szükségünk, és anya is meghallgatja az én véleményem. Tehát nálunk ugyanannyira kiveszi mindkettőnk a szerepét ezekből a közös vásárlásokból. Teljesen egyenrangúak vagyunk ebben a helyzetben.

Á: Előfordult, hogy egy konkrét márkát a te javaslatodra vásárolt meg anyukád?

B: Hát biztos voltak ilyenek, inkább napi fogyasztási cikkekben, de most konkrét nem jut az eszembe. Szerintem volt, inkább étel.

Á: És ilyenkor hogy zajlik ez a szituáció?

B: Hát, hogy a boltban eszembe jut, hogy azt a terméket valaki javasolta, vagy, hogy láttam már a TV-ben, és akkor mondom anyunak, hogy próbáljuk ki.

Á: És ilyenkor beleegyezik ebbe?

B: Igen.

Á: És fordítva? Olyan volt már, hogy te vásároltál olyan terméket, amelyet anyud javasolt?

B: Hát nyilván, hogy amit itthon használunk, azt veszem máshol is.

Köszönöm szépen.

Erika, 22 éves, falun él a szüleivel

Időpont: 2012.04.05.

Ágnes (továbbiakban Á): Kérlek, először egy kicsit mesélj magadról: hol laksz, hány éves vagy, hol tanulsz?

Erika (továbbiakban E): 22 éves vagyok, Egerágon lakok a szüleimmel, utolsó éves bölcsészhallgató vagyok. Most fejezem be a szociológia szakot, és kommunikációt.

Á: Szeretsz vásárolni?

E: Persze, minden lány szeret vásárolni.

Á: Ez mindenre kiterjedő vásárlást jelent?

E: Egyre többféle dolgot veszek magamnak. Már nem csak ruhát, hanem kozmetikai szereket, egészségügyi szereket is magamnak. Tehát egyre inkább veszek más dolgokat is meg magamnak.

Á: Ezt úgy érted, hogy ezt a saját pénzedből vásárolod meg?

E: Igen. Az innen-onnan összegyűjtött pénzemből.

Á: Értem. Van kedvenc márkád?

E: Hát minden területen van 1-1, de most nem tudok konkrétat mondani.

Á: Márkahűnek tartod magad?

E: Bizonyos dolgokban igen. Ruhákban nem annyira, de egészségügyi szerekben igen.

Á: A következőkben mondok néhány terméket, és mond meg kérlek, hogy ezek vásárlásánál kinek a véleményét kéred ki. Vagy kérnéd ki, ha esetleg olyan, amit még nem vásároltál.

E: Rendben.

Á: Mobiltelefon.

E: Hát, barátokét, aki ért hozzá, leginkább.

Á: Mosóport.

E: Anya.

Á: Sampon.

E: Hát, anya, mert fodrász. De mondjuk ilyenben márkahű vagyok, mert mindenre érzékeny vagyok.

Á: Bor.

E: Hát, úgy igazán jó bort ritkán vásárolok, ha vásárolok, akkor meg a párom véleményét kérem ki, mert ő jobban ért hozzá.

Á: Sportruházat.

E: Azt magamnak veszem meg, nagyjából tudom, hogy mi az, ami kell.

Á: Díszítő kozmetika.

E: Azt is magamnak. Bár ez nálam nem túl jelentős, de ettől függetlenül magamnak veszem.

Á: Számítógép.

E: Barátok véleményét kérném ki, akik értenek hozzá, úgy, mint a mobiltelefonnál.

Á: Pénzügyi termékek. Itt gondolok bankválasztásra, vagy hitelfelvételre.

E: Hát ezt mindenképpen családdal beszélném meg, bár eddig még nem volt rá példa, hogy magamnak intéztem volna a bankügyeket. Amikor a bankkártyámat, számlámat intéztük, akkor voltam 16 éves, akkor még anya intézte. Most már valószínűleg utánaéznék, több mint valószínű, hogy magamnak intézném ezeket a dolgokat.

