

OTDK-dolgozat

Varga Eszter
(MA)

2013

A Z generáció és a promóció megélése – elvárás a jutalmazás?

Generation Z and the promotion – is the reward required?

Kézirat lezárása: 2012. április 16.

Tartalom

1	Bevezetés	1
2	Generációk	3
2.1	Generációs marketing	3
2.2	Az információs kor nemzedékei	7
2.3	Z generáció és a család	8
3	Z generáció.....	11
3.1	Nemzetközi kitekintés	11
3.2	Stílusjegyek	12
4	Fogyasztói magatartásváltozás.....	21
4.1	Trendek	21
4.2	A Z generációra ható trendek	22
4.3	A válság hatása a fogyasztói magatartásra	27
4	Promóciók	29
4.1	Népszerű promóciós eszközök	29
4.2	A Z generáció, mint célcsoport.....	32
4.3	A Z generáció elérésének titka	34
5	A kutatás és az eredmények bemutatása	36
5.1	A kutatási terv	36
5.2	A fókuszcsoportos viták eredménye	37
5.3	A kérdőíves megkérdezés eredménye	44
5.4	Hipotézisek értékelése	51
6	Következtetések és összegzés	53
7	Idézett forrásmunkák.....	54
8	Mellékletek	59

Ábrajegyzék

1. ábra Az internetpenetráció az egyes korcsoportokon belül
2. ábra A divat fontossága a fiatalok számára
3. ábra Ruhavásárlás gyakorisága a fiatalok körében
4. ábra A 15-19 évesek napi médiafogyasztása
5. ábra A médiafogyasztás mennyisége
6. ábra A háztartások infokommunikációs eszköz-ellátottsága a háztartás típusa szerint, 2007
7. ábra A bevásárlóközpontokban eltöltött idő:
8. ábra A bevásárlóközpontok látogatóinak kor szerinti megoszlása
9. ábra Reklámattitűd csoportok
10. ábra Vásárlási döntést segítő források
11. ábra A kérdőívet kitöltők kor szerinti megoszlása
12. ábra Vásárlással szemben tanúsított attitűd
13. ábra A Z generáció havonta magára fordítható pénzösszege
14. ábra A Z generáció által szívesen vásárolt termékek
15. ábra A Z generáció legkedveltebb vásárlási célpontjai
16. ábra A jutalom fontossága a vásárlásnál
17. ábra Klaszterek számossága
18. ábra A klaszterek center elemei

1 Bevezetés

Dolgozatom fő célja, hogy bemutassam a Z generáció különböző promóciókkal szemben tanúsított magatartását. Hipotéziseim szerint ez a generáció különösen szereti az efféle odafigyelést, jutalmazást. A különleges bánásmód igénye és a jó ajánlat keresése jellemzi a csoportot.

A 21. század fogyasztói társadalma és a fejlődés tette lehetővé, hogy vágyakozhassunk, és vágyainkat ki is elégíthessük. A posztfogyasztói társadalom elmélete szerint a vágyakat ma már a vállalatok marketing osztálya hozza létre, hogy a fogyasztók megvásárolják a felhalmozott javakat (Hankiss, 2002). A promóciók, olyan fogyasztást szorgalmazó eszközök, amelyek hatása jól mérhető. A vásárlásösztönzés tervezői évről-évre azon dolgoznak, hogy minél hatékonyabb és egyben hatásosabb promóciós eszközöket fejlesszenek ki. Munkájuk sikeres. Feltételezésem szerint a fiatal korcsoport –, pontosabban a Z generáció – az, amely sokkal fogékonyabb a promóciós törekvésekre. A fiatalok már nem gyerekek, tehát a vállalatok nem ütköznek törvényi vagy etikai korlátokba, amikor őket célozzák meg kampányaikkal.

A következő fejezetekben röviden bemutatom a generációs marketing jelentőségét, a generációk jellemzőit, és a Z generáció stílusjegyeit. Ezután a fogyasztói magatartásban az utóbbi évtizedben bekövetkezett változásokkal, meghatározó trendekkel foglalkozom, amelyek hatással voltak – és vannak – a tizenévesek életére. Munkám egyik fő célja, hogy közelebb kerüljek a Z generációhoz, hogy jobban értsem fogyasztói döntéseiket, motivációikat. Ezért készítettem három fókuszcsoportos vitát, és egy kérdőívet, melyet 239 pécsi középiskolás diák töltött ki. A kérdőívet és a fókuszcsoportos vita forgatókönyvét a hipotéziseim igazolását szolgálva készítettem. Hipotézisem a következők:

1. *A Z generáció vásárlásai során elvárja a jutalmazást, legyen az minta, kupon, árengedmény stb*
2. *A Z és az Y generáció fogyasztói magatartása különbözik, vásárlói döntésekben önállóbbak a mai 14-16 évesek, mint elődeik voltak.*
3. *A Z generáció vásárlásaiban motiváló a játék lehetősége.*
4. *Számukra különösen fontos az élmény a vásárlásban.*
5. *Az IT generáció gyermekei koraérették.*

Úgy gondolom, a vizsgált nemzedék sokban különbözik a régebbiektől, fogyasztói magatartásuk is más. Lényeges mozzanat számukra a játék, a szórakozás, a cselekvés,

még a vásárlási döntések területén is. Véleményem szerint a tizenévesek ma már elvárják, hogy vásárlás közben valami pluszt kapjanak.

A kutatás elsősorban a középiskolások fogyasztói szokásait és promóciókkal kapcsolatos attitűdjét volt hivatott feltérképezni. A vitákon szó esett a résztvevők által kedvelt márkákról, népszerű promóciós eszközökről, és személyes elvárásaikról. A kérdőíves felmérés legfontosabb kérdése, melyre választ kerestem, hogy milyen tényezők vannak hatással a Z generáció vásárlásaira, és melyek azok a promóciós eszközök, melyek relevánsan befolyásolják a fiatalok döntéseit. A dolgozat utolsó fejezetében részletesen tárgyalom a kutatás eredményeit, hipotéziseim értékelésére külön kitérve.

Célom, hogy dolgozatommal árnyalt képet nyújtsak a Z generáció promóciós jutalmazással kapcsolatos elvárásairól.

2 Generációk

A generációk témaköre éppoly fontos a társadalomtudományokban, a műszaki tudományokban és a marketing-tudományban, mint a hétköznapiakban. A családfakutatás egyre népszerűbb, a múlt megismerni vágyása még rohanó világunkban is fontos törekvés. A különböző szakmák különböző célok miatt és más-más szemszögből közelítik meg a generációs témakört. A marketing szakma a generációk magatartását kutatja és döntéseiket kívánja magyarázni a múltjukban tapasztaltakkal. Ahhoz, hogy jobban megérthessük a fogyasztót, meg kell vizsgálnunk a motivációit, vissza kell nyúlnunk a múltjába.

2.1 Generációs marketing

„Minden nemzedék azt képzei magáról, hogy intelligensebb az előtte járónál és bölcsőbb az utána következőnél.”

George Orwell szavainak igazságtartalma ma talán még erősebb, mint az előző században volt. A generációk mindig is együtt éltek, és sohasem értettek egyet mindenben, napjainkra viszont az egymáshoz közeli generációk közt is egyre nagyobb a szakadék (Tari, 2010). Természetes, hogy a máskor született, más rendszerben nevelkedett emberek másképp is gondolkodnak. Az azonos generáció tagjai, mivel körülbelül egykorúak, ugyan társadalmi helyzetük differenciált, de bizonyos eseményeket mind megélték, amelyek befolyásolták későbbi gondolkodásukat, értékítéleteiket. Ezen élménycsoportok –, a kohorszélmények - tartják össze a generációkat. Ezek az élmények és a külső, környezeti hatások befolyásolják az egyéni helyzetet és formálják a generációk értékeit. Fontos az is, hogy az egyén éppen milyen életszakaszban van, eltérő életszakaszú egyénekre eltérő hatással lehet egy-egy élmény. Másként élik meg ugyanazt az eseményt, másképp is fognak rá emlékezni. A kohorszélmények azonban mindig a másodlagos szocializációhoz kapcsolódnak, vagyis a fiatal felnőtté válás időszakához. A kialakult értékorientáció is egyértelmű hatással van az egyén vásárlói attitűdjére. (Smith & Clurman, 2003) Ahogy generációként változnak a kohorszélmények, úgy változhatnak a legfőbb értékek is. Amit a nagyszülők fontosnak tartottak, ahhoz az unokák már nem ragaszkodnak. A nemzedékek közti legtöbb konfliktusnak ez az oka. Egyszerűen mást tartanak fontosnak. Ennek pedig következményei vannak a marketing világára is. A generációk eltérő értékekkel rendelkeznek, mások a vágyaik, céljaik, mások a fogyasztói szokásaik is. Ebből kifolyólag nem valószínű, hogy ugyanazokat a termékeket, márkákat ugyanazon módon szeretnék megvásárolni. A generációs marketing célja, hogy jobban megismerje a különböző nemzedékekre jellemző speciális tulajdonságokat; a generációk motivációit, érzéseit,

gondolatvilágát, mindazt kutatnia kell, ami összetartja őket. Ez vezet el a fogyasztói döntések jobb megértéséhez. (Smith & Clurman, 2003)

A generációk megismeréséhez az első lépés, a generációs határok kijelölése. Az Egyesült Államokban, Yankelovich Report címen megjelenő kutatások az amerikai lakosságot osztják generációkra a kohorszélmények alapján.

Az Érettek generációját az 1946 előtt születettek alkotják. Ők a legidősebb ma élő generáció. Átélték a világháborút, a legidősebbek még az 1929-es világválságra is emlékeznek. A háborús időkben és azok után is keményen kellett dolgozniuk, ha jobb életet akartak. Mindezt nem bánták, így tartották helyesnek. Fegyelmezettséget, visszafogottságot és kötelességtudatot tanultak és így is élték életüket. A csapatmunkát tartották célravezetőnek, ha kellett a közös cél érdekében képesek voltak lemondani az egyéni érdekekről. Tekintélytisztelők voltak, a magasabb szintről érkező utasításokat elfogadták. A katonaság fogalma tiszteletet parancsol még ma is köreikben, többen maguk is harcoltak a háborúban. (Smith & Clurman, 2003)

Az 1946-tól 1964-ig születetteket nevezik Boomereknek. Az amerikai társadalom jelentős hányadát adják, számuk mintegy 78 millióra tehető. Számukra a család, a tájékozottság és az önmegvalósítás a központi érték. Amerikában a legstresszesebb generációnak tartják őket, nem véletlenül sok képviselőjük ért el élete derekára igen befolyásos pozíciót. Hiányosságuk, hogy nem tanultak meg takarékoskodni, úgy hitték, hogy mindig bőségben fognak élni. Mára már akár nyugdíjas korúak is lehetnek, de nem érzik magukat annak. Igazán fiatalos és aktív életet élnek, nem örülnek, ha mások idősek tartják őket (Smith & Clurman, 2003).

A következő generáció az X generáció nevet kapta. Bizonytalan időkben születettek, talán épp ezért kockázattvállalóbbak, mint elődeik. Fontos számukra a változatosság és a technika jelenléte. Egy-két évtizeddel ezelőtt az X-eket kopott farmernadrágos lézengőknek titulálták, mára azonban egy tőkeerős középkorú nemzedékké érettek. Nemcsak szeretik a változatosságot, de ők maguk is változatos csoportokhoz tartoznak (Smith & Clurman, 2003).

A következő generációkat a Yankelovich Report egyszerűen Millenniumi generációknak nevezi, Oblinger, Lancaster és Stillman Y generációnak, Tapscott digitális generációnak, Zemke egyszerűen Nexters-nek, azaz következőknek (Törőcsik, 2011). Általában az 1976 és 1995 közt születetteket nevezik Y gen-nek, de akad olyan szerző, aki az 1982 után születetteket nevezi így. Fiatalokról, életkezdőkről van szó, akiknek fontos a siker és a pénz, de mégsem szeretnek elköteleződni a munka világában, ezért gyakran váltanak

munkahelyet is. Ők szinte beleszülettek az informatika világába és rendszerint második otthonuknak érzik az online tereket (Tari, 2010).

Az 1995 után születetteket Oblinger évezred utániaknak hívja, Reeves és Oh, Z generációnak. Más megközelítés az 1990-es évek eleje és a 2000 közt születetteket nevezi így (Törőcsik, 2011). Az elnevezések és a születési idő meghatározások is igen változatosak. Azonban az egyértelmű, hogy az új generáció már jelen van, szerves részét képezi a társadalomnak és a vállalatok számára fontos célcsoportokat alkot. A fogyasztói társadalom és az információs technológia fejlődése olyan hozományokkal bír, amit egy érett gondolkodású felnőtt is nehezen emészt meg, értékel a helyén, nemhogy egy gyerek. A Z generáció ebbe a világba született bele. Egy X generációs gyerek harmadik születésnapjára legfeljebb babát vagy építőkockát kapott, egy most három éves gyermek játéklaptopot kap, amin hasonló programok vannak, mint a szülei gépén.

Az amerikai Yankelovich Riport analógiájára természetesen a magyar viszonyoknak megfelelően is el lehet határolni generációkat. Erre látunk is példát Hoffmann Istvánné és Törőcsik Mária nevével fémjelzett munkákban. Az itthoni érett generációt azok alkotják, akik az 1929-es világválság vagy a második világháború idején érték el a munkavállalói életszakaszt. Az ő életükben meghatározó élmény volt a háború, az 1956-os forradalom, és a szocializmus évei. Az amerikai Boomer generáció magyar megfelelőjét a jelenleg középkorúak alkotják, akik 1968 után váltak keresővé. Ők a rendszerváltó generáció. Szemtanúi voltak a rendszerváltásnak, életüket meghatározza a munka, nem egyszer munkamániásként jellemzik őket. Ezt a generációt követik az X-ek. Ők már a rendszerváltás után vállaltak először munkát. Életük meghatározó részét már egy olyan korban élték, ahol természetes volt a tömegkommunikáció, a számítógép használat. A globalizációs hatások miatt sok olyan impulzus érte őket, mint amik az amerikai X generációt is. Éppen ezért már nem akkora az eltérés értékek, gondolkodásmód tekintetében az X generáció magyar és tengeren túli képviselői között (Törőcsik, 2003).

Hoffmann Istvánné négy generációt vizsgál, és az utolsóként jelzett fiatalok generációját kettéosztja az 1961 és 1980 közt születettek és az 1981 után születettek. E felosztás szerint az elsőként leírt generáció a nagy változások generációja. Az 1920-1938 között születtek elnevezése találó név, hisz megélték a világháborút, a kommunista hatalomátvételt, a szocializmus változásait, és 1989-ben a rendszerváltásnak is tanúi voltak. Jelenleg ők azok, akiknek lehetnek megtakarításai, és ezt szívesen költik unokáikra. Az 1939 és 1960 között születetteket Hoffmanné vesztesek és győztesek generációjának hívja. Ez az elnevezés sem véletlen. A generációnak nem volt könnyű élete, de több lehetősége is nyílt a

boldogulásra. Folyamatosan rákényszerült a tanulásra, újratanulásra, átformálásra, ennek ellenére, vagy pont emiatt, mai társadalmunk talán legbefolyásosabb és legtekintélyesebb csoportja. Az 1961 és 80 közt születettek alkotják a rendszerváltó generáció. Ők aktív cselekvő nemzedék. Jellemző rájuk, hogy fogékonyak a szélsőségekre, a pénzt és a karriert gyakran túlértékelik. Nagyon könnyen adaptálják életükbe a technikai újdonosságokat. Gyermekként, fiataalként láthatták családjuk nehézségeit, épp ezért ők tudatosan kerülnek ezeket a helyzeteket. Számukra a függetlenség többet ér, mint a biztos munkahely. A kis és középvállalkozók majdnem háromnegyedét ez a generáció adja. Fontos megjegyezni, hogy a Z generáció szülei többségében 1961 és 1980 közt születtek, tehát az X generáció képviselői vagy a korai Y generáció tagjai. Az 1981 és 2000 között születetteket Hoffmanné is egyfajta internet generációként írja le. Való igaz, e nemzedék életének szerves részét képezik az IT eszközök és az internet (Hoffmann, 2004).

Látható, hogy többféle elképzelés és munka született a generációk meghatározásáról, lehatárolásáról. Azonban abban a kutatók szinte mindegyike egyetért, hogy a határokat nem lehet élesen meghúzni. Tehát nem elég egy évszámhoz, életkorhoz kötni a generációk határait. Ennél több kell. Az életszakasz, illetve élethelyzetek nagyban befolyásolják a generációs hovatartozást. Továbbá a generációhoz tartozás nem jelenti azt sem, hogy a meghatározott generáción belül mindenki ugyanúgy fog viselkedni.

A generációs marketingnek egyre nagyobb szerepe van, mert egyrészt jó szegmentációs lehetőség a fogyasztók csoportosításához, másrészt a generációk közti eltérések egyre markánsabbak. Mégsem jelent egyértelmű megoldást a generáció alapján történő szegmentálás minden esetben, mert a különböző demográfiai adottságok, társadalmi osztályok, vagyoni helyzet, iskolai végzettség, kultúrafogyasztás még mindig jelentős eltéréseket hordoznak magukban. A vállalatok számára mégis népszerű csoportosítási elv a generációké, mert így nagy, viszonylag homogén csoportokat kapnak. Egy generáción belül a tagok értékei, gondolkodásmódja, reakcióik alapvetően hasonló, még akkor is, ha más demográfiai jellemzőkkel bírnak (Smith & Clurman, 2003).

Napjainkban a legtöbb vállalat, a legtöbb márka, ha nem is tudatosan, de a fiatal generációkat tekinti célcsoportnak. A fiatalság és szépségkultusz áthatja korunkat. Nem véletlen, hogy a médiában megjelenített ideális kor a huszonévesek és a fiatal harmincasok kora. Komplette iparágak épülnek a fiatalság megőrzésére, vagy a fiatalság elérése (Wolf, 1991). A vágyott fiatalság pedig nem más, mint a legújabb generációk. Ők a legjelentősebb célcsoportjai a vállalatoknak, pedig anyagilag – még - nem a legerősebb nemzedékek. Ennek ellenére kifizetődő őket célozni a kommunikációval, mert ők a leginkább fogékonyak

az újdonságokra, a divatra. Az őket csodáló, vagy éppen irigylő generációk pedig követik a fiatalok választásait.

2.2 Az információs kor nemzedékei

Az információs társadalom fogalma beépült a mindennapjainkba. A legfontosabb érték az információ lett. Az információs technika fejlődése és a számítógépek forradalma által kialakult világban a fiatalabb generációk érzik otthonosabban magukat.

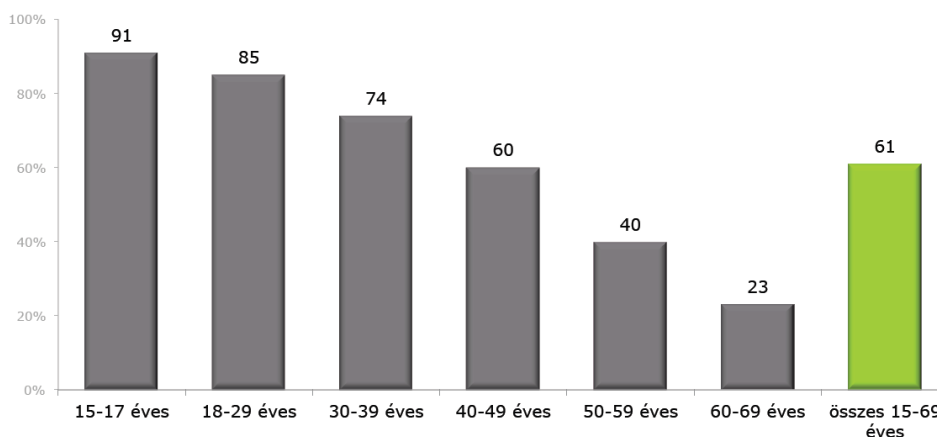
Az Érett vagy a Boomer generáció tagjai még mindig inkább telefonálnak, vagy személyesen intézik ügyeiket, minthogy e-mail-t írjanak. Ritkán látunk példát arra is, hogy hatvan éven felüli csoportok uralják a közösségi médiumokat. Az X-generáció látta, ahogy átalakul a technika, ahogy megjelennek a számítógépek. Ők könnyen adoptálták az informatika vívmányait, szükségük volt rá, a legtöbbször munkája megkívánja a számítástechnikai ismereteket, szabadidejükben pedig szívesen használják a világhálót kikapcsolódásra, szórakozásra. A Pew Research Center 2010-es kutatása szerint az X generáció az internetet elsősorban levelezésre használja, szívesen keres információkat, legtöbbször egészségi témában, híreket olvas, kormányzati oldalakat, videókat néz, továbbá vásárlásra is használja.

A Millenniumi generációnak nevezett Y -ok már az internettel együtt nevelkedtek. A legtöbbször természetes módon használják az informatikai eszközöket. Az alábbi grafikon az internet terjedését mutatja korcsoportonkénti bontásban. Egyértelműen látszik, hogy a 15-17 év közöttiek azok, akik közül a legtöbbször rendszeresen használják az internetet. A 18-29 év közöttiek 85%-a szintén rendszeresen internetezik. A legkisebb arányban a 60 feletti korosztály használja a világhálót.

1. ábra: Az internetpenetráció az egyes korcsoportokon belül

Legalább havonta internetezik

15-69 éves lakosság (N= 16 823)



Forrás: NOK 2011/Q3

A Pew Research Center felmérése az ezredforduló generációjának internet használatát is felmérte. Hasonlóan az X generációhoz, ők is a legtöbbet levelezésre használják a netet, de emellett az egyik leggyakoribb tevékenységük a közösségi oldalak látogatása és jelentős a csetelési funkció használata is. A Z generációra még jellemzőbb a világháló kapcsolattartás. Az amerikai 12-17 évesek 95%-a internetezik, és 76%-a tagja a közösségi oldalaknak. A folyamatos online jelenlét főként erre a generációra jellemző. Ez ijesztő pszichológiailag, hiszen a tizenévesek úgy érzik, hogy állandóan "bekapcsolva" kell legyenek, különben lemaradnak valamiről (Tari, 2011). A Pew Research Center megkérdezett szakértői több mint fele, 55%-a mondta, hogy előnyére válik a generációnak, hogy az információs rengetegben könnyen és gyorsan eligazodnak. Azt azonban meg kell jegyezni, hogy a megkérdezett szakemberek másik fele nem hisz abban, hogy az információk gyors elérése nem lesz a gondolkodási képesség fejlődésének hátráltatója.

Tehát megállapítható, hogy az X, Y és Z generáció életét áthatja az információs technológia. Az internet használat - úgy tűnik, - összeköti ezeket a generációkat, mégis ha közelebbről vizsgáljuk a kérdést a fiatal generációk sokban eltérnek egymástól. Találó az az elterjedt kifejezés, miszerint az X generáció tagjai digitális bevándorlók, hiába tanulták meg használni a számítástechnikai eszközöket, mégis kívülállók maradtak a Y vagy Z generáció képviselőivel szemben, akiket digitális bennszülötteknek nevez a szakirodalom Mark Prensky amerikai író elnevezése alapján (Prensky, 2011).

Szemléletesen különíti el a generációkat egy teszt, amit Penelope Trunk amerikai blogíró, a Brazen Careerist alapítója készített (Trunk, 2007). A teszt a világháló használatáról kérdezi a kitöltőt és pontozza válaszait. Minél több pontot ér el a kitöltő, annál valószínűbb, hogy a legfiatalabb generáció tagja. Nem is meglepő, hiszen a saját magát telefonjukkal fotózók jellemzően nem a 60 év felettiek.

2.3 Z generáció és a család

A továbbiakban is fókuszban maradnak a fiatal generációk. Azért fontos és érdemes az X, Y generációs jellemzőkkel külön foglalkozni, mert a 13- 17 évesek szülei többnyire X generációsok, vagy idősebb Y-osok. A család felépítését, működését, amelyben a kis Z-k élnek, könnyebb megérteni, ha a szülők oldaláról közelítünk.

A családmóddal átalakulóban van. Csökkenő tendenciát mutat a házasságkötések száma Magyarországon és Európában is. Ezzel párhuzamosan egyre kevesebben vállalnak gyereket, a házasságon kívül születettek aránya nő, és egyre többen egyedül nevelik fel gyermeküket. A válási hajlandóság pedig növekszik. Tehát a hagyományos családkép

megváltozni látszik. A Z generációs gyerekek és fiatalok többsége olyan családban nevelkedik, amely valamilyen módon eltér a klasszikustól. Az egyszülős családoknak meg kell küzdenie az anyagi hátrányokkal is. Az elvált szülők gyerekeinek pedig fiatalon szembe kell nézni a felnőttek problémáival (Spéder, 2005). Kutatások bizonyítják, hogy az egyszülős családokban a gyerekek nagyobb százalékban maradnak ki az iskolából, az ő esetükben magasabb az aránya azoknak, akik bűnözéssel vagy drogokkal kerülnek kapcsolatba, és jellemzőbb rájuk a pszichés problémák megjelenése is (Price & McKenry, 1988).

A családalapítás és a gyermekvállalás mérföldkő az ember életében. Tekinthető a felelősségvállalás egy magasabb szintjének. Ez a fajta felelősségvállalás egyre inkább kitolódni látszik. Míg az 1970-es években az első házasságot kötő nők átlagéletkora 20,7 a férfiaké 23,4 év volt (Törőcsik, 2011), mára ez az átlagéletkor a folyamatos növekedésnek köszönhetően a férfiak esetén 33 év feletti, a nők esetében pedig 30 év feletti (Kapitány & Spéder, 2009). A mai tizenévesek szülei már jellemzően harmincadik életévükhöz közelebb vállaltak gyermeket. Mindez köszönhető annak a ténynek, hogy az átlagos iskolapadban eltöltött idő növekszik. A tömeges egyetemi oktatásban jelenleg is körülbelül 380 ezren tanulnak. De az elmúlt években volt példa a 400 ezernél is nagyobb hallgatói létszámmra. 1961-ben ezzel szemben mindössze kevesebb, mint 50 ezren tanultak a magyar felsőoktatásban (Oktatási és Kulturális Minisztérium, 2008).

A Z generáció tagjai is néhány éven belül egyetemi hallgatók lesznek, bár a 2012-es oktatási törvény módosítása miatt valószínűleg valamivel kevesebben tanulnak tovább. Tehát még évekig élvezhetik a gyermek státust a családban. A gyermekstátusban maradás nem 2012-es jelenség. Az Y generációra jellemző, hogy az egyetemi évek alatt a szülők támogatását élvezik, nem költöznek el otthonról, nem vállalnak munkát, nem alapítanak családot még húszas éveik derekán sem. Valószínűleg a most középiskolások is így fognak viselkedni.

Nemcsak a családmodell, hanem a családi szerepek is változnak. A női foglalkoztatottság a kilencvenes évek végére Magyarországon elérte az Unió átlagot. A volt szocialista országokban, ahogy nálunk is, a nők tömeges munkába állítása az ötvenes években kezdődött. Mindez kényszerű volt, a "csak" háziasszonyokat lebecsülték. Mára nálunk is befészkelte magát a karrierista nő fogalma a társadalmi gondolkodásba. A nők nemcsak munkát szeretnének, hanem ugyanazt akarják, mint a férfiak; sikeresek is akarnak lenni a szakmájukban. Mindez azt eredményezi, hogy a női életszakaszok a karrierhez idomulnak, a gyermekvállalást pedig a munka szorítja háttérbe.

A női szerepek formálódásáról sok cikk jelent meg, de az utóbbi években a figyelem a férfiakra irányult. A legtöbb magyar családban a családi férfi-szerepelvárás még mindig a hagyományos. Vagyis a kenyérkereső férfit tartja a család fejének. Az utóbbi években megjelentek új elvárások is, melyek a modern kor követelményeinek teljesítését is várják a férfiaktól. Például az ideális férfi feladata nem csak az, hogy biztosítsa a családja anyagi hátterét, szociális biztonságát, hanem az, hogy szeretetet adjon a gyerekeinek, hogy a napi ellátásban, háztartásban szervesen vegyen részt, és emellett nyújtson érzelmi támaszt is. Mindkét elvárásnak, a modernnek és a hagyományosnak is egyszerre szinte lehetetlen megfelelni, ezért a férfiak szintén nehéz helyzetben vannak (Spéder, 2011).

