

## **OTDK – DOLGOZAT**

**CSÁK ILDIKÓ**

**MSc**

**2013**

**Márkahűség vizsgálata az Y generáció körében**

**Examination of brand loyalty among the generation Y**

**Csák Ildikó**

**Kézirat lezárva: 2012. november 23.**

# TARTALOMJEGYZÉK

|      |                                                                                           |    |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.   | Bevezetés.....                                                                            | 1  |
| 1.   | Irodalmi feldolgozás.....                                                                 | 2  |
| 2.1. | A fogyasztói társadalom.....                                                              | 2  |
| 2.2. | Kutatásom alanya, az Y generáció.....                                                     | 3  |
| 2.3. | A fiatalok fogalmának meghatározása.....                                                  | 4  |
| 2.4. | Társadalmi tényezők.....                                                                  | 8  |
| 2.5. | Személyes jellemzők .....                                                                 | 13 |
| 2.6. | Környezeti tényezők .....                                                                 | 21 |
| 2.7. | Pszichológiai.....                                                                        | 28 |
| 3.   | Szakirodalom összefoglalása .....                                                         | 29 |
| 3.1. | Az Y generáció jelentősége.....                                                           | 29 |
| 3.2. | Szakirodalmi ellentétek – márkaválasztáshoz, márkahűséghez való viszony szemszögéből..... | 31 |
| 4.   | Márkahűség.....                                                                           | 32 |
| 4.1. | Márkahűség, avagy mit is jelent az újravásárlás gyümölcse .....                           | 32 |
| 4.2. | Márkaérték modellek .....                                                                 | 37 |
|      | Márkahűség fogalma .....                                                                  | 41 |
| 4.3. | Termékek kategorizálása az általuk kiváltott vonzerő alapján.....                         | 43 |
| 4.4. | Márkahűség alapú szegmentálás .....                                                       | 45 |
| 4.5. | Lojalitást befolyásoló dimenziók .....                                                    | 47 |
| 3.   | Anyag és módszer .....                                                                    | 57 |
| 3.   | 1. Kvalitatív kutatás .....                                                               | 59 |
| 3.2. | Kvantitatív kutatás módszerének bemutatása .....                                          | 62 |
| 4.   | Eredmények.....                                                                           | 65 |
| 4.1. | Kvalitatív kutatás eredménye, hipotézisek értékelése.....                                 | 65 |
| 4.2. | Kvantitatív kutatás eredményei .....                                                      | 67 |
| 5.   | Következtetések és javaslatok .....                                                       | 72 |
| 6.   | Összefoglalás.....                                                                        | 74 |
|      | Irodalomjegyzék.....                                                                      | 76 |
|      | Mellékletek .....                                                                         | 79 |

## ÁBRAJEGYZÉK

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. ábra Kutatásom szerkezeti felépítése.....                                                         | 1  |
| 2. ábra Fiatalok fogyasztói magatartására ható tényezők elméleti rendszere .....                     | 4  |
| 3. ábra Magyarország népességének megoszlása nemek és életkor szerint, 2011 .....                    | 8  |
| 4. ábra Véleményelfogadások a fiatalok körében (egy új farmer esetén).....                           | 10 |
| 5. ábra TOP 10 "erősen hatással vagyok a szüleim választására" terület.....                          | 11 |
| 6. ábra A limbikus térkép: a három nagy érzelmi rendszer a vásárló agyában és az emberi értékek .... | 14 |
| 7. ábra Legfontosabb tulajdonságok, elvárásai a fiataloknak a márkákkal szemben .....                | 23 |
| 8. ábra Szubkultúrák a fiatalok körében .....                                                        | 26 |
| 9. ábra Lojalitást befolyásoló tényezők vizsgálandó köre .....                                       | 33 |
| 10. ábra A fogyasztói magatartás Engel-BlackwellMiniard-féle magyarázó modellje .....                | 34 |
| 11. ábra A termék és környezete .....                                                                | 35 |
| 12. ábra A jó márká pozitív köre .....                                                               | 36 |
| 13. ábra Márkarezonancia-piramis .....                                                               | 39 |
| 14. ábra A lojalitás típusai a vevői magatartás és elkötelezettség szerint .....                     | 42 |
| 15. ábra Means-and lánc.....                                                                         | 49 |
| 16. ábra Az elégedettség/elégedetlenség kialakulásának folyamata.....                                | 51 |
| 17. ábra Hűség, a márká jelentőségére és a ráfordítás nagyságrendjére alapozva.....                  | -- |
| 18. ábra A márkahűségre ható dimenzióinak egy lehetséges csoportosítása.....                         |    |
| 19. ábra Kutatási koncepció modellje .....                                                           | 58 |
| 20. ábra Kvantitatív kutatás kiindulási alapja.....                                                  | 66 |
| 21. ábra Fiatalok klasztercsoportjai márkáattitúd/márválasztás szempontjából .....                   | 68 |