Á: Szoktál együtt vásárolni a szüleiddel?

E: Nagyon ritkán. Apuval egyáltalán. Anyuval ritkán.

Á: És ez milyen vásárlásokat jelent?

E: Hát ilyen nagybevásárlásokat, háztartási termékeket, ételeket.

Á: Shoppingolni nem szoktatok együtt?

E: Nem.

Á: Hogyan zajlik egy ilyen nagybevásárlás?

E: Hát elmegyünk, anyu bepakolja a kosárba a termékeket, én nézem, hogy mit vesz, és ha kikéri a véleményem, akkor segítek választani. Vagy, ha nekem kell valami, akkor én azt összeszedem magamnak.

Á: Akkor végülis kommunikáltok vásárlás közben?

E: Igen-igen. Összedolgozunk. Összeszedjük, ami kell.

Á: Előre összehangoljátok ezeket a nagybevásárlásokat?

E: Igen, most már kell, hogy összeegyeztessük. Nekem is csomó dolgom van, neki is. És így előre megbeszéljük, hogy mikor.

Á: Melyek azok a termék kategóriák, amelyeknél elsősorban kommunikáltok, hogy milyen márkát vegyetek meg?

E: Az élelmiszernél, zöldségeknél nagyon. Itt én is másmilyeneket szeretek, vagy mást főzök, és akkor ezt megbeszéljük. Inkább az olyan élelmiszereknél, amelyeket én, és a testvérem eszünk. Többségében ezeknél. Másnál nem nagyon. Ruhákat, szépítgető szereket magamnak megveszem.

Á: Említetted, hogy anyukád fodrász. Előfordult olyan, hogy egyes termékeket azért használsz, mert anyukád bevezette otthonra?

E: Hát, a hajfestéket azt igen, azt ő szerzi be, ő dönti el, hogy nekem milyen hajfesték kell, én csak a színt választom ki. A samponnál is igazából ő ajánlotta jelenlegi márkám használatát. És bevált, szóval nem váltok. Tehát ezt ő befolyásolta tulajdonképpen.

Á: Élvezed a közös együttvásárlásokat?

E: Hát, most már nem annyira, mint régebben. Régebben jó buli volt, ma már inkább szükséges.

Á: És, ha ruhát mérs vásárolni, vagy shoppingolsz, akkor kivel szoktál menni?

E: Hát, én nagyon sokszor vásárolok egyedül, vagy a testvéremmel. De mással nem nagyon.

Á: Előfordult már olyan, hogy a szüleid, elsősorban akkor anyukád, mert vele szoktál menni vásárolni, szóval a te javaslatodra vásároltak meg egy adott márkájú terméket?

E: Biztos, hogy csomószer van ilyen. Mert ő úgy vásárol, hogyha ott vagyok, hogy folyamatosan megkérdezi, hogy ez jó lesz-e. Tehát megbizonyosodik arról, hogy jó legyen.

Á: Rátok bízta akkor teljesen a döntést?

E: Próbálja, de én rávágom, hogy nekem mindegy. Mert valamihez ő ért, és megkérdezi, hogy milyen tejfölt vegyen, nekem meg tökmindegy, hogy milyen tejfől. Lehet, hogy rávágnám, hogy a rosszabb minőségű tejfölt vegye meg. De többnyire kikéri a véleményünket.

Á: És, amikor kikéri a véleményt, akkor azt mondja, hogy ebből a két márkából dönts el, hogy melyiket?

E: Nem. Azt mondja, hogy tessék, ebből lehet választani, és akkor válassz belőle.

Á: Akkor végülis egyáltalán nem határoz meg egy kezdetleges döntést, hanem teljesen rátok bízta?

E: Igen.

Á: Előfordult már olyan, hogy te vásároltál meg egy terméket a szüleid javaslatára?

E: Persze, vannak dolgok, amikben kikérem a véleményüket, van olyan, amiben úgy érzem, hogy magamtól nem tudok dönteni.