A Z generációs gyerekes családok tehát különböznek elődeiktől. A családmódel és családi szerepek változása miatt a döntéshozás sem úgy működik, ahogy például az ötvenes években. A döntési körök átalakultak, már nem feltétlen igaz, hogy a családfő vagy a szülők közösen döntenek. Egy-egy nagyobb döntésben részt vesznek a gyerekek is. A vásárlási kérdésekben a Z generációs gyerekek és fiatalok nemcsak, hogy jól informáltak, de önálló véleményük is van. Például egy új számítógép, vagy szórakoztató elektronikai cikk megvásárlásakor a tizenévesek szava mérvadó lehet a családban, mert több ismeretük lehet a témakörben, mint szüleiknek. A család közös döntései közé tartozhat egy nyaralási úti cél kiválasztása, egy nagyobb értékű tartós fogyasztási cikk megvétele, például televízió, hifi rendszer. Bizonyos esetekben a nő dönt a családban, napi bevásárlás, kozmetikai cikkek, egészségvédelem, más helyzetekben egyedül a férfi dönt, például házkörüli teendők, barkácsolás területén. És vannak olyan alkalmak, amikor a tizenévesek egyedül döntenek, sőt egyedül is vásárolnak, ez a helyzet a saját célú vásárlásoknál. (Törőcsik, 2011)

A Z generáció gyermek- és fiatal kora merőben eltér az elődök gyerekkorától. Egyrészt a technika hatalmas változásokat hozott nemcsak az emberiség, de a családok életében is. Másrészt a Z generáció szülei szinte állandóan rohannak, sokat dolgoznak, túlóráznak, hogy képesek legyenek megteremteni a megfelelő körülményeket családjuknak. A stresszes munkából hazaérkező szülőknek is könnyebb egy számítógép vagy televízió előtt ülő gyerekekkel, mint egy olyannal, akivel állandóan foglalkozni kell. A Z generáció koraérettsége ennek is köszönhető. Éretten fogalmaznak és logikusan érvelnek, azonban érzelmi szinten az életkoruknak megfelelően viselkednek, ez pedig sokszor ellentmondásos. (Tari, 2011)

3 Z generáció

A Z generációról rémisztő cikkek és tanulmányok jelennek meg itthon és külföldön egyaránt. Tény, hogy ők mások, mint az előző generációk voltak, és az is tény, hogy az összes generáció tízen- és huszonéves korában mind megbotránkoztatta vagy kétségbe ejtette a szüleit és az idősebbeket. Aztán a jött egy újabb fiatal nemzedék. Tari Annamária gyakorló pszichológus Z generáció című könyvében (Tari, 2011) olvashatjuk a korcsoportra jellemző lélektani jelenségek sorozatát. Számos furcsa, és új jelenségre hívja fel a figyelmet a könyvben, amit nemcsak a szülők, de a marketing szakemberek is nagy érdeklődéssel forgatnak. A helyzet országhatáron kívül is hasonló. A legfiatalabbakat úgy jellemzik, mint a jövő fogyasztóit, digitális bennszülötteket, akik már most tudják, hogy mit akarnak.

3.1 Nemzetközi kitekintés

Marc Prensky szerint van egy nagy törésvonal a generációk között és ez nem más, mint a digitális forradalom. Azok, akik már az internet korába születtek bele, alapjaiban másképp élik életüket, és másképp töltik az idejüket. Az amerikai főiskolások átlaga életében csupán 5000 órát töltött olvasással, ezzel szemben 10000 órát töltött videójátékokkal és 20000 órát TV nézéssel. A fizikai környezet megváltozása oly mértékben volt hatással a fiatalok életére, amit húsz-harminc évvel ezelőtt elképzelni sem tudtunk volna. A probléma, hogy a mai iskolásokat olyan tanárok tanítják, akik még a digitális forradalom előtt szocializálódtak. A diákok sokkal gyorsabb, interaktívabb megismerési folyamatokhoz szoktak. Jellemző rájuk a multitasking működési mód, vagyis képesek egyszerre több dologra is figyelni. Gyakori, hogy bekapcsolt televízió mellett tanulnak, vagy számítógépeznek. Inkább a képeket figyelik a szöveg helyett, a játékot a komoly feladatok helyett, a folyamatos megerősítést és jutalmazást az alkalmankénti helyett. Ez pedig kulcsfontosságú a tanítás, a pszichológia és a marketing szempontjából is. Az oktatásnak meg kell változnia, hogy a tanárok képesek legyenek felvenni a diákok ritmusát. (Prensky, 2011) A marketingnek szintén változtatnia kell, hogy a jövő fogyasztóival megtalálja a közös hangot.

A Grail Research Consumers of Tomorrow című kiadványa szerint (Grail Research, 2011), ahhoz, hogy a vállalatok elérjék a Z generációt adoptálniuk kell a technológiai újításokat, olyan termékeket kell fejleszteniük, amik magas értéket képviselnek. A Grail Research szerint a vállalatoknak figyelembe kell venniük négy fontos tényezőt, amennyiben el szeretnék érni az ifjú fogyasztókat. Az első a figyelem megragadása, ami a legfontosabb és a legkritikusabb terület. A Grail Research szerint az online médián keresztül való

kommunikáció a sikeres. Ezt bizonyítja, hogy az amerikai 12 év alatti lányok rendszeresen látogatnak el online áruházak honlapjára. Továbbá a 6 és 12 év közöttiek 31%-a kért iPad-et 2010 karácsonyára. A második elem, a design és a multifunkcionalitás. Nemcsak a Z generáció, hanem más fogyasztók elvárása is, hogy a kínált termékek a lehető legkönnyebben kezelhetők legyenek. Többet is hajlandók fizetni azért, ha a terméknek több előnye, több funkciója is van. Ez nem is kétséges az iPhone és az iPad sikerét látva. A Z generáció már egy sokkal környezettudatosabb világba született, várhatóan ők sokkal tudatosabbak lesznek. A társadalmi felelősségvállalás a harmadik kiemelt elem, amire a vállalatoknak figyelniük kell. A zöld termékeket preferálják az ifjú fogyasztók, vásárlásnál figyelembe veszik, hogy egy-egy termék milyen mértékben járul hozzá az ökológiai lábnyomukhoz. Egy felmérés szerint a világ 18 országának fiataljai közül 71% nagyobb veszélynek tartja a globális felmelegedést, mint a drogok és erőszak terjedését. A negyedik elem, a folyamatos kapcsolat. Az internet, a mobil telefonok és a közösségi oldalak rendszeres, szinte állandó felhasználói a Z generációs fiatalok. A 13-15 évesek 79%-nak saját mobiltelefonja van, amit még a tanórákon sem szeret kikapcsolni. Egy kísérlet során, a korcsoport néhány tagjától megvonták a közösségi médiához csatlakozás lehetőségét, vagyis nem lehetett náluk laptop vagy telefon, 79%-ukon szorongás uralkodott el, rosszul érezték magukat emiatt. A vállalatok marketingeseinek tehát folyamatosan figyelemmel kell kísérniük, hogy milyen technológiai újítások jelennek meg, mert ezeket a fiatalok szinte azonnal magukévá teszik. Fontos, hogy a korcsoport elérése nemcsak a megszokott csatornákon zajlik, sokkal inkább online és offline módon egyszerre.

3.2 Stílusjegyek

Hazánk fiataljai nagyon hasonló attitűddel bírnak, mint amerikai vagy más nyugat-európai országokban élő társaik. Internetet, mobil telefonokat, mp3 lejátszókat, digitális fényképezőgépeket, közösségi médiát, online játékokat éppoly sokan használnak itthon, mint külföldön. A 14-17 év közöttiek 94%-a rendszeres internet használó. (Ságvári)

Jellemzően a Z generáció a legintenzívebb társas kapcsolatokkal rendelkező csoport. A legtöbb ismerőse ennek a korcsoportnak van a Facebookon, és a legaktívabbak is ők a közösségi oldalakon. Az attitűdjükből adódóan nem szeretnek passzív befogadók lenni. Az olyan internetes honlapok kötik le őket leginkább, ahol mindig történik valami. Ennek köszönhető a közösségi oldalak népszerűsége, ahol fel lehet tölteni, meg lehet jeleníteni bármit, ami érdekli vagy nyomasztja őket (Ságvári). Tari Annamária szerint ez már egyfajta megosztási kényszer. A generáció tagjai egyszerűen nem tudják magukban tartani

érzelmeiket, ezért fontos, hogy azonnal megosszák azokat. Nemcsak a fontos eseményekről, vagy érzelmekről van szó, bármit közölnek a Facebookon, legyen az egy új ruhadarab, vagy egy közös fotó a barátnőikkel, vagy csak egy vacsora menüje, mindent és azonnal világgá kell kürtölniük. Aki nem teszi, az lemarad. Mindez jogos aggodalomra ad okot. Az állandó önmagukról való híradás, egyfajta önjelölt celebség, ami azt kívánja reprezentálni, hogy a megosztó személye, van olyan fontos, hogy állandó figyelmet érdemeljen. Pszichológiai tanulmányok szerint a 12-18 évesek személyiségében egyre több narcisztikus elemet lehet felfedezni (Tari, 2011). A legtöbb esetben nem csupán, arról van szó, hogy az Z generációs fiatal tudatja „rajongóival” éppen aktuális tevékenységét, hanem visszajelzést is vár. Az állandó visszajelzés igénye pedig arról árulkodik, hogy a hihetetlenül magabiztosnak tűnő tinédzser, nem is olyan biztos önmagában. A posztolt üzentekre szinte azonnal várják a reakciókat. Ahelyett, hogy önmagát tudná értékelni a megfelelőképpen, mindig más véleménye a fontos (Tari, 2011).

Az állandó online kommunikációnak a nyelvezetre és a stílusra is vannak negatív hatásai. Tény, hogy ez a nemzedék lényegesen kevesebb könyvet olvas. Ezt a folyamatot tovább erősíteni látszik az irodalmak digitalizálásának tendenciája. A dél-koreai iskolások néhány éven belül már csak elektronikus tankönyvekből fognak tanulni (Világgazdaság Online, 2011). A hír, miszerint az amerikai iskolásoknak nem lesz kötelező kézírást tanulniuk (Eduline, 2011), egyenesen megdöbbenet a magyar társadalmat. Mégis meg kell tanulnunk megbarátkozni a ténnyel, hogy ez a jövő. A folyamatos számítógép használat az amerikai diákoknál már érezhető, hiszen közülük sokan nem is szeretnek és nem is tudnak írott betűkkel írni, inkább csak a nyomtatott betűket használják (Valkai, 2011). A Z generáció szókinccse sem ugyanaz, mint a korábbi nemzedékeké, de ez természetes. Az viszont, hogy az iskolában írt fogalmazások is olyan stílusban készülnek, mint az online felületen történő interaktív kommunikáció, az már egyenesen kétségbeejtő. A csetes kommunikáció és az emotikonok használata nem fejleszti a Z generációnak azt a nagyon fontos készségét, ami a szemtől szemben való kommunikáció előnyét jelenti, a testbeszédből való olvasást. Jogosan aggódnak, akik úgy vélik, hogy az internet névtelensége mögött való kommunikáció árt a személyiségfejlődésnek. Az idegenekkel való ismerkedés során nemcsak a fiatalok, hanem az idősebbek is előszeretettel idealizálják magukat, nem a saját valós énjük kommunikál, hanem egy idealizált énjük, vagy más esetben egy általuk kitalált személyiség. (Tari, 2011)

További probléma, hogy az Y és a Z generáció nem fordít kellő figyelmet személyes adatainak védelmére. Ráadásul, ami egyszer felkerül a hálóra az ott is marad. A megadott

személyes adatokat, lakcímet, telefonszámot, magánéleti információkat nem lehet tudni, hogy ki használja fel, esetleg ki él vele vissza. Mindez olyan mai probléma, ami nemcsak a tizenévesek érinti. A felnőtt lakosság is megoszt a világhálón személyes információkat meggondolatlanul. A tinédzserek inkább azokért az internetre felkerült információkért aggódnak, amiket a szüleik vagy tanáraik elől szeretnének eltitkolni. (Valentino-DeVries, 2010)

A zonealarm.com oldal közzétett egy felmérést, ami a 12-17 évesek közösségi média használati szokásait elemzi. A legszembetűnőbb adat, hogy a korcsoport 76%-a közösségi média használó. A 14-17 évesek 92%-a rendszeresen posztol, 89%-a csetel, 84%-a fotókat, videókat is feltölt. A 12-14 év közöttiek pedig csak néhány százalékkal maradnak le ezen adatokat illetően. A 12-14 évesek szívesebben játszanak, 69%-uk játszik a közösségi oldalakon. A lányok és fiúk tevékenysége közt viszonylag kicsi az eltérés, az egyetlen tevékenység, amit a lányok szívesebben csinálnak, az a képfeltöltés. A lányok 88%- a míg a fiúk 71%-a oszt meg képeket illetve videókat (Zone Alarm, 2011).

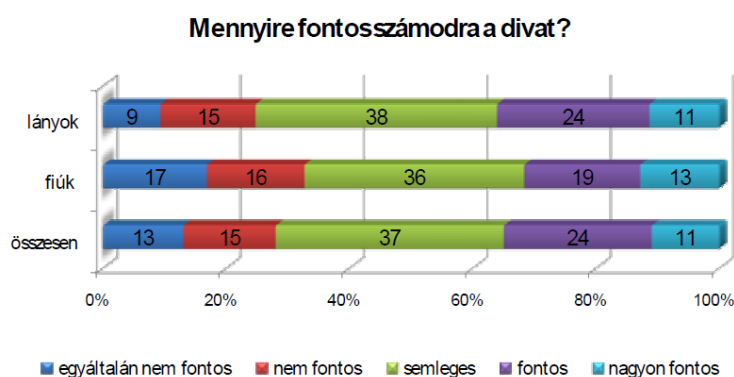
A közzétett személyes tartalmak az önkifejezés, a kreativitás egy formája, ez nem kétséges. Gondolatokat pedig nemcsak a facebookon divat megosztani, hanem a saját honlapon, saját blogon. A Pew Internet adatai szerint az amerikai tizenévesek 27%-nak van saját honlapja (Pew Internet, 2007), Magyarországon ez az adat visszafogottabb, 2007-ben csupán minden 10. fiatalnak volt saját szerkesztésű oldala. A blogok aránya nagyobb. A 14-19 évesek körében 17%-nak van saját webnaplója. Ha összehasonlítjuk a teljes internetező lakosság blogírói arányával, ami csupán 8%-os, akkor egyértelműen le lehet vonni a következtetést, hogy a Z generáció sokkal szívesebben osztja meg életét, vagy gondolatait egy-egy témával kapcsolatban a hálón. Az olvasó közönség szintén az ő soraikból kerül ki. Jellemző, hogy a fiatalok által szerkesztett blogokat a tízen- és huszonévesek olvassák rendszeresen. Ez egyrészt nyilván abból adódik, hogy egy idősebb internetezőt kevésbé érdekel egy tinédzser élete, másrészt a kör bezárulni látszik, a fiatal generációk még a cyber térben is zártan élnek. (Ságvári)

Az önkifejezés legfőbb terepe a tinédzsereknél az öltözködés, külső megjelenés és a zene. Továbbra is ezek azok a területek, ahol a fiatal a legszembetűnőbben kifejezheti egyéniségét és hovatartozását a külvilágnak. A Z generációt megcélzó vállalatoknak jó hír, hogy a csoport sokszor és sokat költ magára. A tizenévesek az egyik legjelentősebb csoport, aki figyelemmel kíséri és követi a divat változásait, legyen szó ruházkodásról, elektronikai termékekről, vagy tevékenységekről. A fájlcsere-lő hálózatoknak és a technikai eszközöknek köszönhetően a zene hozzáféréseinek nincsenek korlátai. A régebben jellemző időeltolódás

mára megszűnt. A világon az összes tinédzser ugyanabban a pillanatban férhet hozzá egy új zeneszámmhoz. A korcsoport hétköznapiakon 3 órát, hétvégén pedig még ennél is több időt tölt zenehallgatással. Rengeteg hangfájl van a birtokukban sokféle zenei stílusból. Jellemző a zenei nyitottság, többféle kategóriát is meghallgatnak.

A közvélekedéssel ellentétben a ruházatkódás nemcsak a lányok egyik kedvenc témája. A Fanta Trendriport II. kutatása rávilágít arra, hogy a tizenéves fiúknak, legalább annyira fontos a megjelenés és a divat, mint a lányoknak.

2. ábra: A divat fontossága a fiatalok számára

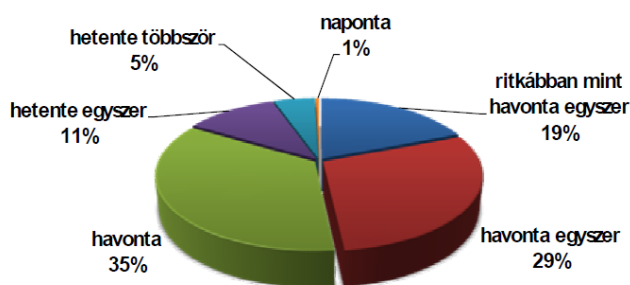


Adatok forrása: Szonár/Fanta TrendRiport

Azt is észrevehetjük az ábrán, hogy többen mondták – pontosan 37% - azt, hogy nem érdekli őket különösebben a divat és további 18% nyilatkozott úgy, hogy nem fontos számára a téma. Ez magyarázható a divat elleni lázadással, ami, mint látható szintén nem egyedi dolog, sokak így vélekednek. Lehet, hogy az aktuális trendek kevésbé fontosak a megkérdezetteknek, de a külsejük, megjelenésük, ruházatuk nagyon is fontos. (Fanta Trendriport II., 2008)

3. ábra: Ruhavásárlás gyakorisága a fiatalok körében

Milyen gyakran vásárolsz magadnak valamilyen ruhadarabot, vagy kiegészítőt?



Adatok forrása: Szonár/Fanta TrendRiport

A megkérdezettek több mint fele havonta többször vásárol magának valamilyen ruhaneműt, vagy kiegészítőt. Ez meglehetősen nagy arány. A válaszadók egy része úgy nyilatkozott, hogy egy hónapban átlagosan 14 000 forintot költenek el ruházkodásra. A nagyobbik része, 70%-uk viszont nem tudta megmondani, hogy mennyit költhet egy hónapban. Tehát a ruházati márkák célcsoportjai közt nem véletlenül szerepelnek a Z generációs diákok. (Fanta Trendriport II., 2008)

A márka fontos. ESSEC School of Business tavaly megjelent tanulmánya szerint a Z generáció pontosan ismeri a márkákat, és az értéküket, beleértve a luxusmárkákat is. Nem csak ismerik azokat, hanem igénylik is őket, bár legtöbbször anyagi korlátok miatt nem engedheti meg magának a méregdrága darabokat. Mivel lemondani a Z gen nem szeret, ezért a luxusmárkákról sem mond le, csupán nem az eredetit veszi meg. Ezek a fiatalok lesznek a jövő luxus fogyasztói is, azonban ha a cégek nem fordítanak kellő figyelmet a kommunikációra, akkor később sem fog számítani, hogy az áhított márka, amit visel, eredeti vagy sem. (Lamb, 2011) Vannak azonban olyanok is, akiknek megfelelő jövedelmük van, bár még tizenévesek. Az amerikai és az ázsiai tehetősinédek kezében több ezer dollár van, amit szívesen elköltenek luxusmárkákra. A nemzetközi luxusmárkák bevezették fiatalos almárikáikat, hogy ezzel is magukhoz csalogassák a fiatalokat, amikhez - természetesen - ifjú filmsztárok kölcsönzik arcukat. Az almárikák gyöngébb minőségűek, de árban is hozzáférhetőbbek a tizenévesek számára, ami biztosítja a márkák népszerűségét. (Kádár, 2012)

Az Ipsos F&F elnevezésű kutatása a fiatal felnőttek márkafogyasztását vizsgálta. A negyedévente megjelenő kutatássorozat 2011. áprilisi jelentésében a legnépszerűbb zenelejátszók márkáiról és a ruhamárkákról faggattak 15 és 25 év közötti fiatalokat. A ruhamárkák között az olyan sportmárkák a legismertebbek, mint a Nike vagy az Adidas. Az ismertek közé tartozik még a Levi's, a Diesel, a Replay és a C&A. Ezekről a ruhamárkákról a megkérdezettek 90%-a hallott már. A legtöbben a Zara-t és a Replay-t tartották drága ruhamárkának. A 15 és 25 év közöttiek 40%-a kapott 2010 karácsonyára ruhaneműt, aminek márkáját nagy arányban ők választottak ki. (Ipsos, 2011)

Az ötszáz megkérdezett véleménye alapján a legismertebb zenelejátszók a Samsung, a Philips, a Sony és a Panasonic. Az Apple-t csak 60% ismerte, de közülük, a nagytöbbség elsőként mondta. Az Apple imázsáról is mást gondolnak, azok, akik ismerik a márkát. Szerintük a fent említett négy márka a jó minőséget és a megbízhatóságot képviseli, ezzel szemben az Apple-re a fiatalos, modern és drága jelzőket mondták a legtöbbször. (Ipsos, 2011)

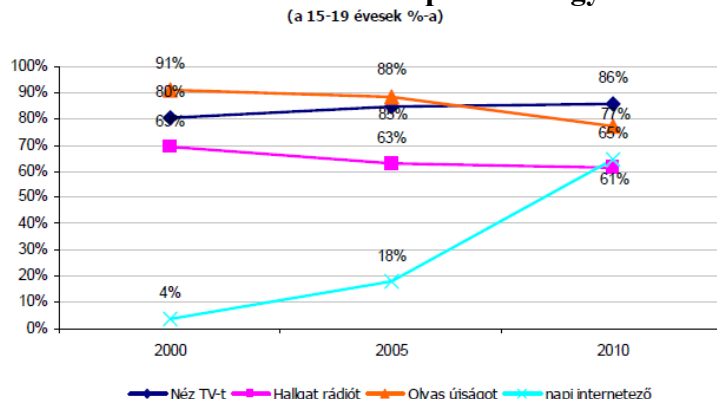
A F&F sorozat 2011 harmadik negyedében megjelent része a gyorséttermekkel és az üdítőital márkákkal foglalkozott. A legismertebb és legnépszerűbb gyorsétterem a McDonald's lett. Talán nem meglepő az eredmény, hisz a gyorsétterem óriásnak Magyarországon 2010-ben 100 étterme és 37 kávézója működött. Ez több mint a Burger King, Pizza Hut, KFC és Don Pepe láncok éttermeinek száma összesen, bár a fiatalok körében e gyorséttermek is nagy ismertségnek örvendenek. Ami viszont meglepő, hogy a megkérdezettek azt gondolják, hogy a McDonald's törődik az említettek közül a leginkább az egészséges táplálkozással. Az étterem választékát és imidzsét tekintve a 15 -19 éves korosztály véli maga számára a legmegfelelőbbnek. A 20-25 évesek inkább a Pizza Hut-ról gondolják ezt. (Ipsos, 2011)

A legismertebb üdítőmárkák sorát a Coca Cola vezeti, ezt követi a Pepsi, Fanta és a Sió. A felsoroltak nemcsak a legismertebbek, de a legnépszerűbbek is. A 20-25 évesek népszerűségi listája egy kicsit eltér ettől, ők a Happy Day-t és a Bravo-t is népszerűnek tartják. A legmegbízhatóbb, fiatalos, modern jelzőket a Coca Cola, a Pepsi és a Cappy kapta meg. Egészségesnek és természetesnek a gyümölcsleveket tartják, a Siót, HohesC, Cappy, Rauch, Happy Day. Ugyanakkor megkérdezettek szerint a gyümölcslevek drágábbak, és nem is olyan finomak, mint a Coca Cola. (Ipsos, 2011)

Az üdítőitalok a 15-25 évesek legnépszerűbb terméklistáján is szerepel. A listát a TGI állította össze, azon márkák kerülhettek ide, amelyeket a 2010-es évben a legtöbben vásároltak (Médiainfo, 2011). Az összlakossági top tízes listán alapvető élelmiszerek és tisztítószeresek, háztartási cikkek vannak. (Marketinginfo, 2011) Ezzel szemben a fiatalok listáján az alapélelmiszereket kiszorítva szerepelnek különböző snackek és édességek. A legnépszerűbb termék az Orbit rágógumi, ezt követi a Pöttyös Túró Rudi, a Milka csokoládé és a Chio Chips. A Coca Cola az ötödik helyen szerepelt. A fiatalok tízes listájára az FMCG termékek közé felfért a T-Mobil is. A szolgáltatóhoz tartozik a fiatalok majdnem 40%-a.

A márkafogyasztást egyértelműen befolyásolja a médiafogyasztás. A Z generáció leggyakrabban használt médiuma minden kétséget kizáróan az internet. Azt is több forrásból olvashatjuk, hogy a nyomtatott média egyre inkább veszít népszerűségéből a teljes lakosságot vizsgálva. A fiatal generációkat tekintve még inkább jellemző ez a tendencia. Az alábbi 4. ábra jól mutatja a 2000 és 2010 közötti változásokat a 15-19 éves korosztály médiafogyasztásának változását. Tíz év hosszú idő, főleg, ha az infotechnológiai változásokat vizsgáljuk. Ekkor még csak a lakosság kevesebb, mint 20%-a internetezett rendszeresen, és töredéke volt az otthoni szélessávú internetelérés a 2010-es adatnak.

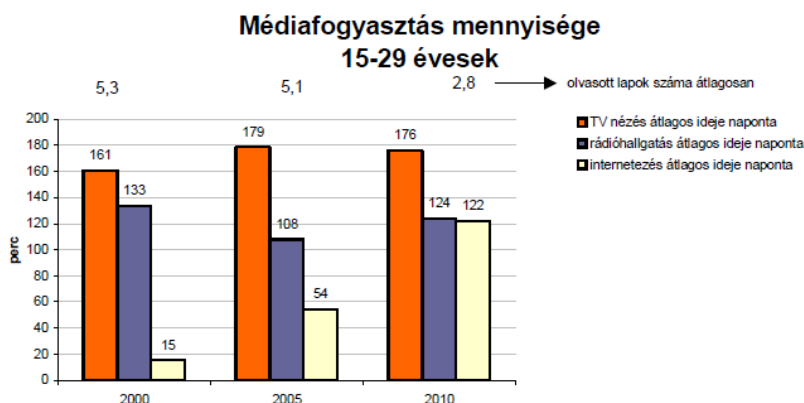
4. ábra: A 15-19 évesek napi médiafogyasztása



Forrás: GfK Hungária - Ipsos, Nemzeti MédiaAnalízis 2000 - 2010

2000-ben Magyarországon az ezer lakosra jutó mobiltelefonok száma mindössze 301 darab volt. Tíz évvel később, ezer lakosra 1203 darab mobiltelefon jutott. A 2000-ben 15 és 19 év közöttiek mindössze 4%-a volt napi internetező, 69%-uk hallgatott rádiót, és 80%-uk olvasott újságot. Ők Y generációs tizenévesek voltak, hisz aki 2000-ben 15-19 éves volt, annak 1981 és 85 között kellett születnie. 2010-ben a tizenévesek – bizonyos megközelítés szerint - már Z generációs fiatalok. Közülük lényegesen többen interneteznek napi szinten, akár számítógépen, akár a telefonjukon. Csak 66%-uk olvas újságot és 61%-uk hallgat rádiót. A napi TV nézők aránya még mindig növekszik, bár ez a fajta tévénézés már nem köti le a Z generáció tagjai teljes figyelmét, inkább csak háttértévénézésről van szó. A GfK kutatásainak eredménye szerint, (Tavaszi, 2011) a médiafogyasztásra szánt idő még mindig növekszik, a vizsgált korcsoport több mint öt órát tölt el naponta a képernyő előtt, legyen az számítógép, okostelefon, vagy televízió. Ezt hivatott szemléltetni az alábbi 5. számú ábra.