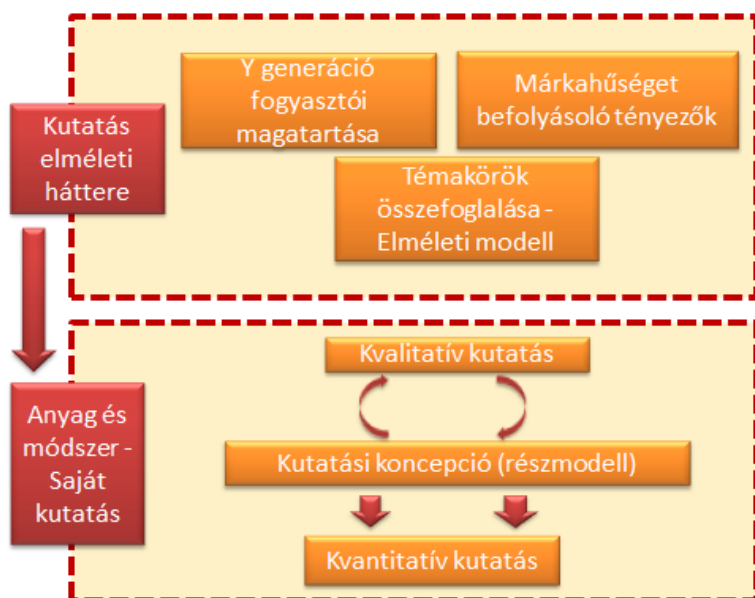
## TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. táblázat Generációk lehatárolása .....                                      | 6  |
| 2. táblázat Generációs különbségek - Internettel való találkozás alapján ..... | 7  |
| 3. táblázat Szakirodalmi ellentétek.....                                       | 31 |
| 4. táblázat A beleélés és a lojalitás összefüggése .....                       | 50 |
| 5. táblázat .....                                                              | 57 |
| 6. táblázat Kutatási terület szűkítése, vizsgálandó egységek.....              | 58 |
| 7. táblázat Kvalitatív kutatás hipotézisei .....                               | 60 |
| 8. táblázat Vezérfonal.....                                                    | 60 |
| 9. táblázat Mintanagyság és szerkezet.....                                     | 64 |
| 10. táblázat Kvantitatív kutatás hipotézisei .....                             | 64 |
| 11. táblázat Klaszterek a fiataloknál Márkákkal szembeni attitűd szerint.....  | 67 |
| 12. táblázat <b>Csokoládéra</b> vonatkozó eredmények.....                      | 70 |
| 13. táblázat <b>Cipőre</b> vonatkozó eredmények.....                           | 70 |
| 14. táblázat <b>Telefonra</b> vonatkozó eredmények.....                        | 70 |
| 15. táblázat Összegző polaritásprofil.....                                     | 71 |
| 16. táblázat Kvantitatív kutatás hipotéziseinek értékelése .....               | 71 |

## 1. Bevezetés

Mára a márkateremtés annyira elterjedt, hogy szinte semmi sem kerül márkajelzés nélkül a piacra. A termékek és a márkák menedzsmentje a marketing sikerességének kulcsfontosságú tényezője lett. Aki a vásárlóit lelkesíteni és elbűvölni akarja, és behozhatatlan versenyelőnyt akar felépíteni, annak a teljes eladási folyamattal kell törődnie, a márkától kezdve a termékek legapróbb részletein keresztül a kereskedelem polcain történő bemutatásig.

A kutatásom céljának, vizsgálati területének tisztán látásának érdekében leírom, hogy a marketing környezetbe hogyan illeszkedik bele, milyen rendszerekbe sorolható be. A témakör hatalmas mivoltából adódóan jelen kutatásomban a termékeknek életük folyamán a második csatamezejére<sup>1</sup> helyezem a hangsúlyt, azaz azt vizsgáltam, hogy egy termék/márka milyen tényezők befolyásolásának köszönhetően kerül ismét a kosárba, eredményezik az újravásárlás megszületését. Kutatásom fókuszja, ezáltal a klasszikus döntéshozatali folyamatot tekintve (szükségletek felismerése – információgyűjtés – alternatívák értékelés – vásárlói döntéshozatal – vásárlás utáni magatartás) az utolsó szakaszát jelenti. Amennyiben ha a marketingmix 4P elemeit nézzük, jelen vizsgálatom hangsúlyozottan a termék szerepére került a sor. Kutatásom megszületésének célja tehát, hogy olyan kérdésekre adjon választ, mint pl.: *Hogyan lehet egy*