Á: Tudnál esetleg erre egy példát mondani?

E: Igen. Pont egy olyan eset történt velem a minap, hogy cipőbetétet akartam venni, és álltam a boltban, és már felhívtam anyut, a testvéremet, a páromat, hogy milyen cipőbetétet vegyek. És anya volt az, aki meggyőzőtt, mert hogy biztos az a jó, mert hogy már hallott róla, használta is. Kellett a megnyugtató.

Á: Említetted, hogy műszaki termékek esetén inkább barátaid segítségét kéred.

E: Ha készüléket kell venni, akkor igen. De ha előfizetést, azt anyuval intézem.

Á: Akkor apukáddal egyáltalán nincs egymásra hatásotok, termékvásárlással kapcsolatban?

E: Nincs.

Á: Ha például egy szerszámot kellene vened, akkor őt kérdeznéd meg?

E: Lehet, hogy őt hívnám fel, ha ilyen kézi szerszámot kellene vennem, de az sem biztos, hogy őt. Van egy csomó fiú ismerősöm, akik értenek ilyesmihez, és lehet, hogy inkább őket kérdezném.

Köszönöm szépen.

Gergő, 23 éves, falun él szüleivel

Időpont: 2012.04.05.

Ágnes (továbbiakban Á): Egy kicsit mesélj magadról: hány éves vagy, hol laksz, hol és mit tanulsz?

Gergő (továbbiakban G): 22 éves vagyok, és Pécsre járok szociológia szakra.

Á: Hol laksz?

G: Hosszúhetényben.

Á: Szeretsz vásárolni?

G: Csak azt, ami szükséges.

Á: Tehát tudatosan indulsz el vásárolni?

G: Abszolút, a shoppingolás nem az én műfajom.

Á: Értem. Van esetleg kedvenc márkád? Vagy olyan márka, amit preferálsz?

G: Azokat a márkákat szeretem, amelyek olyan dolgokat gyártanak, amelyek tartósak.

Á: Például?

G: Nem tudok konkrét példát.

Á: Márkahűnek gondolod magadat?

G: Mire gondolsz konkrétan? Ruha? Vagy használati eszköz?

Á: Hát bármilyen terület, ahol van egy-egy márka, amelyet kedvelsz.

G: Értem. A német dolgokat kedvelem. Azok elég tartósak. Egyszerűek, és jól működnek.

Á: Ezek inkább műszaki cikkekre vonatkoznak?

G: Igen.

Á: Mondok néhány terméket, és az lenne a feladat, hogy mond meg, hogy ezek vásárlásánál kinek a véleményét kérnéd ki?

G: Oké.

Á: Mobiltelefon.

G: Az eladót elsősorban.

Á: Mosóport.

G: Nem kérném ki senkinek a véleményét. Megnézném az összetevőket, és aszerint választanék.

Á: Sampon.

G: Én választom ki.

Á: Bor.

G: Ez az ételtől függ, amit mellé eszem.

Á: Te döntenéd el, vagy kikérnéd másnak a véleményét?

G: Én a száraz vörösbort szeretem csak.

Á: És ezt magad tapasztaltad ki, vagy valaki tanácsolta?

G: Én tapasztaltam ki. Senki sem befolyásolta.

Á: Sportruházat.

G: Hát szerintem ezt is én választom. Azt gondolom. Azokat a dolgokat, amiket én használok, azok alapvetően én választom ki.

Á: Alapvetően igen, de előfordulhat, hogy mások javasolnak neked konkrét márkát.

G: Néhány rutinmárka van, szóval nem nagy különbség van. Inkább az anyagiaktól függ. Illetve a ruhamárkáknál a szubkultúra is befolyásolja.

Á: Igen, az biztos.

G: Tinédzsereknél úgy gondolom, hogy komolyabb szabályok vannak.

Á: Menjünk tovább. Kozmetikai szerek.