5. ábra: A médiafogyasztás mennyisége



Forrás: GfK Hungária - Ipsos, Nemzeti MédiaAnalízis 2000 - 2010

A médiafogyasztás tehát egyre több időt tesz ki a fiatalok mindennapjaiban, ezt igazolják a különböző életstílus kutatások is. Vannak oly mértékben függő diákok, akik

életében a számítógépezés kiszorítja a személyes, társas kontaktust. A tanórák végével délutánjait a szobájában tölti. Nem ritka, hogy középiskolások, vagy főiskolások 6 akár 8 órát is töltenek a számítógép mellett. (Péter & Hornyák, 2010)

A számítógépezés mellett a legnépszerűbb szabadidős tevékenység a „plázázás”, a sportpályán való időtöltés és a szórakozóhelyekre járás az Ipsos F&F kutatás megkérdezettjeinek válasza alapján. Az elmúlt hónapban a kutatásban részt vevők több mint 30%-a járt valamilyen bevásárlóközpontban. A mozi látogatás ugyan lemaradva, de még mindig népszerű tevékenységnek számít. (Ipsos, 2011)

A Z-k, egyelőre olyan fiatalok, akik délelőttjeiket az iskolapadban töltik, de nemsokára főiskolára mennek és megnyílik előttük a munkaerőpiac. A munkaadóknak fel kell készülniük a fogadásukra, mert a generációnak a munkával szemben is más attitűdje van, mint elődeiknek volt. Az Econventio Közhasznú Egyesület és a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar által létrehozott kutatócsoport eredményei szerint a középiskolások 60% nem gondolja, hogy Magyarországon tisztességes munkával meg lehet gazdagodni. (Magyar Tükör, 2011) A Z generáció nem szeretne reggeltől késő estig dolgozni, inkább gyorsan végezni a munkával, kihasználva a technika adta lehetőségeket. A népszerű munkák mára nem az elhivatottságot igénylő szakmák. Sokkal inkább a könnyű gazdagodást ígérő területek. Többen válaszoltak úgy, hogy ismert emberek, énekesek szeretnének lenni, vagy egyszerűen sikeres és gazdag vállalkozók. A HR portál szerint a Z generációs munkavállalókat egészen másképp kell oktatni, más jellegű tréningeket kell nekik tartani. (Szarka, 2011) A McDonald's emberi erőforrás menedzsere, Gáspár Ferenc szerint a fiatal munkavállalóknál nem a hagyományos betanítási módszer a leghatékonyabb, sokkal hasznosabb, ha a papírok helyett videofilmeken mutatják be a leendő alkalmazottaknak a feladatokat. A McDonald's, mint hazánkban az egyik legnagyobb diákfoglalkoztató, mindig is nagy súlyt fektetett arra, hogy a fiatalok igényeinek megfelelően alakítsák ki a munkahelyi környezetet. A netgeneráció sem lesz jobb vagy rosszabb munkaerő, egyszerűen máshogy kell őket kezelni és fejleszteni. (Szarka, 2011)

A jövő munkavállalóinak egyrészt könnyebb helyzete lesz, mert a netgeneráció létszáma jóval elmarad a jelenleg nyugdíjba készülő Baby Boomerektől. Ezáltal a munkaerő kereslet megnő, aminek köszönhetően a Z generációnak több lehetősége lesz. A szakértők úgy gondolják, hogy nemcsak ezért fog átalakulni a munkaerőpiac. A jövőben sokkal inkább a „freeter” típusú munkavállaló lesz sikeres. A freeter, olyan alkalmazott, aki kevésbé kötődik a cégéhez, egyszerre több helyen is dolgozik, és nem feltétlenül ragaszkodik pontosan a vállalati szabályzathoz. (Szarka, 2011) Nem valószínű, hogy a

netgeneráció későbbi élete kevésbé lesz stresszes, mert már most sok általános iskolás aggódik azért, hogy hova fog menni továbbtanulni. Az iskolásokon elég nagy a nyomás most is, sokan közülük nem tudnak teljesíteni az iskolában, mert egyszerűen képtelenek lépést tartani a szokatlanul szorgalmas társaikkal. (Tari, 2011) Egyfelől tehát lehet, hogy könnyebb helyzetben lesz a generáció munkavállalóként, mert több munkalehetőség várja őket, másrészt sokkal nagyobb lesz a verseny, mert egy magyar informatikusnak a globális feltételeknek köszönhetően vetélytársa lehet egy indiai munkavállaló is (HVG, 2009).

A jövő nagy kérdése, hogy a mai tizenévesek milyen munkavállalókká, milyen felnőttekké válnak majd.

4 Fogasztói magatartásváltozás

A jövő vizsgálatával, kutatásával évezredek óta foglalkoznak az emberek. Események kapcsolódnak egymáshoz, bizonyos irányba fejlődnek, majd más irányt vesznek, vagy visszaszorulnak. A kérdés, hogy az eljövendő mennyire kiszámítható. A gazdasági szakembereket a hétköznapi érdeklődésen felül foglalkoztatja a jövő, hisz a vállalatoknak figyelniük kell a trendekre, hogy sikeresek lehessenek, és kiszolgálhassák a változásokból következő igényeket. (Kotler & Keller, 2006)

4.1 Trendek

A Z generáció fogasztói viselkedésére hatással voltak az elmúlt évek trendjei. A fejezet célja, hogy a főbb befolyásoló eseménysorozatokat, trendeket számba vegye, mintegy magyarázatául a fogasztók magatartására.

Fontos megkülönböztetni hosszabb távon ható trendeket és az úgynevezett divathóbortokat, amelyek csak rövidtávon érvényesülnek. A divathóbort többnyire előre nem látható, nagy gazdasági, társadalmi jelentőséggel nem bír, bár tény, hogy egy-egy divathullámot meglovagoló vállalat sokat profitálhat az aktuális hóbortból. A trendek hatása becsülhető és hosszabb távon érvényesül. Tulajdonképpen egymással összefüggő események, jelenségek összessége ez, amelyek évekig is éreztethetik hatásukat. A megatrendek akár tíz évig, vagy tovább is jelen lehetnek, komoly hatásuk van mind a gazdasági, mind a társadalmi, mind a politikai életre. (Kotler & Keller, 2006)

A megatrendeket számos neves szerző fogalmazott meg. Az alábbi trendeket Faith Popcorn nevesítette 1992-ben és 1996-ban. A Popcorn riportban megfogalmazott megatrendek hatása egyértelműen erős mikor a Z generáció gyermek- illetve kiskamaszkorát éli. A megatrendek nem közvetlenül rájuk hatottak tehát, sokkal inkább környezetükre, amelyben a Z generáció felnőtt. Popcorn megatrendjei:

- az otthon felértékelődése
- a fantáziára alapozott élményparkok megjelenése
- kis élvezet, kis luxus
- az én-gazdaság
- a kiszállás, kilépés trendje
- „tovább maradni fiatalnak”
- a minél hosszabb élet
- a harcos fogasztó
- az egy élet alatt 99 megélése

- az SOS, vagyis a társadalom megmentése
- a klánosodás
- az azonnali élvezetek
- az értelemkeresés a nőies gondolkodás a férfiak emancipációja a nagy cégek elleni harc (Popcorn in Törőcsik 2011)

A Trendinspiráció Műhely kutatásai alapján tizenegy, a magyar viszonylatokat is jellemző megatrendet fogalmazott meg. Ezek a következők:

- a tér-idő új dimenziói
- a közösségek hatalma
- vizualitás
- generációs határok erodálódása
- újraértelmezett munka
- élményevidencia
- a nők térnyerése
- egészségpiac kiterjedése
- ökoparadigma/ökosikk
- töredékesség
- tudásszakadék

Összehasonlítva a Popcorn és a Trendinspiráció Műhely által megfogalmazott megatrendeket, több ponton is hasonlóságot találunk. A nemi szerepek változása terén, a közösségiség terén és az élmény, élvezet keresés terén egyértelmű hasonlóság látható az amerikai és a magyar trendkutatások eredményében. Ez nem véletlen, a globalizációs hatások következtében hazánkban hasonló trendek jelennek meg, mint a tengeren túl.

4.2 A Z generációra ható trendek

A „szűkülő idő” mindenkire egyaránt hatással van. A nagy vállalatoknál dolgozók, karrierépítők nem ritkán napi 10-12 órában dolgoznak. A szakmai sikerre vágyó nőknek választaniuk kell karrier és család közt, hiszen mindkettő nehezen fér bele az idejükbe. Régen egy élet alatt elért eredményeket, most 5-7 év alatt szeretnék elérni a munkába állók. (Törőcsik 2011) A kisgyermekes szülők már az óvodás korú gyerekeket is különórákra, táncra, zeneórára járatják, az iskolásoknak szinte minden napra jut délutáni elfoglaltság, hogy „le ne maradjanak”. A játékokra viszont egyre kevesebb, alig marad idejük rá a gyerekeknek. Ahogy szüleik sem tudják kipihenni magukat, az ő életük is egyre zsúfoltabb. Jellemző tendencia az állandó rohanás, többek közt ezért népszerű minden eszköz, ami segít

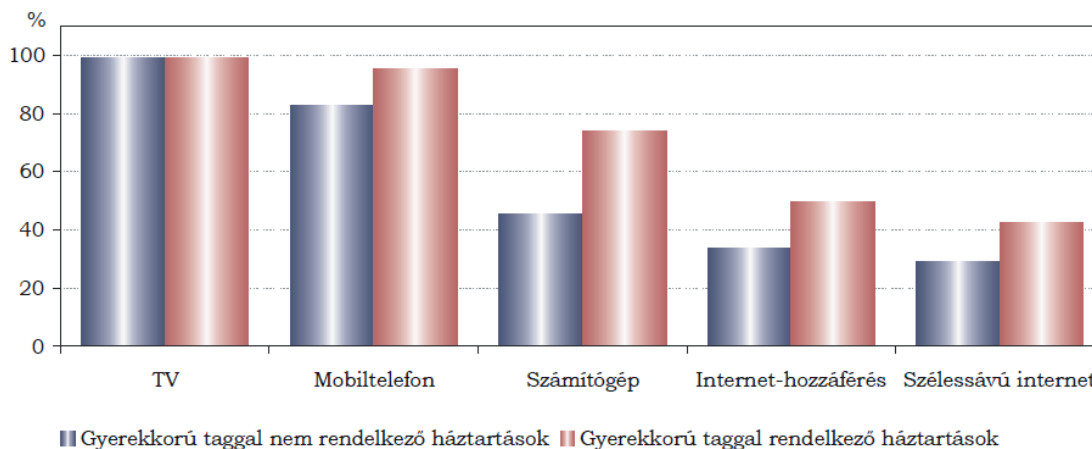
az idő hatékonyabb felhasználásában. Egyre többen gondolják, hogy a mobiltelefon, a szélessávú internet, az elektronikai eszközök, azért is fontosak, mert megkönnyítik, gyorsítják a kommunikációt és az információáramlást. (KSH, 2007) A tizenévesek már el sem tudják képzelni az életüket mobiltelefon vagy internet nélkül. Számukra a gyors élet természetes, közülük nem – vagy csak kevesen – vágnak lassításra. (Tari, 2011) A gyorsuló élettempó ellentrendje a „kiszállás” vagy lassítás. Ez lehet tudatos, például a városból való kiköltözés formájában, vagy egy helyzetből adódó, például a gyerekvállalás. A lassítók csoportja úgy érzi túl sokat vállalt, és ha továbbra is a gyors életét éli, akkor egyszerűen lemarad a fontos pillanatokról. (Törőcsik, 2011)

A fiatalokat szintén érintő trend a kelet és az egzotikumok kedvelése. A keleti konyha hazánkba is felbukkant és ma már nagy népszerűségnek örvend. A szupermarketekben távoli országokból érkező, egzotikus alapanyagokat lehet kapni, a gyógyításban szerepet kaptak a keleti gyógy módok, sőt még a keleti vallások is meghonosodtak. (Törőcsik, 2011) A fiatalok nyitottak minden újdonságra, a keleti kultúrát is könnyen befogadják. Elsősorban ők azok, akik szívesen vásárolnak távol-keleti élelmiszereket, és eljárnak egzotikus sportórákra. Az egzotikum keresés ellentrendje a magyar hagyományok keresése. A saját múlt, a családfakutatás, és a régmúlt kutatása szintén népszerű. (Törőcsik, 2011) A magyar népi hagyományok ápolása, a népviselet, a néptánc, a népies ételek hódítanak a nyári rendezvényeken. Nagy sikernek örvend a Gombold újra divatpályázat is, ahol közel 500 kortárs tervező gondolta újra a magyar viselettörténet bizonyos szeletét modern módon. Ezzel párhuzamosan divat a retro is, nemcsak azok körében, akik megélték a hetvenes éveket. A Z generációt elsősorban a zenén keresztül érinti ez az ellentrend. A folk motívumokat szívesen felhasználják a fiatalok kedvenc alternatív zenekarai is.

A infotechnika és a virtualitás része mindennapjainknak. Egyre több olyan eszköz, termék van körülöttünk, amely technikai tudást igényel. Ez pedig megosztja a fogyasztói csoportokat. (Törőcsik, 2011) A KSH 2008-as tanulmánya szerint: „... minden társadalmi rétegben nő az IKT-használat, a digitális megosztottságot egyelőre nem sikerült áthidalni.” A felmérésből kiderül, hogy az IKT-használatot leginkább az életkor, a végzettség befolyásolja, de hatással van a gazdasági aktivitás, a jövedelem, és még a lakóhely és a háztartás típusa is. Minél fiatalabb korcsoportról van szó, annál nagyobb arányban használják a csoportba tartozók az IKT eszközöket. Azokban a háztartásokban, ahol gyermekkorú is lakik – tizenhat éven aluli – ott nagyobb valószínűséggel találhatók meg infokommunikációs eszközök. 2007-ben, a felmérés ideje alatt a 16 éven aluli gyerekek a Z

generáció tagjai. Az alábbi 6. ábra azt hivatott szemléltetni, hogy a gyermek milyen hatással van az IKT eszköz felszereltségre a családban különböző eszközök szerint.

6. ábra: A háztartások infokommunikációs eszköz-ellátottsága a háztartás típusa szerint, 2007



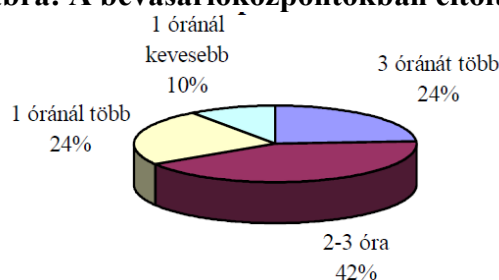
Forrás: KSH

A Z generáció tehát szerencsés helyzetben van, mivel egyrészt az infokommunikációs forradalom után született, nem okoz nekik problémát kezelni ezeket az eszközöket, másrészt a családban a Z generációs gyermek jelenléte elősegíti az eszközök beszerzésére irányuló törekvést. (KSH, 2007) A high-tech megjelenése nemcsak a műszaki cikkeknek fedezhető fel, hanem az élelmiszereknél, mindennapi használati tárgyakkal. Erre jó példa, hogy egyre több olyan élelmiszert lehet kapni, amely hozzáadott vitaminokat tartalmaz. A high-tech trend ellentrendje a visszatérés a természeteshez. Az öko- és biogondolkodás, az étrend megváltoztatása, a fenntartható fejlődés központú életmód kevésbé jellemző a Z generációra. A biotermékek célcsoportja sokkal inkább a kedvező anyagi körülmények közt élő kisgyermekes nők, vagy az egyedülálló egészségtudatos nők. (Törőcsik, 2011) Ettől függetlenül a zöldgondolkodás és az egészséges életmód gondolata hatással van a Z generációra is. A Grail Research felmérése szerint a Z generáció fogékonyabb lesz a zöld reklámkampányokra, mint elődeik voltak. Továbbá a tinédzserek kedvenc márkái, mint például a McDonald's vagy a Coca Cola is elindította saját egészség- és környezettudatos tevékenységét. A CSR programok egyik célja természetesen a jobb társadalmi megítélés, de tény, hogy például a Coca Cola Testébresztő elnevezésű programsorozata elsősorban a fiatalokat a Z és az Y generációt célozza meg. Tehát a cég valóban szerepet vállal a fiatalok egészségesebb, sportosabb életmódjának kialakításában.

Az élményszerű vásárlás igénye nemcsak egy szűk csoportot érint, hanem fogyasztói rétegeket. A fogyasztók többségének kevés ideje van pihenésre, szórakozásra, ezért, hogy az időt hatékonyan használják fel, a vásárlásnak egyben szórakozásnak is kell lennie.

(Törőcsik, 2011) A bevásárlóközpontok erre remek példát szolgáltatnak. A színek, fények, csábító óriási termékkínálat szinte megállítja az időt. (Hankiss, 2005)

7. ábra: A bevásárlóközpontokban eltöltött idő:

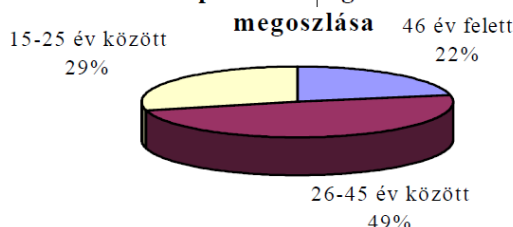


Forrás: KSH: Bevásárlóközpontok és Hipermarketek; Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége, 2002

2009-ben készült kutatás eredményei alapján – az akkor 17-18 éves – fiatalok által leginkább kedvelt vásárlási terei a plázák, bevásárlóközpontok, nagyáruházak. A városban élők kedvenc pénzköltési helye a pláza, még a falvakban, községekben élők inkább a butikokat, és a nagyáruházakat kedvelik leginkább. (Prónay, 2011) A felnőtt lakosság körében is népszerűek a bevásárlóközpontok, a sztereotípiával ellentétben nem a tízen és huszonevesek alkotják a plázák látogatóinak legnagyobb részét (8. ábra), hiszen a látogatók több, mint 70%-a idősebb, mint 25 éves.

8. ábra: A bevásárlóközpontok látogatóinak kor szerinti megoszlása

A bevásárlóközpontok látogatóinak kor szerinti megoszlása



Forrás: KSH: Bevásárlóközpontok és Hipermarketek; Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége, 2002 Budapest

A bevásárlóközpont a vágykeltés és az élményszerzés helye. A kóstoltató standok, termékbemutatók, megtervezett látvány- és showelemek, mind a szórakoztatást szolgálják. A hagyományos szolgáltatóknak is lépést kell tartaniuk a fogyasztói igényekkel. A fürdők vízi élményparkká alakultak, az éttermek és bárók már nemcsak minőségi ételeket és italokat kínálnak, hanem lehetőleg a vendég szeme láttára show elemekkel tarkítva készítik el azokat. (Törőcsik, 2011) Az élmény elvárása a Z generációra is jellemző. Ők azok, akik hozzászoktak az állandó élményhez, szórakozáshoz és még a tanulás során is ezt várják el. Számukra fontos a gyakori jutalmazás. A játék, a szórakozás fontosabb és érdekesebb, mint a komoly munka. (Prensky, 2011) Az élményvásárlás trend ellentettjeként feltűnt az

autentikus, a hiteles keresése. Ez a csoport az élményvásárlókkal ellenben a lehető legegyszerűbbet keresi, nem fontos számukra a látványosság, a szórakoztatás, csupán megbízható forrásból megbízható terméket szeretnek. Ez szintén igényel idő- és energiabefektetést, tehát a csoport is jelentős időt tölt a vásárlással, a megfelelő termék keresésével. (Törőcsik, 2011)

Az élményvásárláshoz közel áll a hedonizmus trendje. Az azonnali jutalmazás sokszor erőn felüli vásárlást jelent. A vágyakozás és a csábítás a trend alapeleme. A vásárló megjutalmazza önmagát egy csipetnyi luxussal. A kereskedelemben már hozzáférhetőek a viszonylag olcsó designer darabok, például egy sál vagy egy napszemüveg már elérhető áron van még a kevésbé tehetős fogyasztói csoportok számára is. Ezzel szemben áll az úgynevezett új aszketizmus trendje. Ez egyfajta önmegtartóztatás. A csoportba tartozók nincsenek rossz anyagi helyzetben, mégsem költenek ennek megfelelően. Jellemző rájuk, hogy nem vásárolnak új tartós fogyasztási cikkeket azért, mert új divat van, vagy, csak mert a környezetük újat vásárol. Elutasítják a túlzott fogyasztást, úgy gondolják, hogy nem szabad szükségtelen dolgokra költeni. A Z generációs fiatalokra vélhetően jobban illik a hedonista trend, mint a fogyasztás elutasítása. A kutatások szerint a tinédzserek átlagon felül költenek outdoor tevékenységekre, mozira, koncertre, szórakozásra. (Törőcsik, 2011) A brit statisztikai hivatal szerint az átlagos brit fiatalok a legtöbbet szórakozásra, bulira és ruhákra költenek, ezt követik a zeneletöltés és a mobiltelefonok kiadásai (Pénzcentrum, 2009).

Az individualizmus, az egocentrikus magatartás trendje jellemző a tizenévesekre is, talán még jobban, mint más generációkra. A saját érdekek érvényesítése háttérbe szorít minden másokért tett erőfeszítést. A legfontosabb a saját előrejutás. Ez szorosan összefügg az egyénre szabott szolgáltatások és egyedi termékek iránti igénnyel. Ezzel párhuzamosan ellentrendként megjelent a közösségiség, a valahová tartozni akarás igénye is. Megjelentek új civil szervezetek, amelyek főként a helyi, a lokális ügyeket képviselik, és amelyekhez szívesen csatlakoznak az emberek. (Törőcsik, 2011) A Z generációra mindkét trend jellemző, életkori okokból is. A valahová tartozás igénye nagyon erős a tinédzserekben, és a csoporthatásnak fontos szerepe van a Z generáció életében. A nárcisztikus viselkedésre azonban az eddig felnőtt fiataloknál még nem volt példa. Az internet mindent közzétevő lehetősége nagyban felelős ezért. (Tari, 2011)

4.3 A válság hatása a fogyasztói magatartásra

A válság nem trend, de annak hatására kialakultak bizonyos új magatartásformák és dominóelv alapján elindult folyamatokat, eseményeket már trendként lehet értelmezni. A gazdasági válság nemcsak a világ- és a magyar gazdaságban hagyott nyomot, hanem a fogyasztókban is. A GfK kutatásai szerint a magyar vásárlók a gazdasági válság hatására tudatosabbá és érzékenyebbé váltak. A vásárlók csak azt veszik meg, amire tényleg szükségük van. Ez összeeseng az új aszketizmus trendjével, hiszen még a tehetősebbek is visszafogták vásárlásaikat. Továbbá az átlag hazai vásárló kevesebb alkalommal ment vásárolni 2010-ben, mint az előző években. A vásárlás előtti tájékozódás nagyobb hangsúlyt kapott, és a promóciók sokkal inkább befolyásolják a fogyasztókat. Ebből következik, hogy csökkent a bolthálózatok iránti lojalitás. A jobb ajánlat többet ér, mint a jól csengő szupermarketláncok nevei. (Hírszerző, 2011)

A válságot megélt fogyasztó egyszerűen kiszámíthatatlanná vált. Míg a rendszerváltás előtt egyértelmű volt, hogy a vásárló hogyan reagál a marketingakciókra, az 1990-es és 2000-es években is az esetek többségében reagált a fogyasztó a reklámkampányokra, napjainkra szinte lehetetlen megjósolni egy-egy termék fogadtatását. Különböző fogyasztói csoportok különféle módon viszonyulnak, és ez az attitűd még termékcsopontonként is változik. (Törőcsik, 2011)

A Nielsen piackutató intézet arról kérdezte a világ több országa fogyasztóit, hogy vajon változtatnak-e vásárlási szokásaikon, visszatérnek-e régi költésükhöz, ha vége lesz a válságnak. A recesszió miatt, még a nyugat-európai országokban is divat lett a mértékletesség, és a fogyasztók itt is csak arra költöttek, amire muszáj volt. A fogyasztók 29%-a nyilatkozott úgy, hogy a gázon és a villanyon továbbra is spórolni szeretne. (Marketinginfo, 2010)

A válságot követően várhatóan a környezetbarát- és biotermékek fogyasztása kerül előtérbe. Az újrahasznosított és a használt termékekből is egyre több kerül a kosarakba. A fogyasztók tudatos magatartása a vásárolt termékeken és mennyiségén is megmutatkozik majd. (atv, 2010).

Az új fogyasztó a megváltozott magatartását két tényezőnek köszönheti, egyrészt a válságnak, másrészt az internetnek. Az internet szinte végtelen mennyiségű információt kínál a fogyasztónak, akiknek lehetőségük van könnyedén összehasonlítani az árakat, és kiválasztani a legkedvezőbb ajánlatot. A válság miatt kialakult egyfajta bizalmatlanság a

gyártókkal szemben, a tájékozódás elsődleges forrása nem a márkák saját honlapja, sokkal inkább a tanácsadói oldalak. (Kosár Online, 2011)

A vállalatok különösen nehéz helyzetben vannak, mert a fogyasztók bizalmatlanok a hivatalos kommunikációval szemben. Ezért a kommunikáció során az ATL eszközök háttérbe szorulnak, a BTL és a promóciós eszközök pedig nagyobb szerephez jutnak.

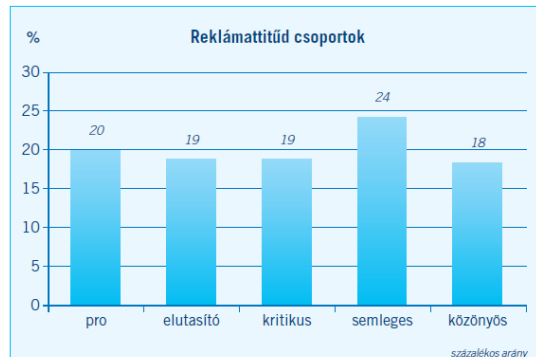
4 Promóciók

A fejezet célja, hogy a teljesség igénye nélkül a jelenleg népszerű vásárlásösztönző eszközöket ismertesse, és bemutassa a Z generációt, mint fogyasztói csoportot és attitűdjét a különféle vásárlásösztönző eszközökkel kapcsolatban. A tizenévesek világát jobban megismerve nem nehéz belátni, hogy ők már egy olyan társadalomban nőttek fel, ahol a fogyasztás alapeleme az életnek. Sokkal tájékozottabbak e téren, fiatalabb korukban vásároltak először egyedül, mint szüleik. Ettől függetlenül ők sem tudják kivonni magukat a vállalatok által indított reklámkampányok és promóciók hatása alól.

4.1 Népszerű promóciós eszközök

Az 1980-as évek óta az általános megközelítés szerint a promóció a reklám tevékenységet, a személyes eladást, a PR-tevékenységet és a vásárlásösztönzést jelenti. (Kotler & Keller, 2006) A hagyományos, csak ATL-re koncentrált reklám a napjainkra kezd visszaszorulni, párhuzamosan a hagyományos média típusok fogyasztásával. Hazánkban – ahogy a legtöbb európai országban – az emberek többsége egyébként sem kedveli a reklámokat, legalábbis így nyilatkoznak.