G: Mindig végülis Niveát használtunk otthon, így én is azt használtam, amikor nem otthon laktam. Bár most találtam egy másikat, ami nem Nivea. Nem is az, hogy befolyásolnak a szüleink, hanem inkább maga az, amit otthon látunk. Ez az, ami hathat arra, hogy mit választunk.

Á: Végülis ez a termékváltás nem olyan régen történt?

G: Igen, nem olyan régen.

Á: Akkor a következő a számítógép.

G: Van egy barátom, aki éppen nagyon otthon van, és tőle szoktam tanácsot kérni. Bár az utóbbi időben én is sokat foglalkoztam ezzel a témával, mert eladtam a régi számítógépemet, és vettem egy másikat, és így beleástam magam ebbe a témába, szóval menne egyedül is, ennek a kiválasztása.

Á: Pénzügyi termékek, mint pl. bankválasztás, hitelfelvétel.

G: Az OTP-nél van bankszámlám, mert ez a legelterjedtebb, meg az egyetem is ezt promotálja.

Á: Ezt, hogy választottad?

G: Szerintem akkor a tesómat kérdeztem meg, hogy ő mit gondol arról, hogy hol lenne érdemes bankszámlát nyitni, és ő javasolta az OTP-t, mert, hogy elterjedt.

Á: Szoktál együtt vásárolni a szüleiddel?

G: Nem.

Á: Egyáltalán?

G: Nem.

Á: Előfordult már olyan, hogy a szüleid a te javaslatodra vásároltak meg egy adott márkájú terméket?

G: Szerintem igen.

Á: Esetleg tudsz példát mondani?

G: Igen, találtam egy nagyon jó spagetti tésztát, és mondtam nekik, hogy ilyet vegyenek, mert hogy az nagyon jó.

Á: És ilyenkor teljesen hallgatnak rád?

G: Igen, nem vonakodtak, hogy ezt vegyék meg.

Á: Tehát akkor hallgatnak rád?

G: Hát, ritkán tanácsolok valamit.

Á: És neked szoktak tanácsot adni?

G: Nem igazán.

Á: Egyáltalán nem?

G: Egyáltalán nem.

Köszönöm szépen.

Dániel, 23 éves, falun él a szüleivel

Időpont: 2012.04.06.

Ági (továbbiakban Á): Az első kérdésem az lenne, hogy egy kicsit mesélj magadról! Hány éves vagy, hol laksz, röviden az egyetemi tanulmányaidról!

Dániel (továbbiakban D): 23 éves vagyok, vokányi lakos, a Pécsi Tudományegyetem Pollack Mihály Műszaki Karának hallgatója, levelező tagozaton

Á: Szeretsz vásárolni?

D: Hát a legszükségesebbeket igen. Nem vagyok én vásárlásmániás.

Á: Semmilyen területen nem szeretsz vásárolni?

D: Hát általában csak legszükségesebbeket szeretem megvenni.

Á: Van kedvenc márkád?

D: Van. Ruhában Nike, Adidas. Preferálom a magyar termékeket.

Á: Jellemző rád a márkahűség?

D: Nem. A döntésemet inkább az ár befolyásolja. Figyelembe veszem az ár és a minőség arányát.

Á: A következőkben mondok néhány terméket, és mond meg kérlek, hogy ezek vásárlásánál, kinek a véleményét kéred ki, illetve, ha olyan terméket hallasz, amit még nem vásároltál, akkor kinek a véleményét kérnéd ki.

Mobiltelefon.

D: Senkinek nem kérném ki a véleményét, utánajárnék interneten, fórumokat olvasnék, mi a vélemény róla. Az ár számít itt is.

Á: Mosóport.

D: Egyértelműen édesanyám véleményét kérném ki.

Á: Sampon.

D: Szintén édesanyámét.

Á: Bor.

D: Ritkán veszek palackozott borokat, inkább folyóborokat, és azokat teljes mértékben én választom ki.

Á: Sportruházat.

D: Ott is magamnak döntök. Itt befolyásol a márka, és az ár. Tehát az ár, érték arány, illetve az, hogy megtetszik-e.

Á: Tehát magadra hagyatkozol?

D: Teljesen.

Á: Kozmetikai szerek.

D: Nálam ez fogkrémbe, hajszelébe és tusfürdő jelenik meg. Ezeket általában magamnak vásárolok. Évek óta ugyanazt veszem.

Á: És ezek fogyasztása, hogyan alakult ki?

D: Hajszelét kipróbáltam, mert ott lehetnek eltérések. Tusfürdőben általában az illat érdekel. Fogkrémbe meg legyen jó, de ott sok esetben a reklámok hatottak rám.

Á: Ezekben más milyet használsz, mint a szüleid?

D: Igen.

Á: Pénzügyi termékek? Gondolok itt bankválasztásra, vagy hitelfelvétel esetén.

D: 16 évesen nyitottam bankszámlát, ekkor megnéztem, hogy milyen lehetőségek vannak, melyik nyújtja a legkedvezőbb megoldást. És ekkor az OTP-nek voltak a legjobb ajánlatai.

Á: Tehát magadnak döntöttél?

D: Igen.

Á: A szüleid más banknál vannak akkor?

D: Édesanyám annál van, de édesapám másnál.

Á: Nem gondolod, hogy az, hogy anyukád is ennél a banknál van, az befolyásolta a döntésed?

D: Nem. Nem érdekelt, én döntöttem el.

Á: Ha hitelfelvétel előtt állnál, kinek a véleményét kérnéd ki?

D: Akkor, megkeresnék valami hiteltanácsadót, aki ezzel foglalkozik, tehát olyan ember véleményét kérném ki, aki ezzel foglalkozik.

Á: Szoktál együtt vásárolni a szüleiddel?

D: Nagyon ritkán. Kísérem inkább édesanyám.

Á: És ez milyen típusú vásárlást jelent?

D: Családi nagybevásárlást. Étel, ital, háztartási dolgok, ilyen általános dolgok.

Á: És ilyenkor anyukádat kíséred, tehát csak ketten mentek?

D: Így van.

Á: Milyen gyakran?

D: Kéthetente.

Á: Élvezed ezeket a vásárlásokat?

D: Annyira nem, én csak kísérem édesanyám, viszem a csomagokat.

Á: Olyan nincs, hogy beleszólsz, hogy mit vegyetek meg?

D: Nem, nem szoktam beleszólni. Én csak abba szólok bele, ami az én részem. Ami nem ilyen közös dolog, hanem személyes. Pl. fogkrémbe beleszóllok, azt én választom ki. De az összes többi az édesanyám döntése.

Á: Előfordult már olyan, hogy a szüleid a te javaslatodra vásároltak meg egy adott márkájú terméket?

D: Hát most semmi nem jut az eszembe konkrétan.

Á: És olyan volt, hogy a szüleid javaslatára vásároltál meg egy adott márkájú terméket?

D: Ilyen emlékem sincs. Szerintem nem. Bár de, egy téligumi vásárlásnál mondta édesapám, hogy vegyél már egy adott márkájút, mert, hogy olyan van a családi autónkon is.

Á: És ekkor te hallgattál rá, vagy megnéztél azért más lehetőségeket is?

D: Megnéztem más lehetőségeket is, de annyira nem merültem bele ezekbe. Végülis az mellett döntöttem, amit édesapám javasolt.

Á: Tehát nem igazán szóltok bele egymás termékválasztásába?

D: Nem, nem igazán.

Á: És ha például műszaki terméket vásárolnál? Akkor kinek a véleményét kérnéd ki?

D: Hát, ha magamnak veszem, saját használatra, azt én döntöm el. Másrésztől, ha ők vennének maguknak, akkor az én véleményemet kérnék ki.

Á: Akkor nálatok inkább az van, hogy te kevésbé kéred ki a véleményüket, de ők a tiédet inkább.

D: Igen, ez a jellemzőbb.

Köszönöm szépen.