9. ábra: Reklámatitűd csoportok



Forrás: Reklámérték, 2005

A 9. ábrán látható diagram egy 2005.-ben készült felmérés eredményét ábrázolja. A megkérdezettek mindössze 20%-a volt elfogadó a reklámokkal szemben, 19-19% százalék határozottan elutasító illetve kritikus, a maradék, az igen jelentős 42% semleges vagy közönyös magatartást tanúsított. Érdekes, hogy - az akkor – 15-17 évesek közt volt a legtöbb kritikus hozzáállású, ez 29%-ot jelentett. Viszont körükben volt a legkisebb az elutasítók és a közönyösök száma is, mindössze 13 és 12%. (Melles, 2005)

Furcsa ellentétben van ezzel, hogy a többségnek, 77%-nak pozitív az attitűdje a termékelhelyezéssel szemben. 2011 januárjától hazánkban is lehet terméket elhelyezni magyar készítésű műsorokban. Erre pedig a legtöbb tévé néző hamar felfigyelt, sőt 66%-uk

még azt is fel tudta idézni, hogy melyik műsorban látott termékelhelyezést. A megkérdezettek nagy részét nem zavarta ez, egy részük úgy vélte, hogy a műsor így sokkal hihetőbb, életszerűbb. Az iskolába járók és a huszonéves fiatalok még az átlagnál is elfogadóbbak, és az átlagosnál is többen tudták felidézni, hogy milyen márkát láttak a műsor ideje alatt. (Ipsos, 2007) Ez jó hír a vállalatoknak, hisz a klasszikus reklámblokkokat egyre kevesebben nézik, az a tény pedig, hogy a digitális adás lehetővé teszi a reklámok átugrását, a klasszikus tévéspotok halálához vezethet.

A reklám feladata lenne pedig, hogy meggyőzze a vásárlókat az adott termék előnyeiről, hogy okot adjon a vásárlásra. Ezzel szemben a vásárlásösztönző eszközök, mint például az áruminták, kuponok, árleszállítások, vásárlásra készítetik a fogyasztókat. (Kotler & Keller, 2006) Vásárlásösztönzéshez tartozik az üzleti és a kereskedelmi ösztönzés is, de a továbbiakban kizárólag a fogyasztók ösztönzésével foglalkozom.

A vásárlásösztönzőket számos módon lehet csoportosítani, a legkézenfekvőbb megoldás pénzbeli és nem pénzbeli kedvezményekre osztani az SP eszközöket. A pénzbeli eszközök közé tartoznak például az akciók, árengedmények, árleszállítás, kuponok és időszakos árkedvezmények. A válság hatására többen figyelik az akciós termékeket vásárlás közben. GfK Hungária Shopping Monitor 2011-2012 tanulmányban olvasható, hogy az árakciók a 2009 előtti állapothoz képest fontosabb szemponttá váltak a bevásárlás helyének megválasztásánál. A vásárlók egyre tudatosabban választanak, gyakran összehasonlítják a különböző márkák árait, az akciós és nem akciós árakat. Továbbra is a nők, a nagy családok és a nyugdíjasok a leginkább akció-érzékenyek. Nem véletlen az sem, hogy a hiper- és szupermarketek, a diszkontok által kiadott szórólapok száma nőtt az elmúlt években, hisz a GfK felmérésében résztvevők 58%-a nyilatkozott úgy, hogy vásárlás előtt tájékozódik a postai úton kapott szórólapokból. Mindez fokozottan igaz az alacsonyabb jövedelműekre. A jobb anyagi lehetőségekkel bírók inkább a márkát nézik vásárláskor. A márka fontossága az életkorral ellentétesen nő, tehát a fiatalabbak jelezték többen, hogy jobban befolyásolja őket a márka. (GfK, 2012)

A nem pénzbeli kedvezmények közé tartoznak az áruminták, vagy a termékhez kapcsolt minták és ajándékok, feltételhez kötött ajándékok. Az áruminta célja gyakran a termék kipróbálásával az újvásárlás elősegítése, az ajándék célja pedig a forgalom növelése. A hűségpont akciók és fogyasztói nyereményjátékok még mindig nagy hatással vannak a vásárlókra, ezt egy amerikai felmérés bizonyította néhány éve. 2007-ről 2009-re 19%-kal növekedett a hűségprogramokban résztvevők száma. A 18 és 25 év közöttieknél ez a növekedés még magasabb volt. 2009-re az Y generáció mintegy 58%-a részt vett valamely

hűségakcióban, továbbá a fiatal korcsoport 55%-a nyilatkozott úgy, hogy szívesen veszi, ha a közösségi médián keresztül szólnak hozzájuk a vállalatok. A teljes minta csupán 39%-a értett ezzel egyet.

A termékbemutató standok, kóstoltató asztalok és más kihelyezett népszerűsítő kampányokkal egyre gyakrabban lehet találkozni a hipermarketekben. Ennek oka az, hogy az úgynevezett BTL, vagyis vonal alatti promóciók sokkal közvetlenebb kapcsolatot hoznak létre a vevővel. Például egy kóstoltató standnál megállók beszélgethetnek a termékről a hostessekkel, így személyesebb benyomásuk lesz a márkáról.

Egy Kelet-Magyarországon készült felmérés szerint a magyar vásárlókra az FMCG termékek körében a legerősebb hatást az árengedményes akciók gyakorolják. A kutatás során több mint ezer főt, nagyobb részt – 70%-ban – nőket kérdeztek meg. Ez az arány jól mutatja az élelmiszervásárlók nemenkénti megoszlását hazánkban. A megkérdezetteket saját bevallásuk szerint leginkább az árengedmény motiválja. Jellemzően az idősebbek és a női vásárlók válaszoltak úgy, hogy döntően motiválja őket az árákció. A második leginkább befolyásoló tényező az „akció egyéb kedvezménnyel” volt. Ez szintén jelentős hatású, a válaszolók átlaga a „jelentősen motivál” választ jelölte meg. Közepesen motiváló a kutatás eredménye szerint a nyereményjáték a kupon és a kóstoltató akciók. A vásárlók a legkevésbé motiválónak a rendezvényeket és a kiállításokat tartották. (Pénzes, 2010)

Tény, hogy az árákciók a legnépszerűbbek, de ezek nem mindig célravezetők. A leárazott termékek többnyire gyorsabban fogynak, és a hasznót is hoznak, de a normáláras termékek eladására az árákció nincs hatással, ráadásul a gyakori leárazások hozzászoktatja a kedvező árakhoz a vásárlókat, akik később kevés hajlandóságot mutatnak a teljes árú termék megvásárlására. 2009-ben a válság hatása miatt jóval több promóciós kampányt készítettek a cégek, mint a megelőző években. A promóciók közt jól szerepeltek a társadalmi felelősségvállalás akcióval összekapcsolt kampányok, de a leghatásosabb eszköz 2009-ben is a megfelelő termékelhelyezés volt. (Szerényi, 2010)

A vásárlásösztönző eszközök tehát igen változatosak és egyre több típusuk jelenik meg. Az SP jó a gyártónak, ez nem is kétséges, hiszen nagyobb forgalmat és bevételt is tud realizálni, mintha listaárakon dolgozna tárgyi kedvezmények nélkül. És jó a vevőnek is, mert ő még okosvásárlónak érezheti magát. (Kotler & Keller, 2006) A vásárló jó élménnyel távozik az üzletből, úgy érzi, hogy jól járt, hogy megajándékozták, hogy figyeltek rá. Ezt pedig a 21. századi vásárlók elvárják.

4.2 A Z generáció, mint célcsoport

Ha elfogadjuk azt a generációs lehatárolást, mely szerint a Z generáció az 1995 és 2000 közt születetteket jelenti, akkor az azt jelenti, hogy jelenleg ők a 12 és 17 év közötti tinédzserek.

A legfiatalabb 12 éves, kiskamaszok, akikre a reklámok még kritikai ellenállás nélkül hatnak. 12%-uk hisz a hirdetéseknek, a 16 éveseknél ugyanez az arány már csak 4%. Pszichológiai értelemben ez az a kor – 12 és 16 év –, amitől számítva felnőtt a fogyasztó, megérett a reklámok befogadására. Képes mérlegelni azt, amit látott, és nem hisz a túlzó marketing ígéreteknek. Ez persze nem zárja ki azt, hogy egy tizenéves hisztérikusan akarjon megszerezni egy márkát, vagy sokkal nagyobb presztízs értéket tulajdonítson egy terméknek, csak azért, mert a tévében azt reklámozzák. (Sas, 2007)

A 12-17 évesek nemcsak reklámszempontról értek, de biológiailag is olyan változásokon mennek keresztül ebben a korban, ami külsőleg és belsőleg is jelentősnek mondható. A hormonális változások hatásai már 12-13 éves korban jelentkeznek, a kiskamaszok testi arányai megváltoznak, a fiúk mutálni kezdenek, a lányok nőiesek lesznek. De a nemi érés és a másodlagos nemi jellegek kialakulása mellett jelentős lelki változásokon is átesnek a tizenévesek. A hormonháztartás felborulásával magyarázható az is, hogy a fiúk vakmerőbben lesznek, a lányok lobbánékonyabbak, mindkét nemnél tapasztható, hogy már nem fogadják el feltétel nélkül a szülők véleményét, gyakran és hangosabban állnak ki saját igazuk mellett. A vita a szülőkkel egyre gyakoribb jelenség lesz. A vita témája pedig sokszor az öltözködés a vásárlási döntések körüli nézeteltérés. A kamasz ragaszkodik a választott márkához, vagy darabhoz, a szülő pedig azt nem akarja, vagy nem tudja megvenni neki. Az ilyen típusú konfliktushelyzetek végét csak a fiatal önállóvá válása – saját kereset, elköltözés – jelenti. Ságvári Bence szociológus egy riportban meséli el, hogy még régen az számított ciki, ha valaki nem látta az esti filmet, ma már az a ciki, ha valaki nem látta az éppen menő videót a youtube-on, vagy nem töltötte le a legfrissebb zenét, mert erre nincs otthon lehetősége, vagy, mert a szülők ebben korlátozzák. Ez lehetett a szélessávú internet az utóbbi években való rendkívül gyors terjedésének egyik oka. (Götz, 2008) A közösség pedig nagy húzóerő ebben a korban. A fiatalok között gyorsan terjed, hogy mi az éppen trendi márka, vagy tevékenység, de ezek éppolyan gyorsan változnak, ahogy elterjedtek. A vállalatok célja, hogy bekerüljenek a tinédzserek fókuszába, és a lehető legtöbb ideig szeressék terméküket/márkájukat a fiatalok. De persze az sem biztos, hogy a vállalatok akarják-e a fiatalokat, illetve mennyire szeretnék, ha vevőik közt tudhatnák a korosztályt. A Kreatív

Csoport „Vágjátok” című tiniket célzó kommunikációról szóló konferenciáján Steigerváld Krisztián a GfK kutatója, előadásában elmondta, hogy a marketinges szakemberek nem szeretik a tiniket kutatni. Egyszerűen nem éri meg nekik a kutatás, pedig a külföldi eredményekből nem lehet egyértelmű következtetéseket levonni a magyar tizenévesekre. (Kreatív.online, 2011) Jó kérdés persze az, hogy miért nem tartják a cégek kifizetődőnek a kutatásukat. A tinédzserek nagytöbbsége a szüleivel él és bevételi forrásuk elsősorban a tőlük kapott zsebpénz. A Z generáció lassan felnő a diákmunka vállaláshoz, tehát esetenként saját jövedelmük is lehet. Jellemzőbb, hogy nagyszülőktől, rokonoktól ünnepekkor ajándékba kapott pénzből van lehetőségük költeni. (Törőcsik, 2011) Egy 2009-es felmérés a fiatalokat arról kérdezte, hogy milyen forrásból vásárolnak értékes termékeket. A lányok fele szüleitől kérne pénz, míg ezt a fiúknak csak 30%-a tenné. A válaszadók 17%-a válaszolta, hogy saját pénzéből venné meg a választott terméket. (Prónay, 2011) A fiatalok bevételi forrásai tehát nem jelentősek, nagyrészt szüleik finanszírozzák vásárlásaikat, ebből a szempontból valóban nem biztos, hogy megéri a fiatalokat kutatni. Azonban nemcsak az aktuális fogyasztásukról van szó, sokkal inkább a jövőbeni fogyasztásról, a bennük rejlő potenciálról. A most tizenéves korosztály nemsokára felnő és valószínűleg fizetőképes keresletet fog jelenteni azon márkáknak, melyekkel pozitív kapcsolatuk alakult ki. Ezért lenne fontos a cégeknek, hogy fogyasztóiknak tudhassák a fiatalokat. Tudjuk azt is, hogy a tizenévesek véleményének hatása nem elhanyagolható szüleik döntéseire, így jelentőségük vitathatatlan. (Törőcsik, 2011)

A magyar életstílus kutatásokból kiderül, hogy a 16-24 évesek körében kevesebben vannak a rosszabb életkörülmények közt élők, mint amit az átlag mutat. Ezt az magyarázhatja, hogy a szülők a gyerekeiknek megpróbálnak mindent megadni. (Törőcsik, 2011) Az általános és középiskolások körében nem ritka a kiközösítéstől, lemaradástól való félelem. Ha a többségnek már van iPod-ja, új számítógépe, új telefonja, akkor a kisebbség törekszik arra, hogy valahogy meggyőzze szüleit, hogy neki is szüksége van ezekre a termékekre.

Prónay Szabolcs 2009-es saját kvantitatív kutatásának eredményeit felhasználva szegmentálja a fiatalok csoportját. A felmérésben zömében 17 és 18 éves diákok vettek részt, a szegmentáció fogyasztási attitűd alapján készült különféle statisztikai módszerek segítségével. Az így kapott hat szegmens jól szemlélteti a diákok demográfiai és attitűd különbségeit. Az első csoport az önértékrend-követők csoportja. Ők olyan rossz anyagi helyzetben lévő gimnazisták, akik elutasítják az ismert, népszerű márkákat. Nem befolyásolja őket sem barátaik, sem szüleik véleménye. A második a menők szegmense. Zömében szakközépiskolás fiúk, akik ragaszkodnak a divathoz és a márkákhoz. Fontos számukra a megjelenés, a buliuknak élnek, az átlaghoz képest több zsebpénzük van. A falusi

szakmunkástanulók csoportjába olyan fiatalok tartoznak, akik rossz anyagi körülmények közt élnek. Nem kérnek pénzt szüleiktől, nem érdeklik őket a márkák, reklámok és a divat. A megfelelni akarók jellemzően lányok, akiknek jómódú szülei vannak, szeretik a reklámokat és a vásárlást. Fogékonyak a család, de a média által sugallt nőszerep befogadására is. Az ötödik csoport az értelmiségi sarjak. Városi gimnazisták, akik manipulatívnak tartják a reklámokat, vásárlásnál fontos számukra a termék minősége és esztétikai értéke. Az utolsó csoport az álmodozóké. Többségében lányok, az átlagnál jobban szeretik a reklámokat, nagyon fontosak számukra a külsőségek, jellemzően a médiában látott mintákat követik. Azonban anyagi lehetőségeik korlátozottak, ezért inkább csak álmodoznak a kiszemelt termékekről, márkákról. (Prónay, 2011) Összességében megállapítható, hogy ahogy az Y, úgy a Z generáció is nagyon heterogén csoport, nem lehet és nem is érdemes őket egységesen kezelni.

4.3 A Z generáció elérésének titka

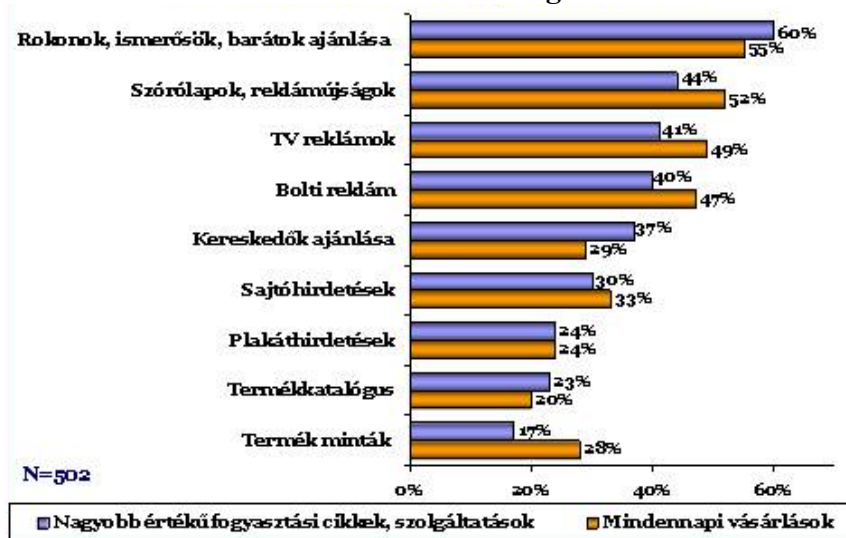
Nincs biztos módszer a kamaszok elérésére, főleg azért, mert nem egységes a csoport sem. A fiatalok különböző csoportjai, a hasonló érdeklődési kör, zenei ízlés, beállítottság alapján szerveződnek. A tematikus társaságok, a szcénákhoz tartozók nagyon eltérhetnek egymástól, hiszen egy rockzene rajongó társaságnak merőben mások az értékei és a preferált tevékenységei, mint a plázaőrült lányoknak. Ráadásul minden nagyon gyorsan változik, ami tegnap még „trendinek” számított a tinédzserek körében, az lehet, hogy holnap már „ciki” lesz. Ennek ellenére vannak általános szabályok, amik betartásával a marketingesek sikert érhetnek el még ennél a nehezen megközelíthető célcsoportnál is. Ilyen általános elv a releváns kommunikáció és a hitelesség. A fiatalokhoz az ő nyelvükön és az ő stílusokban kell szólni. Ez jóval nehezebb feladat, mint ahogy azt sokan elképzelik. A Z generáció rögtön kiszúrja a mesterkélt, megkomponált szlenget, ami fiatalosnak akar hatni, mégis inkább nevetséges lesz. A generációra jellemző, hogy nagy az információbefogadó képességük. Tehát a sokszor ismételt reklámelemek helyett, sokkal inkább az állandó újdonság vezet náluk sikerre. A hitelesség természetesen nemcsak a fiataloknak fontos, de ők azok, akik különösen érzékenyek a hamis ígéretekre. Ha úgy érzik, nem azt kapták a márkától, amit vártak, könnyen elpártolnak. (Töröcsik, 2011)

A Szonda Ipsos 2007-es a teljes lakosság körében végzett kutatása szerint a legnépszerűbb vásárlási döntést befolyásoló forrás a rokonok, barátok véleménye (10.ábra).

A felmérésben ötszázket magyar vásárló véleményét kérdezték meg. Ebből kiderül, hogy – kortól függetlenül – a lakosság nagy része, 60%-a egy-egy nagyobb vásárlási döntés

előtt leginkább a családja és a barátai véleményére ad. (SG.hu, 2007) Ez fokozottan igaz a fiatalokra. A tinédzserekre a kortárscsoportnak jelentős hatása van. Nagyon kevesen vannak olyanok, akiket nem befolyásol a kortárs környezetük véleménye. (Tari, 2011)

10. ábra: Vásárlási döntést segítő források



Forrás: Ipsos

A 17-18 évesek körében leginkább a barátok véleménye befolyásoló – adja egy másik kutatási eredmény –, a több mint 900 megkérdezett 30%-a válaszolta ezt. 27% mondta, hogy szülei véleménye fontos számára vásárlási kérdésekkel kapcsolatban. A válaszadók fele nyilatkozott úgy, hogy a barátoktól, ismerősöktől tudja meg, hogy mik a „menő” márkák, egyharmaduk ezt az információt a reklámokból szerzi meg. (Prónay, 2011)

5 A kutatás és az eredmények bemutatása

Az utolsó fejezet az általam elkészített primer kutatást tartalmazza, melyben azt vizsgáltam, hogy a Z generáció hogyan viszonyul a különböző promóciós jutalmakhoz.

5.1 A kutatási terv

A vizsgált csoport a 14 és 17 év közötti középiskolás és gimnazista diákok voltak. A kutatásom célja az volt, hogy közelebbről, jobban megismerjem a középiskolás korosztály promóciókhoz való hozzáállását. Alapfeltevésem szerint a korosztály kedveli az akciót, nyereményjátékokat, termékhez csatolt ajándékokat. A kutatás legfontosabb kérdése volt, hogy a promóciós eszközök hogyan és milyen mértékben hatnak a fiatalok vásárlási döntéseire. Feltételeztem, hogy a csoport rendszeresen, akár naponta vásárol, és szereti a vásárlás folyamatát, a termékek birtokba vételét, a választás és válogatás lehetőségét. Hipotéziseim szerint érdeklődnek az újdonság iránt, szívesen állnak meg kóstoltató standoknál, szívesen ismernek meg és próbálnak ki új dolgokat. Vonzza őket a jó ajánlat, érdeklik őket az akciók, kuponok nyereményjátékok, szeretik a jutalmat és az ajándékot.

A kutatási cél eléréséhez készítettem három fókuszcsoportos vitát, hét-hét illetve nyolc fő részvételével. Az első két vitára a Pécsi Tudományegyetem Babits Mihály Gyakorló Gimnázium és Szakközépiskola 9. évfolyamának 7-7 tanulóinak részvételével került sor. Az önként jelentkező diákok különböző osztályok tanulói. A vitát az iskola egyik tantermében készítettem el a tanórák után, az iskolák vezetőségének hozzájárulásával és az érintett szülők beleegyezésével. Minden vitáról készült jegyzőkönyv. Úgy gondolom, hogy szerencsés volt különböző osztályok tanulóiból összeállítani a csoportokat, mert így nem egy-egy baráti társaság véleményét, hanem önálló gondolatokat hallhattam. A csoport résztvevői közt a fiúk és lányok aránya közel egyenlő volt. A vitapartnerek családi háttere nagymértékben eltért egymástól, voltak olyan diákok, akiknek szülei elváltak, édesanyjuk egyedül neveli őket, nehéz körülmények között. Ezzel ellentétben voltak diákok, akiknek családja kifejezetten jó anyagi háttérrel bír. A diákok közül hárman kollégisták és szintén hárman bejárósok. A harmadik fókuszcsoportos vitát a PTE Deák Ferenc Gyakorló Gimnázium és Általános Iskola 10-es diákjaival készítettem. Az ő családi hátterük is heterogén volt, továbbá voltak köztük jó és rossz tanulók is. Az beszélgetésre ebben az esetben is az iskola egy tantermében került sor, az első órában. A vita vázlata, forgatókönyve az 1. számú mellékletben a viták jegyzőkönyve a 3. számú mellékletben található.

A fókuszcsoporthoz viták mellett szerkesztettem egy kérdőívet, amit 239 középiskolás, gimnazista töltött ki. Ezt megelőzően készítettem egy próbakérdőívet, amit négy fővel tölttettem ki. Ennek eredményéből kiderült, hogy változtatnom kell a kérdéseken. A véglegesített kérdőívet zömében a Deák és a Babits Gimnázium kilencedikes, tízedikes és tizenegyedikes tanulói töltötték ki. 30%-ban a Janus Pannonius Gimnázium, a Kodály Zoltán Gimnázium, és a Szentlőrinci Ujhelyi Imre Mezőgazdasági és Közgazdasági Szakközépiskola diákjai töltötték ki. A kérdőívet kitöltötte további 52 egyetemista is. Ezt azért tartottam szükségesnek, hogy viszonyítási alapként szolgáljanak az így kapott eredmények. A kérdőív a 2. számú mellékletben található.

5.2 A fókuszcsoporthoz viták eredménye

A viták bevezető részében arra kértem a résztvevőket, hogy mutakozzanak be, mondják el magukról azt, amit fontosnak tartanak. Az első vita hét résztvevőjéből hatan sportolnak valamit, néhányan versenyszerűen. A másik két csoportban ennél kisebb volt a rendszeresen sportolók aránya, de szinte mindenki említett valamilyen különleges hobbit, iskola utáni elfoglaltságot. A lányok közül többen jelezték, hogy hangszeren tanulnak játszani, és kórusban is énekelnek. A fiúk közt volt, aki repülő modellekkel foglalkozik, olyan, aki szenvedélyes fotós és olyan, aki katonai felszereléseket gyűjt. Természetesen szóba került a számítógép, mint szabadidős elfoglaltság, de úgy tűnt, hogy az órákig tartó gépezést nehezükre esik elismerni. Az egy osztályba járó fiúk egymást túllicítálva mesélték, hogy a másikuk mennyit lóg a gépen és a Facebookon. Ezt követően a lányok is bevallották, hogy szinte mindig megnézik a fiókjukat a közösségi portálokon, ha internet közelbe kerülnek, de szerintük a fiúk több időt vannak fent.

A beszélgetés elején minden csoporttól kértem, hogy meséljenek a hétvégéjükről, mit csináltak, és mit csináltak volna szívesen. A Deák Ferenc Gimnázium lányai egymás szavába vágva kezdtek mesélni. Többen a lányok közül péntek este népszerű pécsi szórakozóhelyeken voltak. A szombati program felsorolásába bekerült a szolárium, a pláza, a barátokkal való találkozás, a mozi és a családi délután. Vasárnap este szinte mindenki tanult egy keveset. Az első vitán az egy osztályba járó lányok elmesélték, hogy a péntek délutánjukat – négy órát - az Árkádban töltötték. Egyikük vásárolt egy új cipőt, amit meg is mutatott. A katonai relikviákat gyűjtő fiú, vasárnap délelőtt a vásárban volt a barátaival, ahova szívesen jár, érdeklik a régiségek és a bolha piacon kapható kincsek.

A bemutatkozás után asszociációs játékkal vezettem be a témát. Spontán asszociációként a jutalom szóra szinte mindenkinek az ajándék, nyeremény, aranyérem

szavak jutottak eszébe. Az akcióra a fiúk akciófilmet, verekedést mondtak, a lányok a leárazásokra asszociáltak. A leárazásokról a százalék és a Tesco jutott eszükbe, mert elmondásuk szerint a Tesco-ban mindenhol hatalmas akció feliratú táblák vannak. A csoport egyöntetű véleménye szerint ez hiteltelen, mert, ahogy egy lány fogalmazott: *„Mindenki tudja, hogy az árleszállítás előtt felemelték az árat, vagy éppen annyi volt nem akciósan is. Az akció, csak egy reklámfogás.”* Meglehetősen kritikus véleményeket mondtak, amik alátámasztják, hogy a Z generáció éretten gondolkodik és kritikus a reklámokkal szemben. A vásárlás szóra, az egyik csoportban első asszociációként a „kaja” megoldás érkezett, amit rögtön a „pizza” követett. Az ezt követő 5 percben a beszélgetés a pizzériákról folyt. A kedvenc helyek közt említették a Don Pepét, a Pizza Hut-ot, a Főnix Pizzériát és a Pizzaboy-t. Kiderült, hogy a csoport tagjai szívesen esznek ezeken a helyeken és otthon is szívesen rendelnek pizzát.

Mindhárom csoportból voltak, akik szenvedélyesen szeretik a McDonald's, KFC, Burger King éttermeit, de olyanok is akadtak, akik nem kedvelik a gyorséttermeket. A leggyakoribb érv a McDonald's mellett az volt, hogy finom. Az ellenérvek közt elhangzott, hogy egészségtelen, és az itt kínált hamburgerrel nem lehet jól lakni. Az egyik fiú elmesélte, hogy azért lett elege, mert vizezik a kólát. Ezért többször szólt is az ott dolgozóknak, akik készségesen kicserélték az üdítőjét, ezt a gesztust a fiatalok nagyra értékelték.

A lányoknak a vásárlásról a ruhák, cipők, bizsuk jutottak eszükbe. A viták fiú tagjai igen ellenségesek voltak a ruhavásárlással szemben. Arra a kérdésre, hogy mikor voltak utoljára vásárolni, Gyuri válasza: *„... már idejét sem tudom. Tavaly áprilisban voltam, azóta engem nem vittek, mert kiakadok a vásárlástól.”* Hamarosan kiderült, hogy téved, mert mellette ülő társa megjegyezte, hogy: *„A kajavásárlás is vásárlás.”* Ekkor Gyuri kijavította magát, ebben az esetben már ma is vásárolt. Suliba jövet a legtöbben megállnak a sarki kisboltban, pékségben vagy a legközelebbi supermarketben. A kisbolt azért népszerű köreikben, mert finom a kakaós csiga és mindig van akciós csoki, amit megéri megvenni.