Gergely, 25 éves, Pécsen él, szüleitől elkülönülve

Időpont: 2012.04.06.

Ágnes (továbbiakban Á): Első kérdésem az lenne, hogy mesélj magadról: hány éves vagy, hol tanulsz, hol laksz.

Gergely (továbbiakban G): 25 éves vagyok, marketing mester szakára járok, vállalkozom, és itt lakom Pécsen.

Á: Szeretsz vásárolni?

G: Nem.

Á: Semmit nem szeretsz?

G: Nem nagyon szeretek vásárolni. Nem okoz különösebb örömet a vásárlás.

Á: Van kedvenc márkád?

G: Igen.

Á: Például?

G: A Puma, mert tetszik a logója. Van rengeteg, mindenből meg van a kedvencem.

Á: Egy- kettőt említénél?

G: Coca-Cola, Jack Daniels, Hell.

Á: Jellemző rád a márkahűség?

G: Igen, nagyon. Például nem iszom más pohárból, mint amilyen márkájú italt iszom.

Á: A következő részben mondok néhány terméket, és mond meg kérlek, hogy ezek vásárlásánál kinek a véleményét kéred ki, vagy kérnéd ki.

G: Rendben.

Á: Mobiltelefon.

G: Bátyám.

Á: Mosópor.

G: Anyukám.

Á: Sampon.

G: Nem használok sampont.

Á: Bor.

G: Nem nagyon fogyasztok, de akkor barátokat kérdezném.

Á: Kozmetikai szerek.

G: Magamtól döntöm el.

Á: Számítógép.

G: Azt is a bátyámtól.

Á: Pénzügyi termékek.

G: Könyvelőmet kérdezném.

Á: Szoktál együtt vásárolni a szüleiddel?

G: Nem.

Á: Előfordult már olyan, hogy a szüleid a te javaslatodra vásároltak meg egy adott márkájú terméket?

G: Igen, de sokkal többször nem vették figyelembe azt, amit mondok.

Á: Emlékszel egy konkrét példára?

G: Inkább olyanra emlékszem, amikor nem hallgattak rám, és TV Shopból rendeltek, vagy ilyesmi.

Á: És olyan volt, hogy te fogadtad meg a szüleid javaslatát?

G: Igen, például az autóvásárlásnál.

Á: Szóval inkább ez nagyobb volumenű pénzkiadásnál fordul elő?

G: Igen, mondhatjuk.

Köszönöm szépen.

Melinda, 23 éves, falusi lakos, szüleivel él

Időpont: 2012.04.07.

Ágnes (továbbiakban Á): Az első kérdésem az lenne, hogy egy kicsit mesélj magadról. Hány éves vagy, hol laksz, egyetemi tanulmányaidról.

Melinda (továbbiakban M): 23 éves vagyok, Pécs mellett lakom, de az időm nagy részét itt a városban töltöm. Marketinget tanultam alapképzés alatt, most pedig menedzsmentet. Szeretek sportolni, főzni.

Á: Szeretsz vásárolni?

M: Nagyon szeretek vásárolni, ha van pénzem.

Á: És ez mindenre igaz?

M: Műszaki cikket nem szeretek vásárolni, mert nem értek hozzá. Szeretek kaját venni, meg divatcikkeket.

Á: Van kedvenc márkád?

M: Miben?

Á: Bármilyen területen.

M: Ékszerben van a Thomas Szabó, azt szeretem, Coca Colát szeretem, a Pepsit nem. Kevésbé kötődöm a márkákhoz, mint régebben.

Á: Értem. Jellemző rád a márkahűség ettől függetlenül?

M: Hát úgy jellemző, hogyha valami tetszik, akkor szeretem azt venni. De nem feltétlenül egy márkát veszek akkor sem. Pl. sportszerből, ha tehetem, akkor Nike-t veszek, de ha nincs rá pénzem, akkor nem azt veszem. Tehát szinte márkahű vagyok.