Az eleinte vásárlással ellenséges fiúkról kiderült, hogy igazából szeretnek vásárolni, csak nem azokat a termékcsoportokat, mint a lányok. Ők inkább számítógép alkatrészeket, elektronikai eszközöket vásárolnak a legszívesebben. Volt, aki említette az élelmiszereket és az italokat is. Ákos beismerte, hogy ő szokott a haverjaival alkoholt vásárolni, és kifejezetten szereti, amíg a barátokkal válogatnak, értékelnek az üzletben. A lányok szinte magától értetődően mondták a ruhákat, kiegészítőket kedvenc vásárlási célpontként. Szívesen válogatnak, ebben egyetértettek, viszont valaki nem szeret próbálni, mások egyenesen imádnak mindent a próbafülkébe vinni. A kilencedikes fiúk ezt hallgatva nevetni

kezdték, hirtelen vidámságuk oka, hogy ismerik a lányok e szokását. „... *a húgommal például ezért nem megyek soha többet vásárolni. Mindent órákig próbál. Aztán bizonytalankodik, hogy akkor most jól áll, nem áll jól... én ennél sokkal egyszerűbb eset vagyok. Ránézek, tetszik, van méret, felpróbálok, és már mehetünk is. A csajoknál miért nem lehet ilyen egyszerű?*” Ennek ellenére a fiúk közül is voltak, akik úgy nyilatkoztak, hogy szeretnek ruhát vásárolni. Sőt, ha több pénzük lenne, biztosan vennének még egy-két farmert és pólót. A sztereotípiát megdőlni látszik, nemcsak köreikben, de általánosan is. A metroszexuális, hedonista életstílusú férfiakat sokan próbálják utánozni, bár nem mindenki engedheti meg magának ezt az életformát, de külsőségeiben igyekeznek követni a kiváltságosokat. (Zsurkán, 2005)

A legszívesebben vásárolt termékek között elsőként említették a kólát, de csak a Coca Colát, mert szerintük az az igazi. A legnépszerűbb termékek közt szerepeltek a ruhák, kiegészítők, kozmetikai termékek és az elektronikai cikkek is, bár az utóbbit ritkán vásárolják. A fiúk közül ketten elmondták, hogy havonta egyszer-kétszer elmennek a Media Markt-ba, hogy megnézzék, milyen újdonságokat lehet kapni. Csupán két lány mondta, hogy ő szeret könyvet vásárolni. A hangszeren tanulók közül többen említették, szívesen vásárolnak hangszeres felszereléseket, de ezek drága dolgok, csak ritkán van rá lehetőségük.

Akadott olyan termék is, amit senki nem szeret vásárolni, ilyenek az alapélelmiszerek. Ákos mesélt róla: „*Kaját venni utálok. Amikor kinyitom a hűtőt és nincs semmi, pedig éhes vagyok. Vagy amikor anya odaadja a listát, hogy vegyek két kiló krumplit, tejet, meg kenyeret és tojást. Na, azt nem bírom. Kaját venni csak a haverokkal szórakoztató a Tescoban.*”

A kérdésre, hogy kivel szeretnek vásárolni a legjobban vegyes válaszok érkeztek. Többen elsőre a szülőket mondták. „*Anyával azért szeretek vásárolni, mert hasonló az ízlésünk, és ő mindig talál nekem valami olyat, amit én észre sem vennék egyedül.*” – mesélte lelkesen Betti. „*Én apával szeretek menni, mert ő mindenre rábólint, csakhogy előbb szabaduljon. Ilyenkor előtte nap kinézem, hogy mit szeretnék, és másnap apa megveszi nekem.*” – mondta Panka. A harmadik vitán is hasonlóan vélekedtek a lányok: „*Úgy szokott lenni, hogy a barátnőinkkel nézelődünk, felpróbáljuk, hogy mi áll jól, aztán amikor a szüleinkkel megyünk, akkor már tudjuk, hogy mit szeretnénk. Persze anyának nem minden tetszik, ami nekem.*” Hamar kiderült, hogy gyakran van konfliktus a szülőkkel vásárláskor, mert különbözik a felnőttek ízlése, vagy túl drágának találják a gyerekük által áhított darabot. A vitákon résztvevők 90%-a könnyen megoldja ezeket a helyzeteket, egyszerűen nem tágit az elképzelése mellől, amíg meg nem győzi szüleit. „*Ilyen*

helyzetekben mindig én nyerek!” – jelentette ki Luca. A kisebbség mondta, hogy kompromisszumot köt a szüleivel, hajlandó lemondani a választott termékről, ha a szülő is enged valamiben.

Az első csoport lányai kozmetikumokat leggyakrabban az Avon katalógusából rendelnek. Egyik osztálytársnőjüknek édesanyja foglalkozik Avonnal, így az iskolában mindig megnézik a legfrissebb katalógust, és gyakran rendelnek is belőle. Egyedül a parfümrendeléssel vannak fenntartásaik: *„A parfümökkel bajban vagyok, mert nem lehet előtte megszagolni. Persze az újságban vannak illatosított oldalalak, de azok nem olyanok teljesen, mint a rendes parfüm. Szóval parfümöt inkább a Rossmannban vagy a dm-ben veszek.”* A 10.-es lányok inkább drogériákban, a tehetősebbek parfümériákban vásárolnak. Vannak kedvenc márkáik is, például a Rimmel, a Manhattan és a Loreál. A fiúkat nem érdekli a kozmetikumok világa, ők nem szoktak ilyesmit vásárolni. Többségüknek az anyukája veszi meg a szükséges testápolási termékeket. A tízedikes fiúk használnak parfümöt is, de ezt is az anyukájuk választotta. *„Anyá vesz ilyesmiket. Parfümöt Karácsonyra szoktam kapni, de csak olyat, amit előtte már én is megszagoltam.”*

Ha vásárlásról van szó, elsősorban az Árkádba mennek a fiatalok. A lányok közül többen mondták, hogy szeretik a kis butikokat, mert ott néha sokkal jobb, és egyedibb dolgokat lehet találni. Az egyediség nagyon fontos számukra, mert attól irtóznak, ha velük szemben jön ugyanaz a felső, mint az övék. A tízedikes lányoknál a téma hallatán rögtön elszabadulnak az indulatok, egyikük mesélni kezd: *„Nekem volt egyszer, hogy a Retroban vettem egy drága felsőt, tök büszkén hordtam, aztán a következő héten megláttam ugyanazt a pólót egy C-s lányon. Azt hittem, hogy megőrülök, azóta nem hordom a suliba azt a pólót.”* Betti szerint nem ciki, ha ugyanolyan ruhát hordanak többen. A témáról szóba kerülnek a Tesco hűségpontjaiért kapható Fila táskák is. *„A vége fele már vér ciki volt olyan táskát hordani. Mondjuk nekem is van Filám, de az nem Tescos, és nem is olyan ócska.* – mesélte Ádám. A termékekben nemcsak a márkát nézik, a minőség nagyon fontos szempont számukra, persze annak, aki megteheti. A kínai üzleteket többen kritizálták silány minőségük miatt. Fanni elmondta, hogy ő mégis ott vásárol, de rögtön mentegetőzni kezdett, hogy az anyukája már így is két helyen dolgozik, sajnos nem tehetik meg, hogy drága helyen vásároljanak.

Az Árkád nem mindenki szerint jó hely, az egyik fiú tiltakozóan mondta: *„Az Árkádban csak a Média Markt, az Alexandra, meg talán az Interspar értelmes hely. Ha ruhát kell vennem, szinte soha nem találok semmit az Árkában, és akkor mehetek mindenfelé máshova, például a Vadonba.”* Abban viszont egyetértenek, hogy a Kika jó hely, még a fiúk

is szívesen nézelődnek ott. Livinek Budapesten dolgozik az édesapja, így ő gyakran vásárol a fővárosi bevásárlóközpontokban. Ennek hallatán az egész csoport felélénkül, egymás szavába vágva mesélik, hogy Pesten sokkal több a lehetőség, jobb minőségűek a termékek, divatosabbak, és olcsóbbak is. Ha tehetnék, inkább ott vásárolnának. A legcsöndesebb fiú is mesélni kezd: *„Pesten van egy csomó outlet, ahol fele annyiért kapsz meg cuccokat. Ha felutazunk a szüleimmel, akkor biztosan bemegyünk egy outletbe. Kaptam már cipőt, farmert, CD-ket, mindenfélét sokkal olcsóbban.”* A „sokkal olcsóbban” nagyon hangsúlyos, a beszélgetésekben ez a kulcs szó. Mindenki szeret olcsóbban megkapni jó minőségű – és az ő szemükben – presztízs értékű márkákat.

A kedvenc márkaként a Nike, Adidas, Puma sportmárkákat mondták elsőként mindhárom vitán. Ez igazolja az Ipsos 2011-es kutatását. (Ipsos, 2011) A lányok ezeken kívül olyan divatmárkákat mondtak, mint például a Tally Weil vagy a New Yorker. Ezekben az üzletekben szívesen vásárolnak, és akkor is bemennek körülnézni, ha éppen nem akarnak semmit vásárolni.

Az internetes vásárlás nem idegen a vitapartnereimnek, többségben vásároltak már valamit a neten, van, aki rendszeresen vásárol és elad a Vaterán, és az Alexandra Online-on. Roland rendszeresen rendel pizzát a világhálón. A lányok közül akad, aki ruhát, cipőt is vásárolt már a neten. *„Ez egy kicsit kockázatos, mert mi van, hogyha nem lesz jó a méret, de nekem nem volt ilyen problémám, mert a Playersroomban felpróbáltam a cipőt, amit akartam venni, és utána megrendeltem olcsóbban a neten.”* – mesélte az egyik lány. A nagyarányú internetes vásárlás körükben nem meglepő, hiszen az internet hozzáféréssel rendelkezők 60%-a vásárolt már online. Az intenzív internetezők körében ez az arány még magasabb (Tavaszi, 2011), a Z generáció pedig kimagaslóan intenzíven használja a világhálót.

Egységes vélemény, miszerint akkor jó a vásárlás, ha megtalálja az ember, amit szeretne. Fanni szerint az is jó, ha amit keresett, az le van árazva. Roxinak számít, hogy kedvesek vele az eladók. Vásárláskor mindannyian kaptak már ajándékot, de elsőre nem mindenkinek jutott elsőre eszébe. A lányok az Avon példáját említették, a kozmetikumokat forgalmazó vállalat rendszeresen megajándékozza őket. *„Olyan volt már, hogy rendeltem egy szempillaspirált, és kaptam hozzá egy ajándék körömlakkot.”* mesélte Roxi. Erről a fiúknak is eszükbe jut néhány ajándék: *„Ja, ilyen sokszor volt már. Például a múlt héten rendeltem pizzát, és adtak hozzá ajándék üdítőket”* *„Ó, ilyesmire én is tudok sok példát. Nemrég apa vett egy új billentyűzetet és volt hozzá ajándék egér.”*

A tízedikes lányokat arról kérdeztem, hogy szoktak-e női magazinokat venni, és érdekli-e őket, hogy van hozzá ajándék. *„Ó, csak az érdekel.”* - feleli Luca mosolyogva. *„Tudod, csak akkor veszünk Joy-t, vagy Glamourt, ha van hozzá valami. Egyébként az újság annyira nem nagy szám.”* A harmadik csoport lányai lelkesek a termékekhez csatolt ajándékokért és bevallásuk szerint vásárolnak is néha felesleges dolgokat egy klassz ajándék kedvéért. A Babitsos diákok szkeptikusabbak. Szerintük az ajándék ára úgyis benne van a termék árában, bár ők is szeretnek plusz dolgokat kapni a vásárlásnál. *„Mondjuk, csak azért nem veszek meg valamit, mert jó az ajándék. Viszont, ha tetszik a termék, akkor szívesen megveszem.”* Mondta Dávid. A lányok hasonlóan vélekednek.

A „kettőt fizet, hármát kap” jellegű akciókat viszont mindhárom csoportban szeretik. A diákok úgy gondolják, hogy ez remek lehetőség, ha egyébként is szükség van a termékre, akkor kapnak hozzá még egy ráadást.

A kuponakciókat a 10-es lányok különösen kedvelik, ők kihasználják a Glamour Napok kuponjait, és a dm kuponokat is: *„Anyával közösen gyűjtjük a dm pontokat, aztán amikor összejön a kuponfüzetre való, akkor azt én váltom be, és megveszem, ami tetszik a kuponok közül.”* Érdekes, hogy a kilencedikesek közül a fiúk vásároltak már Glamour kuponokkal, a lányok még nem. A Babitsos diákok közt rövid vita alakult ki a kuponokkal kapcsolatban. Panka szerint főleg a Tesco kuponjait gyűjteni, mert olyan keveset érnek az 1-200 forintos kuponok. Ádám a kuponok mellett érvel: *„Jó, de hogyha egyébként is kell vinned kenyeret, tejfölt, meg egyébeket, akkor miért ne gyűjtenéd a 200 forintos kupont, hisz a következő héten is kell vinned kenyeret?”* Panka véleménye, hogy a SuperShop kártya sokkal jobb, mint a Tesco kupon, mert az nem évül el, és a gyűjtött pontokat le lehet vásárolni tetszőleges időpontban. Saját SuperShop kártyája csak Fanninak van, ő rendszeresen jár bevásárolni, ezzel segít anyukájának. A hűségprogramokban is jellemzően a szülők vesznek részt, viszont ők aktívak a diákok elmondása szerint: *„Anya minden pontot gyűjt; a Sparosat, a Tescosat, a Rossmannost, tényleg mindent!”* A tízedikes lányok közül Luca részt vesz az Yves Rocher hűségakciójában, amit nagyon szeret. *„Nekem szinte minden smink meg kozmetikai cuccom Yves Rocher. Egyébként nagyon drága helynek tűnik – magyarázza a mellette ülőknek - de nem az, ha van hozzá kártyád. Havonta küldenek képeslapot, aminek a felmutatásával 40%-os kedvezményt lehet kapni! Ja és állandóan kapok ajándéktermékeket!”*

A legnépszerűbb promóciós eszközök a középiskolások körében az árákciók, árkedvezmények. A beszélgetések során többször szóba kerültek a leárazott termékek. Ezeket kivétel nélkül mindenki szereti. A lányok elmondták, hogy sokszor előfordul, hogy a

kinézett ruhadarabot nem vásárolják meg azonnal az ára miatt, inkább várnak, többször ellátogatnak az üzletbe, hogy megnézzék a termék aktuális árát. Ez jól bevált stratégia, elmondásuk szerint, több eredetileg drága ruhadarabot vásároltak meg ilyen módon. Vannak, akik egyenesen csak a leértékelt polcok felé veszik az irányt, szinte vadásznak a jó ajánlatokra. Ez alátámasztja feltételezésemet, miszerint a Z generáció vásárlásaiban különösen motiváló a sikerélmény. Az akciós darabok megvásárlása után, a lányok – saját bevallásuk szerint – nemcsak boldogok, de büszkék is, hogy milyen okosan vásároltak. A kedvezmény efféle értékelése nemcsak a fiatalokra jellemző, a Trendwatching trendfigyelő oldal szerint, a kedvezményesen történő vásárlás divatja jellemző lesz egész 2012-ben. (Kosár Online, 2012) Ez a magatartás persze nem igaz mindenkre. A vitákon akadtak olyanok is, akiket kifejezetten taszítanak az árakciók, mert számukra a leárazás a termék minőségi hiányosságait jelzi. A vitapartnereim többsége nem lelkesedik átlagon felül a promóciós akciók iránt, ez inkább a „divatos” lányokra jellemző. Ők azok, akik imádnak vásárolni – főleg ruhákat – és gyakran meglátogatják kedvenc üzleteiket.

A „legjobb vásár” fogalma mindenkinek mást jelentett. Zsolti legjobb vétele Horvátországban volt, ahol 20 euróért vett ajándékot szüleinek, amihez kapott egy egyszer használatos fényképezőgépet, amit a húgának adott ajándékba. Fruzsi legjobb vásárlási élményeit különböző vásárokon szerezte: *„Imádok alkudni, és az nagyon jó érzés, amikor valamit olcsóbban kapsz meg, mint a kiírt ára.”* Zsófi számára az volt a legjobb vásár, amikor a Deichmannban vett egy sportcipőt: *„A sportcipőm nagyon hamar tönkrement, de ez volt benne a jó, mert visszavittük és levásárolhattam az árát. Vettem helyette egy csizmát, ami tavaszra szintén tönkrement, de még ez is garanciális volt, és választhattam helyette mást, és most így van egy új balerinacipőm. Tök megérte. Mindhárom évszakban új cipőm volt, egy árért.”*

A résztvevők szinte mindegyike feltűnően érett gondolkodású fiatal, tudatosan alakítják életüket, fontosak számukra a barátok és a család – e két csoport van a legnagyobb hatással a tizenévesek életére. A szórakozásra nagy súlyt fektetnek, de tisztában vannak tanulmányaik és más eredményeik jövőjükre gyakorolt hatásával. A viták alatt azt tapasztaltam, hogy a részt vevő diákok szívesen vásárolnak, nagyon sok terméktípus érdekli őket. A promóciókat kedvelik, de pontosan tudják, hogy a vállalatoknak az eladás növelése a célja ezen akciókkal. A legnépszerűbb promóciós eszközök az árengedmények, árakciók és a „kettőt fizet, hármát kap” jellegű akciók. Ezt követik a termékekhez kapcsolt ajándékok, majd a nyereményjátékok. Tény, hogy kedvelik a promóciós termékeket, de nem feltétel nélkül. A viták során többször elhangzott, hogy csak akkor vesznek meg valamit, ha

szükségük van rá. Saját bevallásuk szerint a promóció nem befolyásolja őket annyira, hogy csak azért vegyenek meg egy terméket, mert éppen akciós, vagy, mert ajándék van hozzá. Szeretik a márkákat, mindenkinek vannak kedvenc márkái, de ezekhez nem hűségesek annyira, hogy hajlandóak legyenek különleges erőfeszítésekre elérésük érdekében. Ettől függetlenül tudtak olyan esetre példát mondani, amikor egy terméket mindennap megnézték az üzletben, és addig ostromolták szüleiket, amíg meg nem kapták az áhított márkát.

Vásárlásaikban is tudatosak, a csoport jó része kifejezetten ügyel arra, hogy ne vezessék félre, és a jó ajánlatokat kihasználhassa.

5.3 A kérdőíves megkérdezés eredménye

A kérdőívet összesen 291-en töltötték ki. A kitöltők alapvetően két csoportra oszthatóak, egyrészt Z generációs diákokra, és a kontrollcsoportot képező egyetemistákra. A továbbiakban elsősorban a Z generációval foglalkozom. Az alábbi 11. ábrán látható, hogy a válaszadó 15-16 és 17 évesek aránya körülbelül megegyezik.

11. ábra A kérdőívet kitöltők kor szerinti megoszlása

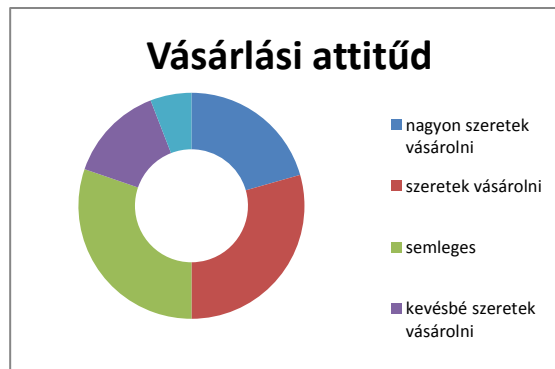


Forrás: Saját szerkesztés

A kitöltők 70%-a 1995-ben és 1996-ban született. Ők jelenleg 9. illetve 10. osztályos középiskolások. A 239 középiskolás kitöltőből 117 lány és 122 fiú.

A kérdőív első felében a vásárlással kapcsolatos általános véleményeket és vásárlási szokásokat mértem föl. A válaszoló Z generációs diákok fele szeret vásárolni, csupán 20% adott negatív választ, ennél többen, majdnem 30% semleges a vásárlással szemben. A lányok jobban szeretnek vásárolni a minta átlagnál, 70%-uk válaszolt igennel.

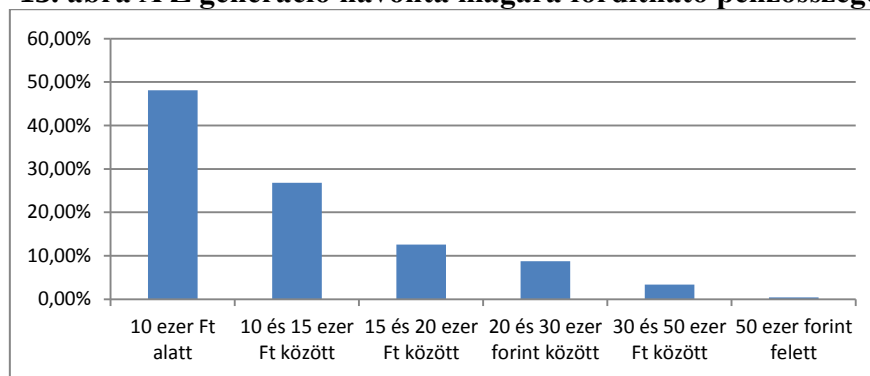
12. ábra Vásárlással szemben tanúsított attitűd



Forrás: Saját szerkesztés

Több mint kétharmaduk rendszeresen – hetente vagy akár naponta – vásárol. A legtöbben 10 000 forintot vagy ennél kevesebbet költhetnek magukra havonta a válaszok szerint. A kontrollcsoport átlaga ennél többet, 20-30 000 forintot költhet magára.

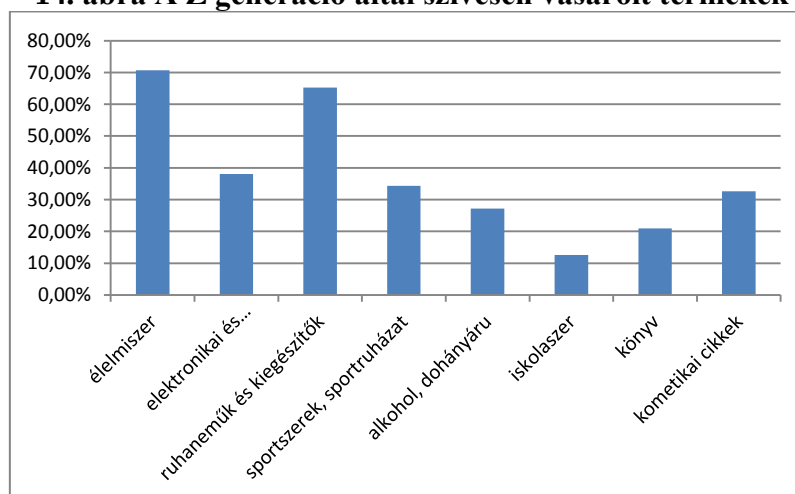
13. ábra A Z generáció havonta magára fordítható pénzösszege



Forrás: Saját szerkesztés

A Z generáció által vásárolt termékek közül a legkedveltebbek az élelmiszerek, ruhaneműk és kiegészítők. A legkevésbé szívesen iskolaszereket vásárolnak. A kozmetikai cikkeket 90%-ban a lányok, a sportszereket többségében a fiúk választották.

14. ábra A Z generáció által szívesen vásárolt termékek



Forrás: Saját szerkesztés

Alkoholt a lányok is szívesen vásárolnak, csupán néhány százalékkal maradtak le a fiúktól. Ruhaneműket a lányok 88%-a vásárol szívesen, míg a fiúk csupán 40%-a szeret ruhákat és kiegészítőket vásárolni. A kontrollcsoportban ezek a számarányok még magasabbak. A lányok 95%-a szeret ruhaneműket vásárolni, még a fiúk 45%-a kedveli ezeket a termékeket. A választható nyolc termék kategóriából a legtöbben 4-5 termék kategóriát jelöltek meg, 37-en viszont csak egy kategóriát jelöltek meg, ők zömében fiúk voltak.

A válaszolók 78%-a szokott az Árkádban vásárolni. A legnépszerűbb vásárlási hely a diákok körében a bevásárlóközpont. Ezt követik a supermarketek, és hipermarketek, aztán a kisboltok és büfék. Gyorsétteremben rendszeresen csak a kérdőívet kitöltők 27%-a vásárol. Az itt vásároló, illetve itt étkező fiúk és lányok aránya megegyezik. Interneten rendszeresen csupán 25% szokott vásárolni, akiknek több mint a fele nő.

15. ábra A Z generáció legkedveltebb vásárlási célpontjai



Forrás: Saját szerkesztés

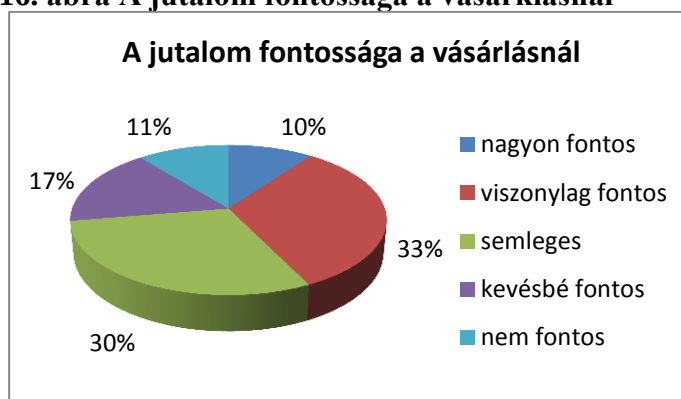
A drogériában vásárlók zömében nők, az itt vásárlók csupán 15%-a férfi. Az adat nem meglepő, a dm célcsoportjai között a fiatal generációs lányok szerepelnek, míg a fiúk nem. A szokásos vásárlási helyekről kérdezett egyetemisták válaszai hasonlóak voltak, mint a Z generációé. Az egyetemisták nagyobb arányban vásárolnak az interneten és kávézókban, sörözőkben.

A kérdőív kérdései között találhatóak fontossági skálák. E kérdések célja, hogy felmérje a Z generáció vásárlási döntésénél befolyásoló információk fontosságát. A legfontosabb információ a minőség, a válaszadók 95%-a válaszolt úgy, hogy a minőség kiemelkedően fontos, illetve viszonylag fontos egy termék kiválasztásánál. Csupán két diák volt, aki úgy nyilatkozott, hogy számára kevésbé fontos a minőség, senki nem mondta, hogy ez egyáltalán nem fontos tényező. A minőség után a legfontosabb terméktulajdonság az ár,

ami 92% számára fontos. Ebben az esetben csak 6 fő mondta, hogy számára kevésbé meghatározó tulajdonság az ár, az ő rendelkezésükre álló szabadon elkölthető pénzösszeg többnyire 30 000 és 50 000 forint közötti. A kontrollcsoport tagjai hasonlóan vélekedtek. A lányok azok, akik egy kicsit jobban hallgatnak mások véleményére. A válaszadók 42%-ának számít mások véleménye vásárlásnál, 33% semleges a véleményekkel szemben, míg 25% mondta, hogy nem befolyásolja a vásárlási döntésben, hogy más mit gondol. A fiúkat a márkanév befolyásolja jobban. Márkanévet fontos tényezőnek tartók 60%-ban fiúk. A vélemények a termék csomagolását illetően megoszlanak. A legtöbben – a válaszadók majdnem fele - semleges állásponton vannak. A reklámok a legkevésbé befolyásoló terméktulajdonság. Mindkét nem egybehangzó véleménye, hogy a reklámok egyáltalán nem, vagy kevésbé fontosak a vásárlási döntéseknél.

A jutalmak, akciók, ajándékok, kedvezmények befolyásoló hatásáról már nem ilyen egységes a Z generáció véleménye. 43% szerint fontosak a különféle kedvezmények, ezzel szemben csak 28% gondolja úgy, hogy a jutalom nem befolyásoló tényező a választásnál.

16. ábra A jutalom fontossága a vásárlásnál



Forrás: Saját szerkesztés

Ezek az arányok jellemzőek mindkét nemre, a városiakra és a községekben élőkre egyaránt. Előzetes feltételezéseim alapján a jutalmak befolyásoló hatását nagyobbak gondoltam.

A leggyakrabban a középiskolások barátaikkal vagy szüleikkel mennek vásárolni. Beigazolódni látszik az a sztereotípiát, miszerint a lányok szívesen mennek barátnőikkel, a megkérdezett lányok több mint 80%-a szeret barátnőivel vásárolni. Ez az arány a fiúk körében jóval alacsonyabb, mindössze 40%-uk válaszolta, hogy barátaival jár vásárolni. A válaszolók mindössze fele nyilatkozott úgy, hogy egyedül is szokott vásárolni, ők jellemzően fiúk, ahogy azok is, akik nagyobb társasággal szeretnek vásárolni. Az

egyetemistáknál ezek az arányok megfordulnak, jóval többen járnak egyedül vásárolni, és sokkal kevesebben szüleikkel.

A reklámok saját bevallásuk szerint nem befolyásolja a Z generációt a vásárlási döntésben, ezt alátámasztja, hogy a szórólapokat, hirdetéseket alapvetően nem szokták megnézni. A lányok közül többen vannak, akik belelapoznak az újságokba, de őket sem befolyásolja, hogy az újsághoz tartozik-e kupon, vagy játékot hirdetnek-e benne. Az e-mail-en küldött hirdetésekkel hasonló a helyzet. A döntő többség, több mint 2/3-a a válaszolóknak, soha nem olvassa el az e-mail-en érkező hirdetéseket. Egytizedük megnézi, ha érdekesnek találja a reklámot, szintén egytizedük megnézi, ha érdekli a reklámozott termék vagy szolgáltatás. A levelek kupon, kedvezmény, játék felhívása tartalma nagyon csekély %-ot befolyásol.

A kérdőív utolsó részében a kitöltőknek attitűdkérdésekre kellett válaszolniuk. Ezekből kiderült, hogy a teljes sokaság csupán egyötöde az, aki csak azért vásárol meg valamit, mert akciós, ők is inkább lányok. A pontgyűjtő illetve más hűségakciók hidegen hagyják a fiatalok e csoportját, mindössze 12% mondta, hogy részt vesz hűségakcióban. A fókuszcsoportos viták hasonló eredménnyel zárultak, a részt vevők szülei azok, akik szeretik a hűségpontok gyűjtését. A kuponakcióknak nagyobb sikere van a fiatalok körében, 34% kifejezetten szereti a kuponokat, és 13% vásárol is, ha van kuponja, még akkor is, ha nincs szüksége a termékre. A nyereményjátékok 22%-ot motiválnak vásárlásaikban. A vitákon kiderült, hogy a középiskolások a nyereményjátékok címszó alatt a nagy értékű ajándéksorsolásokat értik, ezekért pedig nem lelkesednek. A „minden ötödik nyer” típusú nyereményjátékok azonban igenis befolyásolják döntéseiket. Azt gondolom, hogy a kérdőívkitöltők esetében is igaz ez a tendencia, vagyis 22%-nál többen vesznek részt nyereményjátékokon.

A kóstoltató standoknál feltűnően kevés bizonytalankodó, semleges vélemény van. 39% mondta, hogy szinte mindig megáll a kóstoltató standoknál, ezzel szemben 45% mondta, hogy nem szokott megállni az ilyen jellegű pultoknál. A termékkóstolókat a lányok és a fiúk egyaránt kedvelik. A termékmintákat hasonló nagyságú tábor szereti kipróbálni, de ők zömében lányok. A termékkóstolóknak jóval nagyobb sikere van a tinédzserek körében, mint a pontgyűjtő- vagy kuponakcióknak. A fókuszcsoportos viták alapján arra következtettek, hogy azért népszerűbbek, mert nem igényelnek különösebb erőfeszítést a kipróbáló részéről.

Osztatlan népszerűségnek örvidenek az „egyet fizet, kettőt kap” jellegű akciók, és az árkedvezmények, ezeket 61 illetve 78% kedveli. Szinte alig néhányan utasítják el ezeket

az akciókat. Az eredmény nem meglepő, a viták is hasonló tanulsággal zárultak. Kifejezett akcióvadásznak csupán 25% tartja magát, ők tudatosan keresik az akciós termékeket. 5%-kal többen vannak, akik a jó ajánlatot keresik, akár szórakozásból is. Ennél kevesebben, mindössze 19% jelezte, hogy ma már elvárja, hogy valamilyen jutalmat – árkedvezményt, ajándékot, vagy mást - kapjon vásárlás közben. Ennél jóval többen várják el az odafigyelést az üzletben – 38% szereti, ha a kiszolgáló személyzet figyel rá vásárlás közben. 61% pedig csak olyan helyen vásárol, ahol úgy érzi, hogy jól jár.

A kontrollcsoportként funkcionáló egyetemista kitöltők véleménye nagyon hasonlít a tizenévesekére, bár közülük 10%-kal többen vesznek meg valamit csak azért, mert éppen akciós, vagy, mert ajándékot adnak hozzá. Eltérő a hűségakciókhoz való hozzáállásuk is, az Y generációs lányok szívesen gyűjtenek pontokat. A kóstoltatók és a termékminták köreikben is sikeresek.

A kutatás eredményeinek kiértékelése során készítettem klaszteranalízist, amely jól szemlélteti a válaszadók különböző csoportjait. Az elemzés kizárólag a középiskolások válaszai alapján készült. „A klaszterelemzés hasonló dolgok csoportosítását jelenti... A klaszteranalízis alapvető célja, hogy a megfigyelési egységeket viszonylag homogén csoportokba rendezze, az elemzésbe bevont változók alapján.” (Sajtos & Mitev, 2007, 283.) A K-közepű klaszteranalízist alkalmaztam a viszonylag sok egyed miatt, standardizálásra nem volt szükség, mert minden kérdés ötfokozatú skálán mérte a válaszokat. Négy jól elkülönülő klaszter született, a szignifikancia szint minden változó esetében 0,000, ami azt jelenti, hogy a klaszterek relevánsan különböznek egymástól. A szegmentációs ismérveket képező attitűdállítások a kérdőívben a következők voltak:

- Vadászom a jó ajánlatokra.
- Nagyon szeretek vásárolni.
- Részt veszek a hűségakciókban, pontgyűjtésekben.
- Részt veszek a nyereményjátékokon
- Kifejezetten keresem az akciós termékeket.
- Szeretem a kuponakciókat.
- Elvárom a jutalmat vásárlásaim során.
- Előfordul, hogy valamit csak azért veszek meg, mert van hozzá ajándék.
- Szinte mindig megállok a kóstoltató standoknál.

Továbbá szegmentációs ismérv volt a válaszadók neme. Az ismérvek alapján a klaszterek számossága a következő:

17. ábra Klaszterek számossága

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	57,000
	2	57,000
	3	45,000
	4	80,000
	Valid	239,000
	Missing	1,000

Forrás: saját szerkesztés

18. ábra A klaszterek center elemei

Final Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
szeretekvasarolni	4	4	3	3
huseg	2	3	2	1
kostoltato	3	4	3	2
megveszemertajandek	2	3	2	2
egyETFizet	4	4	4	3
elvaromajutalmat	2	4	2	1
kuponszeretem	3	4	3	2
keresemazakciot	3	4	3	2
vadaszomajoajanlat	3	4	3	2
nyeremenyjatek	1	4	4	1

Forrás: Saját szerkesztés

Az első klaszterbe, a *promóciókkal szemben semleges lányok* csoportjába (24%) olyan válaszadók -, főként nők – tartoznak, akik alapvetően szeretnek vásárolni, de semlegesek a különböző promóciós akciókkal szemben. Nem érdeklik őket sem a kuponakciók, sem a nyereményjátékok. Nem várják el a jutalmat, ha vásárolnak. Az egyetlen promóciós elem, amely felkelti figyelmüket, az „egyETFizet, kettőt kap” akciók, bár ezt az összes megkérdezett nagy része kedveli.

A második csoport jellemző tagjai a *jutalomrajongó lányok* (24%). Ők szeretik a különféle akciókat, legyen szó kuponokról, kóstoltató standokról, vagy nyereményjátékról. Szeretnek vásárolni és vadásznak a jó ajánlatokra. A hűségakciókkal szemben semlegesek, nem érdekli őket kifejezetten, de ez a magatartás jellemző a megkérdezettek egészére. A lányokra tehát összességében jellemző, hogy szeretnek vásárolni, és jó részük fogékony a promóciós akciók iránt.

A harmas számú klaszter a *semleges fiúk* (19%) csoportja. Nem szeretik, de nem negatív a hozzáállásuk az áruházi termékkóstolókkal, vagy a kuponokkal szemben. A nyereményjátékokat kedvelik, jó részük részt vett már ilyen játékon, továbbá - az összes megkérdezett átlagának megfelelően - kedvelik az „egyETFizet, kettőt kap” akciókat.

Vannak fiúk, akik kevésbé szeretnek vásárolni, nagy részük pedig elutasító a promóciókkal szemben. A *jutalmat nem váró fiúk* (33%) alkotják a négyes számú klasztert. Nem vesznek részt nyereményjátékokon, hűségakciókban, nem szeretik a kuponokat és nem befolyásolja vásárlási döntésüket az ajándék.

Az elemzés eredményéből látszik, hogy a nemi hovatartozás meghatározó. Az elemzés során több demográfiai változót is figyelembe vettem, azonban ezek nem bizonyultak releváns csoportképző ismérveknek. Nincs különbség a városi illetve a községben élők promóciós attitűdje közt, továbbá a havonta rendelkezésre álló zsebpénz sem befolyásolja jelentősen a csoportokat. Tehát a leginkább meghatározó szegmentációs változó a nemi hovatartozás, ezért dolgoztam e változóval.

5.4 Hipotézisek értékelése

A kérdőív és a fókuszcsoporthoz viták révén sok információt kaptam a Z generáció vásárlásaival kapcsolatban. Hipotéziseim nem mindegyike bizonyult igaznak.

1. Hipotézis: *A Z generáció vásárlásai során elvárja a jutalmazást, legyen az minta, kupon, árengedmény stb..*

Fő hipotézisem az volt, hogy a tizenévesek keresik, sőt elvárják a jutalmat vásárlásaik alkalmával. Ezt nem igazolja maradéktalanul a kutatás. A megkérdezettek többségének nem fontos a jutalom – legalábbis válaszaik alapján –, ugyanakkor mintegy egynegyedük kedveli a promóciós akciót, és kiemelten figyel ezen ajánlatokra. Továbbá több mint kétharmaduk nagyra értékeli, ha valamit az eredeti árán olcsóbban kaphat meg, körülbelül ilyen arányban figyelnek arra, hogy olyan helyen vásároljanak, ahol úgy érzik „jól járnak”. Vagyis a kuponokat, hűségakciókat kevésbé szeretik, ezeknél az árkedvezményeket jobban értékelik.

2. Hipotézis: *A Z és az Y generáció fogyasztói magatartása különbözik, vásárlói döntésekben önállóbbak a mai 14-16 évesek, mint elődeik voltak.*

A kérdőívet kitöltő kontrollcsoport válaszaik bizonyították, hogy az Y és a Z generáció fogyasztói preferenciája eltér egymástól. Hipotézisem szerint a két generáció nemcsak különbözik egymástól, hanem a tizenévesek vásárlási döntéseiben is önállóbbak, mint valaha az Y –ok voltak. Ezt a fókuszcsoporthoz viták tanúsítják.

3. Hipotézis: *A Z generáció vásárlásaiban motiváló a játék lehetősége.*

A kérdőív eredményei alapján a Z generáció több mint fele nem vesz részt nyereményjátékokban, hasonlóan vélekedtek a vita résztvevők is eleinte. Egyikük elmondta, hogy ő szerette a Sport szelet, „minden ötödik nyer” játékát. Ezután rögtön kiderült, hogy a

többség imádja ezeket a típusú játékokat, és szívesen vásárolják a márkát, ha az minden ötödik csoki, jégkrém, vagy chips után egy újabbat ígér nekik.

4. Hipotézis: *Számukra különösen fontos az élmény a vásárlásban.*

Amikor a középiskolásokat a vásárlásaikról kérdeztem, számos történetet meséltek el, ahol a vásárlás, mint kalandos élmény szerepelt. A tinédzserek nyitottságukból adódóan sokszor élményként élik meg a vásárlást, de ez nem mindig az eladó vagy a márka érdeme.

5. Hipotézis: *Az IT generáció gyermekei koraérettek.*

A vitákon megszólaló diákoknak határozott véleménye és meglehetősen jó rálátása volt a vásárlás világára. A vitapartnereim egytől egyig felnőttként viselkedtek, magatartásukban nyoma sem volt gyerekes elemeknek. Ennek alapján a hipotézist igaznak értékelem.

Összességében úgy gondolom, hogy a kutatásom elérte célját, bár nem minden feltételezésem bizonyult maradéktalanul igaznak, a Z generációról megállapítható, hogy érett gondolkodású, valóban eltér a tíz vagy húsz évvel ezelőtti tinédzser nemzedéktől, vásárlásaiban is keresi a szórakozást és a jutalmat, még ha ezt nem is tudatosan teszi, sok esetben „alapnak” tekinti.

6 Következtetések és összegzés

Dolgozatom fókuszában a Z generáció promóciókkal szembeni attitűdje állt. Véleményem szerint a középiskolások – feltételezéseimnek megfelelően – meglepően érettek és komoly gondolkodásúak. Kialakult vásárlási szokásaik vannak, legtöbbjük tisztában van a promóciók céljával. Elsőszámú hipotézisem, - miszerint a Z generáció elvárja a jutalmazást vásárlásai során, - nem igazolódott. A generáció rendkívül sokszínű képet mutat, természetesen van olyan csoport, aki kifejezetten keresi a különböző akciókat, él a kupon lehetőségekkel, átlag felett szereti a nyereményjátékokat és imádja a termékvásárlásokhoz kötött ajándékokat. Azonban az általam megkérdezettek nagy többség nem ilyen. Tudatosságuk és érett gondolkodásuk fogyasztásukban is megmutatkozik. Nem félnek megvédeni érdekeiket, bátran elmondják igazukat.

Másik fontos hipotézisemet, - mely szerint a Z generációnak különösen fontos az élmény a vásárlásban – igazolja a kutatásom. Ezt egyrészt életkori adottságuk, másrészt a szórakoztatás orientált média és számítógépes világgal való szoros kapcsolatuk magyarázza. A legfontosabb számukra a jó élménnyel való távozás az üzletből. A fókuszcsoportos vitákból kiderült, hogy az ajándékoknál többre értékelik, ha figyelmesek, kedvesek velük az üzletben, ha fontos vásárlónak érezhetik magukat, ha úgy érzik „megérte” az adott üzletben vásárolni. Ezt leginkább az érték-ár arány fejezi ki számukra, vagyis akkor gondolják, hogy „megérte”, ha az adott termékhez olcsóbban jutnak hozzá. A legnépszerűbb és leginkább befolyásoló promóciós eszköznek az árengedmény bizonyult. Bár az olcsóbb alternatíva keresése nemcsak a fiatalokra jellemző, a Z generációt is boldoggá teszi, ha olcsóbban juthat hozzá az általa áhított termékhez, sőt várni is tud a leárazásra.

Kutatási eredményeim nem igazolják a középiskolások jutalom elvárását, de a csoport egy része igenis szereti a kuponakciókat, ajándékokat, hűségakciókat. Véleményem szerint e csoport mérete a közeljövőben nőni fog. A vitákon tapasztaltam, hogy milyen gyorsan terjednek az információk közöttük, és mennyire megbíznak egymásban. A jó ajánlatokra nyitottak, érdekli őket a kedvezmény. A trendwatching.com (Kosár Online, 2012) kutatói szerint 2012 a kedvezmény éve lesz, sikk lesz kedvezményesen vásárolni, úgy gondolom, hogy a fiatalok körében még gyorsabban terjed majd ez a trend, mert ők alkalmazzák a technikai újításokat, gyakran és sokakkal kommunikálnak. Érdekesnek tartanám kutatásom megismétlését az év harmadik negyedében. Elképzelésem szerint más eredményt mutatna akkor a felmérés.

7 Idézett forrásmunkák

atv. (2010). *A válság hatása a fogyasztásra: nem kevesebbet vásárolunk, hanem mást.*

Letöltés dátuma: 2012. március 4, forrás:

http://atv.hu/penztarca_kiemelesek/20100309_a_valsag_hatasa_a_fogyasztasra_nem_kevesebbet_vasarolunk_hanem_mast

EduLine. (2011. augusztus 8). *Radikális változás: törlik a kézírás oktatását az iskolai tantervből.* Letöltés dátuma: 2012. április 2., forrás:

http://eduline.hu/kozoktatas/2011/8/5/20110804_keziras_amerikai_iskola_megszuntet

Fanta Trendriport II. (2008. július 1). Letöltés dátuma: 2012. március 4, forrás:

<http://marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=1756>

GfK. (2012). *Az akciókat és promóciókat főként a nők vásárlók keresik.* Letöltés dátuma: 2012. március 28, forrás:

http://www.gfk.com/gfkhungaria/htdocs/pressreleases/press_releases/articles/009329/index.hu.html

Götz, A. (2008). *A magyar tinédzserek már digitális bennszülöttek.* Letöltés dátuma: 2012. március 25, forrás: Index: <http://index.hu/tech/net/sagv3460/>

Grail Research. (2011. November). *Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z.* Letöltés dátuma: 2012. március 8., forrás:

http://grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf

Hankiss, E. (2002). *A tíz parancsolat ma.* Budapest: Helikon.

Hankiss, E. (2005). *Az ezerarcú én.* Budapest: Osiris Kiadó.

Hírszerző. (2011). *Akciók és promóciók befolyásolják a vásárlást.* Letöltés dátuma: 2012. április 2, forrás:

http://hirszerzo.hu/profit/2011/5/19/20110519_gfk_tudatos_fogyasztok_valsag#rss

Hoffmann, I. (dátum nélk.). *A generációs marketing alkalmazása a civilszférában.* Letöltés dátuma: 2012. március 5., forrás: 2004.civilkomp.hu/docs/generacios_marketing.doc

HVG. (2009). *Nemzedékek harca: Itt a „Z” generáció!* Letöltés dátuma: 2012. április 11, forrás:

http://m.hvg.hu/hvgfriss/2009.18/200918_NEMZEDEKKuTATAS_ITT_A_Z_GENERACIo_Korosztal/2

- Ipsos. (2007). *Ipsos Product Placement Project: Szeretjük és működik a termékelhelyezés*.
Letöltés dátuma: 2012. március 27, forrás: <http://ipsos.hu/site/ipsos-product-placement-project-szeretj-k-s-m-k-dik-a-term-kelhelyez-s/>
- Ipsos. (2011. április 15). *F&F: Fókuszban a fiatal felnőttek*. Letöltés dátuma: 2012. február 27, forrás: Ipsos: <http://www.ipsos.hu/site/f-f-f-kuszban-a-fiatal-feln-ttek/>
- Ipsos. (2011. október 5). *Ipsos F&F: Gyorséttermek, üdítőitalok, párkapcsolat - ahogy a fiatal felnőttek látják*. Letöltés dátuma: 2012. március 2, forrás: Ipsos:
<http://ipsos.hu/site/ipsos-f-f-gyors-ttermek-d-t-italok-p-rkapcsolat-ahogy-a-fiatal-feln-ttek-l-tj-k/>
- Kádár, M. (2012). Jómódú tinik divatja. *HVG*, 51-52.
- Kapitány, B., & Spéder, Z. (2009). *Gyermekvállalás*. Letöltés dátuma: 2012. március 29.,
forrás:
http://www.demografia.hu/letoltes/kiadvanyok/DemPort/03kapitany_speder.pdf
- Kosár Online. (2011). *A magyarok a fogyasztásba menekülnek*. Letöltés dátuma: 2012. március 17, forrás:
<http://www.kosarmagazin.hu/inet/kosar/hu/cikkek/2011/may/cetelem.html>
- Kosár Online. (2012). *Kevesebb készpénztől – az online kereskedésig: tíz fogyasztói trend 2012-re*. Letöltés dátuma: 2012. március 29, forrás:
http://www.kosarmagazin.hu/inet/kosar/hu/cikkek/2011/jan12/fogyasztoi_trendek.html
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing-Menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kreatív.online. (2011). *Semmit nem tud a marketinges a tinikről*. Letöltés dátuma: 2012. március 17, forrás:
http://www.kreativ.hu/cikk/semmit_nem_tud_a_marketinges_a_tinikrol
- KSH. (2007). *A magyarországi háztartások infokommunikációs (IKT-) eszközökkel való ellátottsága és az egyéni használat jellemzői*. Letöltés dátuma: 2012. március 2, forrás:
<http://portal.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt06.pdf>
- Lamb, R. (2011. May 26). *Gen Z members likely to buy counterfeit products to get closer to brand: research*. Letöltés dátuma: 2012. április 2, forrás: Luxury Daily:
<http://www.luxurydaily.com/gen-z-members-likely-to-buy-counterfeit-products-to-gain-brand-closeness-research/>
- Magyar Tükör. (2011). *A fiatalok szerint Magyarországon nem lehet tisztességesen meggazdagodni*. Letöltés dátuma: 2012. március 17, forrás:

- <http://magyartukor.com/blog/2011/10/22/a-fiatalok-szerint-magyarorszagon-nem-lehet-tisztességesen-meggazdagodni/>
- Marketinginfo. (2010). *Gázon és áramon spórol a válságban a magyar*. Letöltés dátuma: 2012. március 28, forrás: <http://www.marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=2048>
- Marketinginfo. (2011. április 20). *Íme, a legnépszerűbb márkák*. Letöltés dátuma: 2012. március 6, forrás: Marketinginfo: <http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=19789>
- Médiainfo. (2011. május 5). *Élvezeti termékeket fogyasztanak a fiatalok*. Letöltés dátuma: 2012. április 5, forrás: Médiainfo: <http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=20092>
- Melles, K. (2005). *Reklámattitűd csoportok*. Letöltés dátuma: 2012. március 30, forrás: <http://www.mrsz.hu/download.php?oid=Tc1011625a89852e1a378b20b579f214;aid=Td18116f578a892c1e3de4990a865e1c>
- Oktatási és Kulturális Minisztérium. (2008). Oktatásstatisztikai évkönyv 2007/2008. Budapest.
- Pénzcentrum. (2009). *A mai tinik 12-szer többet költenek, mint harminc évvel ezelőtt!* Letöltés dátuma: 2012. március 23, forrás: http://penzcentrum.hu/hitel/a_mai_tinik_12-szer_tobbet_koltenek_mint_harminc_evvel_ezelott.1016328.html
- Pénzes, I. (2010). Üzletláncok vásárlásösztönzésének hatása a magyarországi FMCG-piacon. *Marketing & Menedzsment XLIV. Évfolyam*, 29-40.
- Péter, F., & Hornyák, Z. (2010). *Netgeneráció 2010*. Letöltés dátuma: 2012. március 14, forrás: <http://www.scribd.com/doc/48558319/Feher-Peter-Hornyak-Zsolt-Net-Generation-2010>
- Pew Internet. (2007. December 19). *Teens and Social Media*. Letöltés dátuma: 2012. március 26, forrás: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf.pdf
- Prensky, M. (2011. October). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*.
- Price, S. J., & McKenry, P. C. (1988). *Divorce*. London: Sage Publications.
- Prónay, S. (2011). Fiatalok fogyasztásának vizsgálata: szegmentáció. *Marketing & Menedzsment XLV. évfolyam*, 26-36.
- Ságvári, B. (dátum nélk.). *Fanta Trendriport 1*. Letöltés dátuma: 2012. március 27., forrás: http://www.coca-cola.hu/media/file/sajtohir/Fanta_Trendriport1.pdf

- Sajtos, L., & Mitev, A. (2007). *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó.
- Sas, I. (2007). *Reklám és pszichológia*. Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- SG.hu. (2007). *A szájreklám néha fontosabb, mint a hirdetések*. Letöltés dátuma: 2012. március 15, forrás:
http://www.sg.hu/cikkek/50417/a_szajreklam_neha_fontosabb_mint_a_hirdetesek
- Smith, J. W., & Clurman, A. (2003). *Generációk, márkák, célcsoportok*. Budapest: Geomédia szakkönyvek.
- Spéder, Z. (2005). Az élettársi kapcsolatok megjelenése, terjedése és az ehhez kötődő legújabb demográfiai fejlemények néhány kevésbé hangsúlyozott tényezője. *Demográfia*, 187-218.
- Spéder, Z. (2011). Ellentmondó elvárások között... Családi férfiszerepek, apaképek a mai Magyarországon. In N. Ildikó, & T. Pongrácz, *Szerepváltozások. Jelentés a nők és férfiak helyzetéről* (old.: 207-228.). Budapest: TÁRKI - Nemzeti Erőforrás Minisztérium.
- Szarka, D. (2011). *Z generáció- a jövő munkavállalói*. Letöltés dátuma: 2012. március 24, forrás: <http://www.hrportal.hu/hr/z-generacio-a-jovo-munkavallaloi-20111102.html>
- Szerényi, S. (2010). Eladni bármi áron. *Kreatív XIX. Évfolyam 3. szám*, 58-60.
- Tari, A. (2010). *Y generáció*. Budapest: Jaffa Kiadó.
- Tari, A. (2011). *Z generáció*. Budapest: Tercium Kiadó.
- Tavaszi, T. (2011. április 5). *Az internet hozzáféréssel rendelkezők 60 százaléka vásárolt már a világhálón*. Letöltés dátuma: 2012. április 3, forrás: GfK Hungária:
http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fmrsz.hu%2Fdownload.php%3Foid%3DT02f30267205472b6e548227bb085971%3Baid%3DT2293f21740e4c2c605d2a178b34dfb8%3Bdownload&ei=VwiLT_GsHNHRsgaTov2uCW&usg=AFQjCNFMkD-nnwl
- Töröcsik, M. (2003). *Fogyasztói magatartás: Új fogyasztói csoportok*. Budapest: KJK-Kerszöv.
- Töröcsik, M. (2011). *Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Trunk, P. (2007. June 25). *Penelope Trunk*. Letöltés dátuma: 2012. március 25., forrás:
<http://blog.penelopetrunk.com/2007/06/25/what-generation-are-you-part-of-really-take-this-test/>

Valentino-DeVries, J. (2010. April 19). *Do Young People Care About Privacy Online?*

Letöltés dátuma: 2012. március 27., forrás: The Wallstreet Journal:

<http://blogs.wsj.com/digits/2010/04/19/do-young-people-care-about-privacy-online/>

Valkai, N. (2011. szeptember 12). *A magyar oktatás ragaszkodik a kézíráshoz*. Letöltés

dátuma: 2012. április 8, forrás: Index:

http://index.hu/belfold/2011/09/12/keziras_gepiras/

Világgazdaság Online. (2011). *Digitalizált dél-koreai iskolások*. Letöltés dátuma: 2012.

április 2., forrás: <http://www.vg.hu/vallalatok/infokommunikacio/digitalizalt-del-koreai-iskolasok-353653>

Wolf, N. (1991). *The beauty myth*. New York: Morrow.

Zone Alarm. (2011. december 8). *Teens' Cruel World of Social Networking*. Letöltés dátuma:

2012. április 4, forrás: <http://blog.zonealarm.com/2011/12/teens-cruel-world-of-social-networking.html?view=infographic>

Zsurkán, M. (2005). *Szerepválság és konfliktusok a fogyasztói társadalomban*. Letöltés

dátuma: 2012. április 10, forrás: Hetek:

http://www.hetek.hu/életmod/200507/melyik_a_szebbik_nem

8 Mellékletek

1. sz. Melléklet

Fókuszcsoportos vita vázlata

Bemutatkozás

Bemutakozom, elmagyarázom a vita folyamatát, hogy mi fog történni. A beszélgetésről hangfelvételt fogok készíteni, ezt a bemutatkozásnál közlöm velük.