Á: A következőkben mondok néhány terméket, és mond meg kérlek, hogy ezek vásárlásánál kinek a véleményét kéred ki, vagy kinek a véleményét kérnéd ki, ha esetleg olyan termékről van szó, amelyet még nem használtál.

M: Jó.

Á: Mobiltelefon.

M: Apukám vesz egyet nekem, és azt használom.

Á: Mosóport.

M: Anya.

Á: Sampon.

M: Saját vélemény.

Á: Bor.

M: Eladóé.

Á: Sportruházat.

M: Hát, ott nagyon befolyásolnak a reklámok. Magamra meg a reklámokra hagyatkozom.

Á: Díszítő kozmetika.

M: Hát, ott az eladók nagyon befolyásolnak.

Á: Számítógép.

M: Párom.

Á: Pénzügyi termékek. Gondolok itt bankválasztásra, vagy hitelfelvételre.

M: Hát apukám talán.

Á: Annál a banknál vagy, mint édesapád?

M: Nem, mert volt egy ismerősöm, aki bankban dolgozott, és akkor az ő segítségét kérném. De, ha most kellene döntenem, akkor apukám segítségét kérném.

Á: Szoktál együtt vásárolni a szüleiddel?

M: Mostanában ritkábban, de azért igen.

Á: És ez milyen vásárlást jelent?

M: Hát, ünnepek előtt együtt szoktunk elmenni ajándékokat venni. Vagy pl. most voltunk anyával húsvétra alapozót venni. Időnként megyek el velük szombat d.e.-i nagybevásárlásra.

Á: És ilyenkor mindkettőjükkal mész?

M: Ez érdekes. Ha szombaton d.e.-i nagybevásárlásról van szó, akkor együtt megyünk, de ha hétköznapi vásárlásról, akkor általában anyával, meg a mamával, mert ők mennek ketten, és akkor velük elmegyek. Az ajándékvásárlás az meg attól függ, hogy miről van szó. Ha kis értékű, pl. egy póló, akkor csak anyával, de hogyha nagy értékű, tehát ékszert veszünk, vagy monitort, akkor apával, vagy mindkettőjükkal.

Á: Tehát a nagyobb pénzkiadással járó döntéseket apukáddal beszéled meg?

M: Igen. Hát, hogyha valami sok pénzbe kerül, és fontos, akkor mindig kikérem az ő véleményét is.

Á: Ezeket a vásárlásokat élvezed?

M: Igen. Az utóbbi időkben csak akkor megyek el velük a nagybevásárlásokra, ha vágyom rá, tehát akkor élvezem. Bár az utóbbi időben egyre kevesebbszer megyek velük, mert fáradt vagyok, és nincs kedvem hozzá. De az ajándékvásárlások jók, azokat élvezem.

Á: Előfordult már olyan, hogy a szüleid a te javaslatodra vásároltak meg adott márkájú terméket?

M: Hát biztosan. Szolgáltatásnál többször fordul ez elő. Programokra sűrűn teszek javaslatot, és akkor elmennek.

Á: Ilyenkor teljesen rád hallgatnak, vagy mérlegelnek más lehetőségeket is?

M: Hát valamennyire mérlegelnek, de ha tetszik nekik az ötlet, akkor elmennek az adott programra.

Á: És olyan elő szokott fordulni, hogy ők tanácsolnak neked egy adott márkájú terméket, hogy azt vedd meg?

M: Igen, a nagy értékű dolgoknál. Pl. amikor monitort vettünk, akkor apa mondta, mivel én nem is értek hozzá, nem tudom, milyet kellene venni, ezért ott apa segített. Teljesen az ő tanácsaira hagytam.

Á: És kisebb értékű termékeknél nem szokott ez előfordulni, hogy egymásnak tanácsot adtok?

M: De, az már inkább anyuval fordult elő. Anyunak tanácsoltam, hogy pl. a New Yorkerben is vannak jó termékek, és akkor megfogadta, és ott elkezdett vásárolni.

Köszönöm szépen.