Megkérem a diákokat, hogy mutatkozzanak be pár szóban. Mesélje el mindenki, mit csinált a hétvégén, és mit csinált volna szívesen? (5-10 perc)

Asszociációs játék

Az asszociációs játék lényege, hogy bevezesse a témát, és spontán reakciókat váltson ki. Mi jut eszetekbe arról, hogy vásárlás? Nyalóka? Jutalom? Márka? Öröm? Akció? (5-10 perc)

Vásárlási szokások a mindennapokban

Szerettek vásárolni? Mit vettek legszívesebben? Kivel mentek legszívesebben vásárolni? Hol vásároltok legszívesebben? Mitől kellemes a vásárlás?

Milyen termékeket vásároltok általában?

Van kedvenc márkátok? Miért az a kedvenc? Milyen terméket érezték nyűgnek megvenni? Miért érzitek nyűgnek?

Mit vettek a szüleitekkel? Hogyan történik ez a vásárlás? Vannak konfliktusos helyzetek? Mi az oka ezeknek? (10-15 perc)

Jutalmazás

Kaptatok már vásárlás során valami ajándékot, jutalmat? Befolyásol az benneteket a döntésben, ha valamihez ajándék tartozik?

Meséljétek el, mi volt a legjobb „vásárotok”?

Volt már olyan, hogy nem a kedvenc márkát választottátok, mert egy másiknál jobban megérte – volt hozzá ajándék, sorsolás, kupon?

Mit gondoltok a kedvenc márkáitok, jutalmaznak titeket?

Ki milyen ajándéknak, jutalomnak örül a legjobban a vásárlásnál? Árakciók, árleszállítások? Hűségpont gyűjtésnek? A termékhez csatolt ajándéknak? Egyedi terméknek, ami másnak nincs? (15-20 perc)

Lezáró rész

Megköszönöm az őszinte válaszaikat és az interjúra szánt idejüket.

2. sz. Melléklet

Kérdőív

Kérlek segíts TDK munkámban az alábbi kérdőív kitöltésével!

Születési év: * Kérlek, írd be a születési évszámodat!

Nemzed: * Jelöld a megfelelőt!

- ☐ Nő
- ☐ Férfi

Lakóhelyed: * Jelöld a megfelelőt!

- ☐ Nagyváros, Megyeszékhely
- ☐ Kisváros
- ☐ Község

Iskolalátogatás módja * Jelöld a megfelelőt!

- ☐ Az iskolával egy városban lakom.
- ☐ Kollégista vagyok.
- ☐ Albérletben lakom.
- ☐ Bejárós vagyok.

Szoktál önállóan vásárolni? * Válaszd ki a Rád igaz állítást!

- ☐ Igen, szinte naponta
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta néhányszor
- ☐ Ritkábban

Mennyi pénzt fordíthatsz magadra havonta? * Válaszd ki a Rád igaz állítást!

- ☐ 10.000 Ft alatt
- ☐ 10-15.000 Ft között

- ☐ 15-20.000 Ft között
- ☐ 20-30.000 Ft között
- ☐ 30-50.000 Ft között
- ☐ 50.000 Ft felett

Milyen termékeket, szolgáltatásokat vásárolsz szívesen? * Válassz az alábbiak közül, akár többet is!

- ☐ Élelmiszer
- ☐ Alkohol, dohányárut
- ☐ Elektronikai, számítástechnikai cikkeket
- ☐ Ruhaneműt, kiegészítőket
- ☐ Sportszereket, sportruházatot
- ☐ Iskolaszereket
- ☐ Könyveket
- ☐ Kozmetikai cikkeket
- ☐ Other:

Hol szoktál vásárolni az alábbiak közül? * Több választ is megadhatsz!

- ☐ Edzőterem, kávézó, söröző
- ☐ Gyorsétterem
- ☐ Internet
- ☐ Büfé, kisbolt
- ☐ Bevásárlóközpont (például; Árkád)
- ☐ Szupermarket, hipermarket (például; Lidl, Spar, Tesco)
- ☐ Butik
- ☐ Drogéria (például; Rossmann, DM)
- ☐ Könyvesbolt
- ☐ Other:

Jelöld meg, hogy mennyire fontosak a következő információk a vásárlásaidnál! *

	Nagyon fontos	Viszonylag fontos	Semleges	Kevésbé fontos	Nem fontos
Minőség	☐	☐	☐	☐	☐
Csomagolás	☐	☐	☐	☐	☐
Ár	☐	☐	☐	☐	☐

	Nagyon fontos	Viszonylag fontos	Semleges	Kevésbé fontos	Nem fontos
A termék reklámjai	☐	☐	☐	☐	☐
Van hozzá akció ajándék, törzsvásárlói kedvezmény, nyereményjáték	☐	☐	☐	☐	☐
Márkanév	☐	☐	☐	☐	☐
Mások véleménye	☐	☐	☐	☐	☐

Kivel szoktál leggyakrabban vásárolni? * Többet is megjelölhetsz!

- ☐ Egyik szülőmmel, rokonommal
- ☐ Egyedül
- ☐ Párommal
- ☐ Barátnőmmel, barátokkal
- ☐ Társasággal, többen
- ☐ Other:

Meg szoktad nézni az újságokban, magazinokban, szórólapokon lévő hirdetéseket? *
Megnézem, ha...

- ☐ az a kedvenc márkámról, üzletemről szól.
- ☐ van rá időm.
- ☐ jó ajánlatról szól.
- ☐ van hozzá kupon, akció, játék.
- ☐ Nem szoktam megnézni.

A reklámanyagot tartalmazó e-maileket... * Fejezd be a mondatot a Rád jellemző kiegészítéssel!

- ☐ Soha nem olvasom el.
- ☐ Mindig elolvasom.
- ☐ Csak azt olvasom el, amire én iratkoztam fel.
- ☐ Akkor olvasom el, ha érdekes a reklám (például; tetszenek a képek, valami megfog benne).
- ☐ Akkor olvasom el, ha érdekel a termék/szolgáltatás, amit kínál.

- ☐ Akkor olvasom el, ha olcsóbban lehet hozzájutni a reklámozott termékhez, vagy van hozzá kedvezmény, ajándék.
- ☐ Other:

Mennyire igazak Rád a következő állítások? * Az ötös jelenti, hogy teljesen igaz rád az állítás, az egyes, hogy abszolút nem igaz rád az állítás.

	5	4	3	2	1
Nagyon szeretek vásárolni.	☐	☐	☐	☐	☐
Van úgy, hogy csak azért veszek meg valamit, mert akciós.	☐	☐	☐	☐	☐
Részt veszek a hűségakciókban, pontgyűjtésekben.	☐	☐	☐	☐	☐
Van úgy, hogy csak azért veszek meg valamit, mert van a termékhez kuponom, kedvezményem.	☐	☐	☐	☐	☐
A kóstoltató standoknál mindig megállok.	☐	☐	☐	☐	☐
Van úgy, hogy csak azért választok egy bizonyos terméket, mert ajándékot adnak hozzá.	☐	☐	☐	☐	☐
Jónak tartom, az egyet fizet, kettőt kap jellegű akciókat.	☐	☐	☐	☐	☐
Ma már elvárom, hogy valamilyen jutalmat (ajándékot, kedvezményt, különleges bánásmódot) kapjak, ha vásárolok valamit.	☐	☐	☐	☐	☐
Szeretem, ha figyelnek rám az	☐	☐	☐	☐	☐

A Z generáció és a promóció megélése – elvárás a jutalmazás?

	5	4	3	2	1
üzletben.					
Szeretem kipróbálni a termékmintákat, amik az újságokban vannak.	☐	☐	☐	☐	☐
Szeretem a kuponakciókat.	☐	☐	☐	☐	☐
Kifejezetten az akciós termékeket keresem.	☐	☐	☐	☐	☐
Csak olyan helyen vásárolok, ahol úgy érzem, hogy jól járok.	☐	☐	☐	☐	☐
Jó érzés, ha valamit olcsóbban kapok meg, mint általában.	☐	☐	☐	☐	☐
Vadászom a jó ajánlatokat, ez szórakoztat is.	☐	☐	☐	☐	☐
Részt vettem már termékhez kapcsolódó nyereményjátékokon.	☐	☐	☐	☐	☐

3. számú melléklet

Fókuszcsoportos viták jegyzőkönyve

Első csoport (Pécs, 2012. április 29.)

Az interjú résztvevői: Zsolt, Ákos, Panka, Alexa, Livi, Fruzi, Ádám. Kilencedik osztályos tanulók a PTE Babits Mihály Gyakorló Gimnázium és Szakközépiskola diákjai.

Az interjú vezetője Varga Eszter.

V.E.: Röviden ismerteti az interjú menetét, megkéri a jelenlevőket, hogy mutassák be magukat néhány szóval.

Zsolt bemutatkozik, elmondja, hogy heti ötször vízilabdázik, pécsi születésű, jelenleg is itt él. **Ákos** három éve atletizál, előtte versenyszerűen kézilabdázott. Szabadidejében szívesen találkozik a belvárosban a barátaival.

Panka a Bánkiba járt általános iskolába. Iskola után hegedűórákra jár, kórusban énekel, színjátszó kör tagja. Szabadidejében szívesen kirándul kutyájával.

Alexa két éve kézilabdázik, háziállata egy nyúl. Zongorázni tanult, most magán énektanárhoz jár.

Livi osztálytársa Alexának. Általános iskolában táncolt évekig. Jelenleg csak egyedül sportol hobbiszerűen.

Fruzi Pécs melletti településen lakik, szabadidejében énekel. Sok barátja van, szívesen találkozik velük esténként. Kisebb testvére van, aki nagyon fontos számára.

Ádám versenyszerűen birkózik. Szabadidejében túrázik, fotózik, barátaival találkozik.

V.E.: Kérlek, meséljétek el, mit csináltatok hétvégén, és mit csináltatok volna szívesen!

Zsolt: Ez a hétfő nagyon rövid volt. Szombaton iskolába kellett menni. Utána meccsünk volt. Ha több időm lett volna, szívesen aludtam volna többet. Tanulnom is kellett. Bár inkább csak ültem a könyv fölött. Szívesebben találkoztam volna a barátaimmal.

Panka: Mi az Alexával szombat délután, sulis után elmentünk az Árkádba. Háromkor értünk oda, és hétig ott voltunk. Én most is bevásároltam, mert úgy szoktam, hogy egy csomó ideig nem veszek semmit, aztán meg elmegyek és akkor mindent megveszek.

Livi: Nekem a nagymamám volt a születésnapja. Nála töltöttük a vasárnapot. Szívesebben töltöttem volna otthon ezt az időt. Nem volt időm a hétfőn igazán semmire, a gépet is csak este kapcsoltam be.

Ádám: Szombaton délelőtt iskola volt, délután találkoztunk a barátaimmal a városba. Vasárnap délelőtt a vásárrban voltam egy másik társasággal. A vásárrban mindig a régiségek közt szoktam nézelődni, érdekelnek a harcászati dolgok. Most vasárnap gázmaszkot kerestem, de nem találtam elég jó minőségűt. Este tanultam a gép mellett. Szólt a zene, de az nem zavar.

V.E. : Mi jut eszetekbe arról, hogy jutalmazás?

Panka: Csoki.

Ákos: Érem.

Zsolt: Dobogó.

Livi: Pihenés.

V.E.: Mi jut eszetekbe arról, hogy öröm?

Ákos: Nyeresség.

Ádám: Barátok.

Livi: Nevetés, mosolygás.

Fruzszi: Találkozás.

V.E.: Mi jut eszetekbe arról, hogy vásárlás?

Ádám: Árkád.

Panka: Piac.

Fruzszi: Butikok.

Livi: Vásár.

Zsolt: Tesco.

Panka: Piros táska.

Livi: Cipő.

Ákos: Hangfal.

V.E.: Mi jut eszetekbe arról, hogy akció?

Zsolt: Film.

Ákos: Igen, nekem is: akciófilm.

Ádám: Tesco, mert ott mindenhol kiírják, hogy akció.

Fruzszi: Igaz, ott mindig feljebb viszik az árat, hogy lejjebb vihessék.

Livi: Ez így van. Én sem bízom a Tesco akcióiban. Talán még a végkiárusítás, lehet hogy olcsóbb, de már abban se bízok.

V.E.: Mit szerettek vásárolni? Mik azok a termékek, amiket szívesen vásároltok?

Ákos: Kóla. De nem mindegy hogy milyen kóla.

Ádám: Persze, mert a Pepsinek nincs is benne a nevébe, hogy kóla. Az igazi a Coca Cola. Csak azt szeretjük.

Zsolt: A McDonaldsot vizezik.

Ádám: Persze, mert van benne jég.

Ákos: Nem, nem csak azért. Lehet látni, ahogy töltik, hogy a fele víz.

Zsolt: Én már reklamáltam emiatt többször. És az kicserélték a kólát egy másikra. Mondjuk ez rendes dolog tőlük.

V.E.: Ezek szerint rendszeresen jártok a McDonalds-ba?

Ákos: Igen.

Fruzszi: Én nem.

Ákos: Igazából csak azért, mert ha bent lógunk a városba, és éhesek leszünk, akkor ott van a Széchenyi téren a McDonald's, és az a legkézenfekvőbb.

Ádám: De van egy csomó gyros-os is, és azok finomabbak is, én inkább odamegyek.

Alexa: Hm, szerintem a Meki kaja is finom.

Livi: Finom, de egészségtelen. Én például szeretem, de tudatosan kerülöm.

Panka: Mi inkább pizzázunk. Rendelünk a Pizzaboy-ból, vagy a Don Pepéből.

Fruzs: ... hmm, meg a kürtöskalács télen. Az, de jó!

Ádám: Én szeretek műszaki cikket vásárolni. Fényképezőgépet, számítógéphez alkatrészeket, laptopot, ilyesmiket.

Panka: Hegedűmhöz cuccokat, hangszereket, mindenféle hangszeres cuccot szeretek vásárolni.

Ákos: Én sört szeretek vásárolni. Az izgalmas. Egyrészt még nem kaphatunk legálisan, és mindig benne van a „para”, hogy nem adják oda. De egyébként is szeretek rajta gondolkodni, hogy melyiket vegyem. ...Volt egy barátnőm, akivel órákat kellett válogatni, mert ő nem tudott dönteni két cipő között.

Panka: Én is ilyen vagyok. Na, jó, attól függ, hogy miről van szó.

Livi: A lányoknak a cipő meg a táska a gyengéje.

Ákos: Nekem összesen van két pár cipőm.

V.E.: Akkor fiúk, ti nem szerettek ruhát vásárolni?

Ádám: Én katonai ruhákat szeretek vásárolni.

Ákos: Ó, dehogynem! A világ összes pénzét el tudnám költeni ruhára!

Zsolt: Nem arról van szó, hogy nem szeretek ruhát vásárolni, csak maga a folyamat. Állandóan „menjünk már” érzésem van, mert a húgom órákat tud válogatni. Vele, például ezért nem megyek soha többet vásárolni. Mindent órákig próbál. Aztán bizonytalankodik, hogy akkor most jól áll, nem áll jól... én ennél sokkal egyszerűbb eset vagyok. Ránézek, tetszik, van méret, felpróbálom, és már mehetünk is. A csajoknál miért nem lehet ilyen egyszerű?

Ádám: Nekem a nővérem ilyen.

Panka: Én apával szeretek vásárolni, mert ő mindenre rábólint, csak hogy előbb szabaduljon. Ilyenkor előtte nap kinézem, hogy mit szeretnék, és másnap apa megveszi nekem.

V.E.: És mi a helyzet a kozmetikumokkal?

Zsolt: Avon, igaz lányok?

Fruzs: Igen-igen Avon. Az egyik osztálytársnőnk anyukája foglalkozik Avonnal, és mindig tőle rendelünk. Mindig megnézzük az új katalógust, végigszagoljuk az illatosított oldalakat.

Livi: Így van, néha órán is azt lapozgatjuk, kézzől-kézre jár az újság.

Ákos: Nálunk is anya szokott az Avonból rendelni.

Alexa: A parfümökkel bajban vagyok, mert nem lehet előtte megszagolni. Persze az újságban vannak illatosított oldalalak, de azok nem olyanok teljesen, mint a rendes parfüm. Szóval parfümöt inkább a Rossmann-ban vagy a DM-ben veszek.

Fruzszi: Az Avonból még ékszereket is szoktunk rendelni. Bár én már nem veszek semmit, mert mindent az arany nyakláncomhoz próbálok. Egyébként ilyen parfümös dolgokat anyára is rá merem bízni, mert ő ismeri az ízlésemet.

V.E.: Hol szerettek vásárolni?

Livi: Hmm, az Árkádban.

Ákos: Én utálok az Árkádot. Tele van minden idiótával, löködnek, nem lehet közlekedni.

Zsolt: Én is utálok az Árkádot, de különben hol vásároljak?

Ádám: Az Árkádban csak a Média Markt, az Alexandra, meg talán az Interspar értelmes hely. Ha ruhát kell vennem, szinte soha nem találok semmit az Árkában, és akkor mehetek mindenfelé máshova, például a Vadonba.

Ákos: Igen, meg a kajálós rész még, ami jó az Árkádban.

Panka: Én szeretem a kis butikokat felfedezni. Szerintem a kis helyeken mindig nagyobb esélye van, hogy valami kincset találsz.

Zsolti: Egyébként nem azért vagyok tőle rosszul, mert nagy hely, mert például a Kiká-t imádom.

Ákos: Ja, mi is órákat töltünk ott a szüleimmel, de én is élvezem.

Panka: Én is nagyon szeretem a Kikát. Érdekelnek a lakberendezéssel kapcsolatos dolgok.

Fruzszi: Szeretek vásárban vásárolni, mert imádok alkudni, és az nagyon jó érzés, amikor valamit olcsóbban kapsz meg, mint a kiírt ára.

Livi: Mi Pestre járunk vásárolni, mert apukám ott dolgozik, és néha felmegyünk mi is.

Zsolti: Úú, Arénapláza! Na, az király!

Livi: Sokkal szélesebb a választék ott. Meg van egy csomó olyan márka, ami nincs Pécsen.

Zsolt: Pesten van egy csomó outlet, ahol fele annyiért kapsz meg cuccokat. Ha felutazunk a szüleimmel, akkor biztosan bemegyünk egy outletbe. Kaptam már cipőt, farmert, CD-ket, mindenfélét sokkal olcsóbban.

Fruzszi: Húú, én is de imádom Pestet ilyen szempontból.

Ákos: Na igen, én túl sokszor is jártam már pesti bevásárlóközpontban. Főleg ha lányokat kellett kísérgetni. Én akkor szeretek vásárolni menni, ha nekem vásárolunk, ha én kapok valamit.

Ádám: Ákos, hú de önző vagy.

Ákos: Ha vásárlásról van szó, akkor igen, de ezt vállalom.

V.E.: Kivel szerettek vásárolni?

Fruzi: Barátnőikkel.

Panka: Barátnőikkel.

Ádám: Apával.

Fruzi: Apával én is szeretek.

Alexa: Én még anyával is. Anyával ugyanolyan cipőket szoktunk kinézni.

V.E.: Mitől lesz kellemes a vásárlás?

Ádám: Hát, hogy megtalálom azt, amit szeretnék. Itt Pécsen, nem mindig találom meg, amit szeretnék. Legszívesebben a Vadonba megyek.

Panka: Pécsre csak az kerül, ami már Pesten selejtesnek számít.

Fruzi: Én meg vagyok elégedve az Árkáddal, én találok magamnak megfelelő terméket. Szeretem az Orsay-t, meg a Reserved-et is.

Ádám: Én szoktam a Vaterán vásárolni, vettem ott egy bakancsot.

Ákos: Én is rendeltem már neten, külföldi oldalról is.

Ádám: A birkózó cuccokat is netről tudom csak megrendelni.

V.E. : Szoktatok a netről rendelni?

Ádám: Én rendszeresen.

Alexa: Én is rendeltem már. Mondjuk, nem mindig lehet megállapítani a képről a termék minőségét, de én még szerencsére nem csalódtam.

V.E.: Vannak kedvenc márkáitok?

Panka: Nekem a Nike.

Zsolt: Adidas.

Ádám: Coca Cola.

Fruzi: Avon.

V.E.: Fiúk, ti hogy álltok a kozmetikumokkal?

Ákos: Karácsonyra mindig szoktam parfümöt kapni, ami ki is tart egy évig, szóval ez a téma meg van oldva.

Ádám: Nekem anya intézi ezeket a dolgokat, még életemben nem vettem például tusfürdőt.

Zsolt: Én sem. Illetve de. Egyszer valahova utaztunk a csapattal és elfelejtettem vinni magammal, és akkor kellett vennem.

V.E.: Ha a szüleitekkel mentek vásárolni, akkor előfordul konfliktus helyzet, nézeteltérés? És ha igen, miért?

Ádám: Persze, hogy előfordul. Egyrészt, hogy mit veszek, meg hogy mennyiért, meg hogy „menjünk már”

Ákos: Nálunk a „menjünk már” nem téma. Inkább csak a mit vehetek meg, és mennyiért. Apa szokott kritizálni, hogy nem férfias, amit választok.

Livi: Sokszor, van olyan, hogy nem tetszik anyának az, amit választok.

V.E.: És hogy oldódik meg ez a probléma?

Fruzi: Úgy, hogy én nyerek! Végül belemenek abba, amit én akarok.

Ádám: Vagy kompromisszumos megoldás születik. Valakinek engednie kell.

Panka: Azzal szoktam érvelni, hogy úgyis én hordom. Ez általában jó érv.

V.E.: Van olyan, amit nem szerettek vásárolni?

Ákos: Kaját venni utálok. Amikor kinyitom a hűtőt és nincs semmi, pedig éhes vagyok. Vagy amikor anya odaadja a listát, hogy vegyek két kiló krumplit, tejet, meg kenyeret és tojást. Na azt nem bírom. Kaját venni csak a haverokkal szórakoztató a Tesco-ban. Van egy haverom, akivel sokat vagyunk együtt, és őt rendszeresen elküldik vásárolni, de az poén, mert már ketten vagyunk.

V.E.: És mi a helyzet akkor, ha otthonról nem hoztatok magatokkal enni és itt vagytok az iskolában?

Panka: A pékségben, vagy a kisboltban veszek valamit.

Livi: A kisboltban isteni kakaócsigát lehet kapni.

Ádám: Ha van időm még óra előtt, én bemegyek a Tesco-ba.

Zsolt: A kisboltos kakaócsiga jó, a kisboltban mindig van valami akciós csoki, vagy egyéb.

V.E.: Kaptatok már vásárláskor valamilyen ajándékot?

Ádám: Pizzát rendeltünk és kaptam hozzá narancslevet.

Ákos: Ja tényleg, mi is rendeltünk házibulin két pizzát, és kaptunk hozzá mi is üdítőt.

Panka: Egyre ritkábban szerintem. Mostanában nem kaptam semmi ajándékot.

Alexa: Én nemrég vettem egy szempillaspirált és kaptam hozzá egy szemceruzát ajándékba.

Ákos: Az elektronikai üzletekben szoktam ilyet sűrűn látni. Hogy például fényképező és hozzá ajándék tok, vagy nemrég apa vett egy új billentyűzetet és volt hozzá ajándék egér.

Panka: Én nem az ajándékot nézem meg. Mondjuk, a kettőt fizet, hármát kap akcióknál vannak jók.

Zsolt: Én is bírom a kettőt fizet, hármát kap akciót, mert anyáék rá vannak kattánva, és ilyenkor sokat vásárolnak. Ez jó alkalom, hogy én is kiharcoljak valamit magamnak.

V.E.: Nem befolyásol benneteket, ha van a termékhez ajándék?

Panka: Igazából nem. Ha mondjuk, egyébként is akarnék venni, például billentyűzetet és szükségem lenne egy egérre, akkor lehet, hogy azt választanám, amihez van ajándék egér. De akkor se biztos, csak ha jó a minősége.

Zsolt: Igen, én is így gondolom. Ha nincs szükségem az ajándékra, akkor nem veszem meg.

Ákos: Pedig a Fila ajándék táskákat is vitték, mint a cukrot. Szerintem az ajándékok bejönnek az embereknek.

Ádám: A Fila mondjuk világmárka.

Ákos: De már elég ciki azzal járni.

V.E.: Miért ciki? A Tesco miatt?

Ákos: Igen. Hirtelen mindenkinek olyanja lett, és azok, akik az elején vették, már nem merik hordani.

Ádám: Én Fila táskával járok edzésre, de még senki nem szólt be. Jó mondjuk nem a Tesco-s Filával, az enyém jobb minőségű.

Fruzi: Vannak ilyen divathullámok, amik hirtelen átfordulnak negatívba és pont, hogy nem lesznek divatosak. Egy időben voltak azok a kockás sálak. Mindenkinek olyanja volt. Vagy voltak a tornacipők, szinte mindenkinek az volt a lábán egy időben.

V.E.: Kuponokról, hűségpontokról mi a véleményetek?

Zsolt: Anyáék gyűjtik a mindenféle pontokat.

Fruzi: Az enyéme is.

Alexa: Én vásároltam már a DM-ben kuponért. Szerintem ez jó dolog.

Fruzi: A DM lehet, hogy jó, de a Tesco abszolút nem. Mi értelme van, hogy sok ezer forint után kapsz egy párszáz forintos kupont?

Ákos: Jó, de hogyha egyébként is kell vened kenyeret, tejfölt, meg egyebeket, akkor miért ne gyűjtenéd a 200 forintos kupont, hisz a következő héten is kell vened kenyeret.

Panka: Akkor is, én jobbnak tartom a Spar kártyát, mert ott tényleg pénzt kapsz vissza, illetve le tudod vásárolni a pontokat, amikor csak akarod.

V.E.: És a magazinokhoz csatolt ajándékokat vagy termékmintákat szeretitek?

Livi: Én igen.

Panka: Én nem szoktam ilyeneket vásárolni.

Zsolt: A sportújsághoz nem adnak semmit, pedig adhatnának, örülnék neki.

V.E.: Lányok, vásároltatok már a Glamour-ban található kuponokkal?

Fruzi: Én nem.

Panka: Én sem.

Ákos: Akkor én vagyok itt az egyetlen, aki vásárolt vele? Pedig az nagyon megéri. Tényleg! Legalább 20% -os kedvezményt adnak, ami nem kevés.

V.E.: Mi volt a legjobb vásárotok? Meséljete egy vásárlásról, ami nagyon megérte nektek!

Ádám: Horvátországban vettem egy airsoft shotgun-t kb 100 kunáért. Mindenki le akart róla beszélni, de nagyon örülök, hogy végül megvettem, mert még ma is megvan, működik és egy csomó élményem kötődik hozzá.

Fruzi: Nekem ilyen jó vétel élményem inkább a vásárban szokott lenni. Imádok alkudni, és az nagyon jó érzés, amikor valamit olcsóbban kapsz meg, mint a kiírt ára.

Zsolt: Nekem Rómában volt, hogy egy szobrocskát meg akartam venni a szüleimnek ajándékba, de drága volt, aztán egy másik helyen ugyanazt megvettem úgy, hogy még egy ajándék egyszer használatos fényképezőt is kaptam hozzá. A fényképezőt megkapta a húgom, így neki nem kellett külön ajándékot vennem.

Ákos: Én vettem egy erősítőt, amit már sajnos eladtam. Nem kellett volna eladni, mert az nagyon jó volt, abszolút megérte az árát.

V.E.: Köszönöm szépen, hogy ilyen őszintén válaszoltatok kérdéseimre!

Fókuszcsoportos viták jegyzőkönyve
Második csoport (Pécs, 2012. április 30.)

Az interjú résztvevői: Gyuri, Máté, Dávid, Roxi, Fanni, Roland, Petra. Kilencedik osztályos tanulók a PTE Babits Mihály Gyakorló Gimnázium és Szakközépiskola diákjai.

Az interjú vezetője Varga Eszter.

V.E. Röviden ismerteti az interjú menetét, megkéri a jelenlevőket, hogy mutassák be magukat néhány szóval.

Dávidnak két testvére van, pécsi, szívesen sportol szabadidejében, konditerembe is jár.

Otthon halakat tart.

Máté nagy állatbarát, kosárlabdázik rendszeresen, edzésekre is jár. Érdeklődik a haditechnikai felszerelések iránt.

Roxi pellérdi lány, szívesen olvas, inkább a számítógép előtt ül.

Fanninak nincs testvére, ő nem szeret sportolni, inkább zenét hallgat, vagy tévézik, ha van rá ideje.

Gyuri és **Roland** együtt járnak focizni. Gyuri emellett rendszeresen jár gokartozni is, őt szintén érdeklik a haditechnikai felszerelések, a fiúk erről szívesen beszélnek egymás közt is.

Petrának már a testvére is a Babitsba járt. Tájfutó lány, szívesen tartana kutyát, de egyelőre nincs neki.

V.E.: Kérlek, meséljétek el, mit csináltatok hétvégén, és mit csináltatok volna szívesen!

Gyuri: A hétvége sajnos nagyon rövid volt, de azért sikerült összehozni egy találkát a barátaimmal és gokartozni is voltan szombaton estefelé.

Fanni: Segítettem anyának pakolni, mert most megy ki külföldre dolgozni. Olaszországba megy, várhatóan ott lesz jó pár hónapig. Kicsit félek az előttem álló hónapoktól, mert egyedül maradok a nagymamámmal, a szüleim már rég elváltak, szóval azt hiszem még önállóbbnak kell lennem jövőre.

Petra: Szombaton nem voltam suliban, mert versenyezni voltam. Jól sikerült, de nagyon elfáradtam. Másnap pihentem. Gyorsan eltelt a hétvége.

V.E.: Mi jut eszetekbe arról a szóról, hogy vásárlás?

Máté: Pizzéria.

Dávid: Nem szeretem a pizzát – mondja ironikusan. Na jó, ez nem igaz. Elég gyakran rendelek pizzát az internetről.

Roxi: Nekem a vásárlásról a cipők, smink, ruhák jutnak eszembe. Meg az Árkád.

V.E.: Mikor voltatok utoljára vásárolni?

Roxi: Múlt héten. Vettem egy új converse tornacipőt.

Gyuri: ... már idejét sem tudom, mikor voltam utoljára vásárolni. Talán tavaly áprilisban voltam, azóta engem nem vittek, mert kiakadok a vásárlástól – mondja mosolyogva. - Nem bírom az ilyesmit.

Máté: Ha az vásárlásnak számít, hogy tegnap voltam a Sparban, akkor szinte mindennap vásárolok.

V.E.: Természetesen az is vásárlás.

Máté: Ja, akkor én is elég gyakran vásárolok.

Gyuri: Ja, hát ilyen értelemben én is.

V.E.: Ha reggelit, ebédet kell venni, akkor hova mentek vásárolni?

Máté: Büfé, pékség.

Gyuri: Reálba vagy a Sparba megyek be. Esetleg a kisboltba kakaós csigáért, vagy kóláért.

Dávid: Én a Tesco-ba megyek be reggel. Kint lakom a város szélén és az útba esik.

V.E.: Mi jut eszetekbe arról, hogy öröm?

Roxi: Barátok.

Dávid: Siker.

Petra: Győzelem.

V.E.: Mi jut eszetekbe arról, hogy akció?

Roxi: Vásárlás, Árkád.

Gyuri: 576. Mármint a PC játékbolt.

Máté: Akciófilm.

Fanni: Nekem is a verekedős akciójelenetek jutnak eszembe.

Dávid: Karateverseny.

V.E.: Mit szerettek vásárolni?

Dávid: Sportszereket.

Máté: Kaját szeretek vásárolni.

Gyuri: Például, most szeretnék számítógép-alkatrészeket venni, de még nincs rá meg a pénzem.

V.E.: És honnan lesz rá meg a pénz? Ajándékpénzből, esetleg munkából?

Gyuri: A szomszéd gyerekeire szoktam vigyázni, ezért is kapok pénzt, de a nagyszüleimtől rendszeresen pénzt kapok Húsvétra, vagy a névnapomra, születésnapomra...

V.E.: Kivel szoktatok elmenni vásárolni?

Máté: Anyával.

Roxi: Hétvégente elmegyünk a barátnőimmal az Árkádba például.

Fanni: Én legszívesebben a barátnőmmel megyek. Esetleg anyával. Néha az unokatesómmal.

V.E.: Ha a szülőkkel mentek, akkor van konfliktus? Miből fakad ez a konfliktus?

Petra: Abból, hogy mit veszünk, vagyis, hogy én mit szeretnék venni. Néha nagyon nehéz megegyezni, a szüleimnek azok a dolgok általában nem tetszenek, amikbe én beleszeretek.

Máté: Nálunk nem nagyon szokott lenni konfliktus. Anyáéknak az a véleménye, hogy már felnőtt vagyok, legtöbbször éppen ezért ezeket a döntéseket rám bízják.

Gyuri: Ha a szüleimnek nem tetszik valami, én akkor is megveszem. Van saját pénzem. Volt már olyan, hogy anya nem engedett valamit megvenni, aztán másnap visszamentem egyedül és megvettem. Szóval már nem is erőlködnek ilyenkor, rám hagyják.

Dávid: Ruhavásárlásnál sokszor anyám választja ki, hogy mit vegyünk meg. Megkérdezi, hogy az tetszik-e nekem, ha azt mondom, hogy nem tetszik, akkor keres mást, ha azt hogy tetszik, akkor gyorsan felpróbálom, és már megyünk is.

V.E.: Van olyan dolog, amit nem szerettek vásárolni?

Dávid: Például ruhákat nem annyira. Cipőt sokkal szívesebben veszek.

Roxi: Én ennivalót nem szeretek vásárolni. Elég unalmas.

V.E.: Hol szoktatok vásárolni?

Máté: Az Árkádban. Praktikus, mert sok üzlet van, ha az egyikben nincs semmi jó, majd lesz a másikban.

Roxi: A H&M-ben szeretek vásárolni. Jó dolgok vannak. Gyorsan cserélődnek a cuccok, és elég divatosak. Szerintem az Árkádban az a legdivatosabb üzlet.

Petra: A Tesco-ban néha vannak tök jó ruhák, vagy kendők.

Roxi: Én a Tescoban még soha nem találtam magamnak semmi hordhatót. A kedvenc üzleteim az Árkádban vannak, mint például a New Yorker, a Tally Weil, Deichman, Humanic, H&M.

Gyuri: Én a netről szoktam rendelni, például cipőt. Sokkal olcsóbb.

V.E.: Van kedvenc márkátok?

Gyuri: A Puma.

Máté: Szintén Puma.

Fanni: Nekem így nincs kedvenc márkák. A kínai márkákat is szívesen vásárolok, nem nagyon engedhetjük meg magunknak, hogy drága dolgokat vegyünk. Egyébként meg nem vagyok benne biztos, hogy az, ami az Árkádban van, az jobb minőségű lenne.

Máté: Én nem szeretek a Kínaiban vásárolni, mert én elég sokat megyek, és egyszerűen széthullik a cipő. Hiába kerül harmadannyiba, mert nem bírja ki két hónapig sem.

(Kisebb vita alakul ki, hogy vajon megéri-e kínai cipőt venni, és meddig tartanak a kínai cipők, ha mindennap hordják őket. A két tábor véleménye nem közeledik egymáshoz. Azok, akik nem vásárolnak kínai üzletben, kitartanak véleményük mellett, ugyanígy az olcsóság pártiak is meggyőzhetetlenek.)

V.E.: Gyuri mondta, hogy ő rendel a netről. Ti szoktatok a neten vásárolni?

Roland: Nem, én befürödtem vele egyszer. Rendeltem egy bőrkesztyűt, focisat és az állt az oldalon hogy a csomagolással, szállítással együtt kerül x ezer forintba, aztán amikor kihozták, akkor a futár háromezerrel többet kért. Persze akkor már kifizettem, de nagyon mérges voltam, mert így már nem érte meg megvenni. És utólag nem is derült ki számomra, hogy miért került többbe.

Máté: Én könyvet rendeltem már az Amazonról.

Gyuri: Ja, meg pizzát szoktunk rendelni netről.

Fanni és Roxi: Mi nem szoktunk rendelni. Inkább szeretjük előtte megnézni, hogy mit veszünk meg, és az online fizetés is olyan körülményes.

Dávid: Szerintem már a fizetés nem lehet probléma, mert azt meg lehet csinálni, hogy csak akkor kapja meg az eladó a zárolt összeget, amikor már nálad van az áru.

V.E.: Lányok mi a helyzet a kozmetikumokkal?

Fanni: Az Avonból szoktam rendelni.

Petra: Én is rendelek az Avonból, néha a DM-ben is vásárolok, de ott inkább csak tusfürdőt, vagy testápolót.

V.E.: Van DM hűségkártyád is? Esetleg másnak van valamilyen hűségkártyája?

Máté: Van smartkártyám, de szinte nem is használom. Néha eszembe jut, ha a McDonald's-ban vagyok.

Dávid: Nekem is van, de én nem is szeretem a Meket, nem is nagyon szoktam ott enni. Inkább gyros-t eszem, vagy lángosozom, ha olyan helyen van. Például van egy kocsmá, ahol csinálnak lángost, szeretem azt a helyet. (Nevetés tör ki. Kiderül, hogy a fiúk viszonylag rendszeresen látogatják a kocsmát, és alkoholt is vesznek ott. Bevallásuk szerint szinte mindenhol kiszolgálják őket akkor is, ha alkoholt, vagy dohányárut kérnek. Szívesen vesznek szeszesitalt, „jó buli” ilyesmit vásárolnak, de csak társaságban, barátokkal.)

V.E.: Kaptatok már vásárlás során valami ajándékot, jutalmat?

Gyuri: Persze. Kaptam ajándékbögrét. Azt hiszem, valamilyen kakaóhoz volt, talán Nesquik.

Roland: Volt olyan, hogy kettő zokni árért hármát kaptam.

Roxi: Vettem táskát, amihez volt tolltartó.

V.E.: Befolyásoló egy ilyen helyzetben az ajándék?

Gyuri: Szerintem nem. Engem nem érdekel az ajándék, a termék érdekel, amit meg akarok venni.

Roxi: Hm, engem lehet, hogy befolyásolna. Mert a táskámnál kettő is volt, ami tetszett, és ilyenkor az ajándék dönt.

Dávid: Mondjuk, csak azért nem veszek meg valamit, mert jó az ajándék. Viszont, ha tetszik a termék, akkor szívesen megveszem.

V.E.: Milyen ajándéknak örülnétek egy vásárlásnál?

Máté: Ha a cipőkhöz, amit megveszek, kapnék még három pár színes cipőfűzőt.

Fanni: Én annak örülnék, ha egy nadrághoz, választhatnék ajándék pólót is. Az jó lenne.

V.E.: Előfordult már, hogy kinéztetek egy terméket, de nem vettétek meg, mert túl drága volt, aztán később visszamentetek, és leárazva már gondolkodás nélkül megvettétek?

Petra: Velem ilyen sokszor van, és az nagyon jó érzés.

Roland: Szerintem ez nem fair a többi vásárlóval szemben, mert ők kifizették a teljes árat, és más meg miért kaphatja meg ugyanazt kevesebbért?

Petra: Lehet, hogy nem fair, de nekem jó érzés.

Roxi: Én is szeretek így vásárolni, és ez fair, mert azt árazzák le, ami már úgymond ki ment a divatból, mert vége van a szezonnak.

V.E.: Meséljete el egy vásárlást, amikor úgy éreztétek a boltból kifele jövet, hogy „nagyon jó vásárt” csináltatok!

Dávid: Volt, hogy akartam venni kaját és a kedvenc sajtos stanglim felére volt árazva.

Máté: Edzőcipőt vettem huszonkilencezerért és egy versenyen meg nyolcvankétezerért árulták. Na akkor nagyon úgy éreztem, hogy a lehető legjobb vásárlás volt.

V.E.: Volt olyan termék, amit csak a márka miatt választottatok?

Dávid: Hmm, nem mondanám... Ja, de! Az övtáskám, az Eastpack, és mindenképpen Eastpacket szerettem volna.

Petra: Nekem mindegy, hogy milyen címke van rajta, csak jól nézzen ki.

V.E.: Szoktatok venni olyan újságot, amihez van ajándék?

Gyuri: A Nemzeti Sportot szoktam venni, ahhoz ritkán van ajándék, de ha van, akkor nagyon örülök neki.

Roxi: Régebben a Bravo-t meg 100xSzép-et vettem, néha csak azért, mert ajándék volt hozzá.

V.E.: Befolyásol benneteket az üzlet elé kitett akció tábla, vagy leárazás felhívás?

Máté: Nem, mert úgysem az van leárazva, ami nekem kell.

Fanni: Szerintem azért érdemes megpróbálni, mert sokszor fele vagy harmadára van leértékelve egy-egy áru.

Roland: Az akció feliratok sokszor megtévesztőek. Például az élelmiszerboltban az egyik sajt fölött van az akciós tábla, de kiderül, hogy igazából nem is arra vonatkozott, hanem a mellette levőre. Szóval szerintem ez átverés, csak jó üzleti húzás.

Dávid: Engem érdekelnek az akciók, mert volt, hogy ugyanaz a melegítő felső az Árkádba többbe került, a plázába viszont le volt árazva.

Gyuri: Én szoktam nézni az ár-összehasonlító oldalakat, mint az olcsóbbat.hu meg az árukereső.hu. Ezek segítségével mindig a legolcsóbb helyről vásárolni.

Roxi: De azért azt se jó megvenni, ami a legjobb ajánlat, mert akkor olyanja lesz mindenkinek. Mint a Fila táska. (Nevetés)

V.E.: Cikinek számít Fila táskát hordani?

Roland: Több, mint ciki. A Szecskaavató hetében ez feladat volt. Minden nap Tesco-s Fila táskában kellett hordani a cuccunkat.

V.E.: Vettetek már részt valamilyen termékhez kapcsolódó nyereményjátékban?

Máté: Igen.

Petra: Igen, én is.

Gyuri: A Krém Könnyű jégkrémmel lehet nyerni egy újabb jégkrémet. Egész nyáron olyat ettünk.

Máté: De például a WOW-on – fizetős online játék – vannak olyan akciók, hogy lehet nyerni ingyenjátékot, vagy felhasználható kupont.

Roland: A Fornetti-nek volt ilyen papírgyűjtős játéka. Azokat beküldtem, de nem nyertem semmit.

Máté: Ja, ilyet én is csináltam. A chipseknél kellett gyűjteni a szalagot, és egyszer nyertem is egy társasjátékot.

Fanni: Én soha nem nyertem semmivel. Mondjuk az is igaz, hogy nem sokszor veszek részt ilyesmiben.

V.E.: Köszönöm szépen a válaszaitokat!

Fókuszcsoporthoz viták jegyzőkönyve
Harmadik csoport (Pécs, 2012. május 2.)

Az interjú résztvevői: Niki, Luca, Roxi, Zsófi, Betti, Károly, Romi, Viktor. Tizedik osztályos tanulók a PTE Deák Ferenc Gyakorló Gimnázium és Általános Iskola diákjai.

Az interjú vezetője Varga Eszter.

V.E. Röviden ismerteti az interjú menetét, megkéri a jelenlevőket, hogy mutassák be magukat néhány szóval.

Niki Pécsi 16 éves lány. Minden szabadidejét a barátaival, barátnőivel tölti. Szülei elváltak, ő az édesapjával él.

Lucának van egy egyetemista bátyja, Luca is jó tanuló. Nagyon szeret bulizni, péntekenként bejár a városba a barátaival.

Roxinak egy nővére van, akivel együtt futnak heti rendszerességgel. Van egy kutyája, aki Roxi szobájában lakik.

Zsófi nem szeret otthon ülni, ezért ha teheti, akkor a barátaival tölti az idejét a városban.

Betti patacsi lány. Szeret kirándulni.

Károlynak a zene a mindene. Szívesen sportol és olvas szabadidejében. Hétvégén ritkán tanul, inkább hét közben letudja az iskolai kötelezettségeket.

Viktor az édesapjával és a nagyszüleivel él Kozármislenyben. Nagyon szeret ott élni, imádja a csendet, és kifejezetten utálta a zajos városban élni.

V.E.: Kérlek, meséljétek el, mit csináltatok hétvégén, és mit csináltatok volna szívesen!

Niki: Pénteken Mozaikban voltunk a barátaimmal, ismerőseimmel. Ott voltunk 11-ig, szuper volt. Szombaton biliárdozni voltunk a Plázában, vasárnap pedig szolizni voltam.

Viktor: Nekem minden összejött, amit szerettem volna. Harkányban voltunk wellnesselni három barátommal, édesapám ott dolgozik a termál hotelben.

Betti: Nekem is elég jól telt a hétvégém. Szombaton virágot ültettem a templomtéren egy barátnőmmel, mert mindketten szoktunk templomba járni. Délután a Plázában voltunk moziban, aztán találkoztunk egy ismerőssel, és vele beszélgettünk. Vasárnap otthon voltam.

V.E.: Mi jut eszetekbe arról, hogy öröm?

Zsófi: Barátok.

Niki: Fiúk. (Nevetés)

Roxi: Bár a suliban viszonylag kevesen vannak, akiket úgy meg lehet nézni – magyarázza - inkább más iskolából nézelődünk.

Betti: Barátok

Károly: Nekem is a barátok jutnak először eszembe.

V.E.: Mi jut eszetekbe arról, hogy vásárlás?

Luca: Ruhák! – szinte egyszerre mondják a lányok.

Zsófi: Ruhák.

Niki: Ruhák, cipők.

Viktor: Ruhák, övek, elektronikai dolgok.

Károly: Kaja.

Romi: Fehérnemű.

V.E.: Mi jut eszetekbe arról, hogy jutalom?

Luca: Pénz.

Betti: Édesség.

Zsófi: Csoki.

Károly: Dicséret.

V.E.: Mi jut eszetekbe arról, hogy akció?

Romi: Leárazás.

Zsófi: Akció a boltban.

V.E: Szerettek vásárolni?

Kórusban válaszolnak, egyértelmű igen hangzik el.

V.E.: Mit vásároltok a legszívesebben?

Niki: Mindig, ami kell. Vagy ami éppen megtetszik. Ha megtetszik egy póló.

Roxi: Én imádom a cipőket. Azt vásárolok legszívesebben. A Humanicban vagy a Tally Weilben szeretek legjobban cipőt venni.

Károly: A cipőket én is szeretem.

V.E.: Van olyan, hogy kedvenc üzlet?

Zsófi: Van persze, nekem ilyen a Tally Weil.

Niki: Igen, vagy a H&M, a New Yorker is jó.

Viktor: Nekem így különösebb kedvencem nincs. Bár a New Yorker-be szívesen bemegyek.

V.E.: Mitől lesz igazán jó egy vásárlás?

Niki: Ha megtalálom, amit szeretnék.

Romi: Igen, ha olyasmit tudok venni, amire szükségem volt. Vagy nagyon örülök neki.

V.E.: Van kedvenc kozmetikummárkátok?

Romi: Nekem a Rimmel és a Manhattan.

Zsófi: Nekem is ezek, meg még az Astor is.

V.E.: Hol vásároltok kozmetikumot?

Betti: Én szoktam rendelni az Avonból is, vagy a Rossmannban, DM-ben.

Luca: Nagyjából én is ezeken a helyeken szoktam vásárolni, vagy még a Douglasban parfümöt.

Betti: Én a Douglasbe nem szeretek bemenni, mert olyan furák az eladók.

Niki: Nekünk van egy ismerősünk, aki külföldről hozza ezeket a cuccokat.

Viktor: Az anyám vesz ilyesmiket. Parfümöt Karácsonyra szoktam kapni, de csak olyat, amit előtte már én is megszagoltam.

V.E.: Rendeltetek már az internetről akár kozmetikumot, akár más terméket?

Luca: Én vettem a Vaterán biciklit. Aztán nemrég el is adtam, mert nem használtam.

Betti: Könyvet rendeltem már a Libritől.

Zsófi: Cipőt és órát is rendeltem. Bár egy kicsit kockázatos cipőt venni neten, mert mi van, hogyha nem lesz jó a méret, de nekem nem volt ilyen problémám, mert a Playersroomban felpróbáltam a cipőt, amit akartam venni, és utána megrendeltem olcsóbban a neten.

V.E.: Hol vásároltok szívesen?

Niki: Árkád, Pláza, Király utcai butikok, Citrom utca...
(nevetés)

Luca: Niki mindent felsorolt.

Romi: A kis üzleteket nem mindig szeretem, mert nem bírom, amikor valaki „rámszáll”. Nagyon rá akar beszélni valamire az eladó, vagy benyúl a próbafülkémbe... az ilyeneket utálok.

V.E.: Van olyan termék, amit nem szerettek vásárolni?

Niki: Szerintem nincs.

V.E.: Ha megéheztek a suliban, hol vesztek magatoknak enni?

Viktor: A büfében. De általában otthon reggelizek.

Roxi: Én is így vagyok vele, és otthon is ebédelek, mert nem vagyok menzás.

Niki: Szinte senki nem menzás itt közülünk.

V.E.: Ha a szüleitekkel mentek el vásárolni, akkor szokott lenni konfliktus?

Betti: Nálunk abszolút nem. Anyával kifejezetten szeretek vásárolni, mert hasonló az ízlésünk, és ő mindig talál nekem valami olyat, amit én észre sem vennék egyedül. És ha valami mégsem tetszik neki és nekem meg igen, akkor is meg tudjuk beszélni az illetet.

Luca: Nálunk azért van konfliktus, de inkább az ár miatt. Bár ezekben a helyzetekben mindig én nyerek, előbb-utóbb rábeszéltem azt, aki épp velem van.

Roxi: Apukám jó partner. Úgy zajlik a vásárlás, hogy már előtte felpróbáltam, és csak bemegyünk és megvesszük.

Zsófi: Nálunk is ez van. Apával öt perc vásárolni. Már előtte kinéztem a ruhát, cipőt, felpróbáltam, félretettem.

Romi: Tényleg így szokott lenni nálunk is.

V.E.: Egyedül is vásároltok, vagy akkor inkább csak nézelődtök, eltetetitek a felpróbált ruhát?

Luca: Szoktunk egyedül is vásárolni, de inkább a barátnőikkel. Nekem kell az, hogy valaki lássa rajtam azt a ruhadarabot, hogy mondja meg hogy áll. Úgy szokott lenni, hogy a barátnőinkkel nézelődünk, felpróbáljuk, hogy mi áll jól, aztán amikor a szüleinkkel megyünk, akkor már tudjuk, hogy mit szeretnénk. Persze anyának nem minden tetszik, ami nekem.

V.E.: Volt már olyan, hogy vásárlásnál kaptatok valamilyen ajándékot?

Károly: Mondjuk pizza rendelésnél ajándék kóla.

Romi: A Rossmann-ban szoktak lenni ilyen akciók. Azokat szeretem. Olyan, hogy veszel mondjuk egy testápolót és mellé adnak egy tusfürdőt.

Roxi: Olyan volt már, hogy rendeltem az Avonból egy szempillaspirált, és kaptam hozzá egy ajándék körömlakkot.

Romi: Ja és az egyet fizet, kettőt kap akciók is jók

Niki: Imádom őket én is

Termékmintákat kipróbáljátok?

Betti: A parfümmintákat szeretem.

V.E.: Az újságokhoz vannak ajándékok, az befolyásoló?

Luca: Csak azért szoktuk megvenni az újságot. - mondja mosolyogva. Tudod, csak akkor veszünk Joy-t, vagy Glamourt, ha van hozzá valami. Egyébként az újság annyira nem nagy szám.

V.E.: Egy terméknél is ennyire befolyásoló az ajándék?

Romi: Szerintem nem, vagy nekem nem legalábbis. Csak akkor veszem meg az ajándékos terméket, ha egyébként is szükségem van rá. Mondjuk, ha valamilyen kozmetikumról van szó, például vennék egy Nivea testápolót, de a Dove-hoz van ajándék, akkor persze azt veszem meg.

V.E.: Meséljétek el egy nagyon kedvező vásárlásotokat, amikor úgy éreztétek, hogy nagyon „jó vásárt” csináltatok!

9 Zsófi: A sportcipőm nagyon hamar tönkrement, de ez volt benne a jó, mert visszavittük és levásárolhattam az árát. Vettem helyette egy csizmát, ami tavaszra szintén tönkrement, de még ez is garanciális volt, és választhattam helyette mást, és most így van egy új balerinacipőm. Tök megérte. Mindhárom évszakban új cipőm volt, egy árért.

Betti: Harkányban az egyik hétvégén, amikor nyitottak az árusok, de még nem voltak annyira külföldiek, akkor minden nagyon olcsó volt. Nagyon sok mindent vettem akkor olcsón. Ruhát, fürdőruhát, bizsukat, baseball sapkát, kendőt, tényleg sok mindent.

Luca: Nemrég volt a születnapom, és koktélsruhát szerettem volna és a Tally Weilbe találtam egy nagyon szépet, viszont akkor még drága volt. Egy-két héttel később, megint mentem be és akkor már le volt árazva, és így leárazva nagyon megérte.

Roxi: Én minden vásárlásnál úgy érzem, hogy jó vásárt csináltam. Csak úgy veszek meg valamit, amit felpróbálok, tetszik, tudom, hogy jól áll.

Luca: Valahogy én is így érzem, és ez fontos is, hogy jó érzéssel vásároljak, inkább nem veszek semmit, ha nem érzem úgy, hogy ez tényleg jó.

Romi: Én nem így vagyok ezzel, akkor is vásárolok, ha nem elsőre szerettem bele a ruhába. Mondjuk néha megveszek valamit akkor is, ha le van árazva. Tök jó, ha valamihez olcsóbban jutok hozzá, mint mások.

Károly: Én akkor éreztem, hogy nagyon jól jártam, amikor 0 %-os THM-mel vettem fényképezőt a Media Marktba.

V.E.: Milyen ajándéknak örülnétek vásárlásnál?

Niki: Ha mondjuk szemhéjtust, és festéket is akarok venni, akkor a festék lehetne ingyen, ajándékba. Szóval legyen hasznos az ajándék.

V.E.: A kuponakciókat kihasználjátok? Glamour napok és hasonló?

Roxi: Igen.

Viktor: Én is szoktam. A nővérem megveszi az újságot, és ami nem kell neki, azt felhasználom.

V.E.: Spar, DM, Rossmann vagy más hűségkártyátok van?

Viktor: A szüleimnek van. Nekem nincs.

Zsófi: Nekem sincs, anya használja.

Romi: Anyával közösen gyűjtjük a dm pontokat, aztán amikor összejön a kuponfüzetre való, akkor azt én váltom be, és megveszem, ami tetszik a kuponok közül.

10 Luca: Nekem szinte minden smink meg kozmetikai cuccom Yves Rocher. Egyébként nagyon drága helynek tűnik – magyarázza a mellette ülőknek - de nem az, ha van hozzá

kártyád. Havonta küldenek képeslapot, aminek a felmutatásával 40%-os kedvezményt lehet kapni! Ja és állandóan kapok ajándéktermékeket!”

V.E.: Az árleszállításokhoz milyen élményeitek kapcsolódnak?

Niki: Én így vettem a szilveszteri ruhámat. Le volt árazva éppen, és így jobban megérte.

Károly: Elég csalogatóak az akciók.

Romi: Persze az sem mindig jó, ami olcsó, mert amiből mindenkinek van, az nekem már nem kell.

Viktor: Mint a Tescos Fila táskák.

Niki: Elég ha már egy embernek van ugyanolyanja. Nekem volt egyszer, hogy a Retroban vettem egy drága felsőt, tök büszkén hordtam, aztán a következő héten megláttam ugyanazt a pólót egy C-s lányon. Azt hittem, hogy megőrülök, azóta nem hordom a suliba azt a pólót.

V.E.: Köszönöm az őszinte válaszaitokat!