1. ÁBRA KUTATÁSOM SZERKEZETI FELÉPÍTÉSE

*terméket/márkát minél tovább életgörbéjének a növekedési/érettség szakaszában tartani?*

Minden vállalat hosszú távú alapvető célja a jövedelmezőség, a tanulmány a márkahű vevői kör kiépítésében, fenntartásában látja ennek egy optimális eszközeként. Azonban hogy ezt milyen stratégián keresztül tudja megvalósítani alapjaiban

<sup>1</sup> Töröcsik átfogó elmélete arra, hogy a tárgyaknak kettő szintéren kell bizonyítaniuk. Ebből az első „csatamező” amikor a termékek megjelennek a polcokon egymás mellett, s azért küzdenek, hogy elcsábítsák a jövőbeli gazdájukat és belekerüljenek a kosarakba. A második helyszín a fogyasztás során kell kivívni, hogy a termék/márka a kívánt elégedettséget tudja elérni a fogyasztóban, s azt újravásárlásra ösztönözze ismételten. (Töröcsik, 2000)

meghatározza milyen fogyasztói táborban gondolkodik. Jelen kutatás arról szól, hogy a fiatalokat, amelyeket Y generációnként is illetik, hogyan tehetők lojális fogyasztókká.

Az első ábrán látható kutatásom struktúrája, mely szemlélteti hogyan indultam el ezeknek a kérdéseknek a megválaszolásában. Forrás: saját készítés (2012)

## **1. Irodalmi feldolgozás**

### **2.1. A fogyasztói társadalom**



Az előző társadalmi berendezkedéseinkben sem csak azért volt szükségük az embereknek egy-egy termék beszerzésére, hogy annak tárgyasult funkcióját felhasználja, hanem mert segítette feloldani gondjait, örömet szerzett, jóleső érzést birtokolt és/vagy a fogyasztása. Ez a jelenség nemcsak a mai kor emberének „kiváltsága”, mindig is jellemző volt az ember történeti fejlődése során, azonban a korábbi időszakhoz képest a különbség az, hogy érzelmek „vásárlása”, tárgyak általi megváltása gyakoribbá vált. A fogyasztói társadalom kritikusai éppen ezt a paradoxont emelik ki, és hangsúlyozzák, hogy olyan lelki igényeket szeretnénk materiális alapon kiszolgálni, amelyeket lehetetlen ilyen módon, pénzért megvásárolható tárgyi javakkal kielégíteni. (Izsó & Becker, 2011) (Töröcsik, 2000) (Tari, 2010) A fogyasztói társadalom kifejezés a 20., 21. századi társadalomfilozófiai, etikai, szociológiai, antropológiai (és részben közgazdasági) írásokban elterjedt népszerű kifejezés. A kifejezés nem szigorú tudományos fogalom, nincs egyértelmű definíciója vagy teljesen egységes jelentése, különböző szerzők kissé mást és mást értenek rajta. Általánosságban gondoltam egyik legkifejezőbb megfogalmazás: "A fogyasztói társadalomban az egyén identitása elsősorban ahhoz kötődik, hogy mit fogyaszt, szemben egy termelő társadalommal, ahol ahhoz, hogy mit termel." (Wikipédia, 2012) A különböző megfogalmazású definíciókról általánosságban elmondhatjuk, hogy a fogyasztói társadalom olyan társadalmat jelöl, ahol a termékek és szolgáltatások fogyasztása az emberi élet (egyik) társadalmilag elfogadott célja, s egyszersmind sokak legfontosabb személyes motivációja, továbbá ahol a társadalmi struktúrák, mechanizmusok jelentős része a fogyasztói viselkedésben, fogyasztói struktúrákban nyilvánul meg. (Tari, 2010) (Wikipédia, 2012)

Ma már harminc-harmincötezer különböző cikkelemmel kell dolgozniuk egy átlagos hipermarketinek, ami évről-évre csak növekszik. Nem kétségtelen a fogyasztói szokások

egyre inkább individualizálódni látszanak. Továbbá a ma fogyasztója nehezen követhető, egyidejűleg mutat egymásnak ellentmondó magatartásjegyeket, bizonytalan és magabiztos egyidejűleg, spórolós és pazarló, egoista és adakozó és még folytathatnánk a sort. Mégis ezekből az ellentmondásokból kell meghatározni azokat a jellemzőket, amelyekre alapozva sikert érhetünk el. (Bergh, 2011)

## 2.2. Kutatásom alanya, az Y generáció

*Egységes piacnak tekinthető-e a „fiatalok”?*

*Fogyasztásukban jobban hasonlítanak kortársaikhoz vagy az életmódjuk mutat számunkra irányvezető utat?*

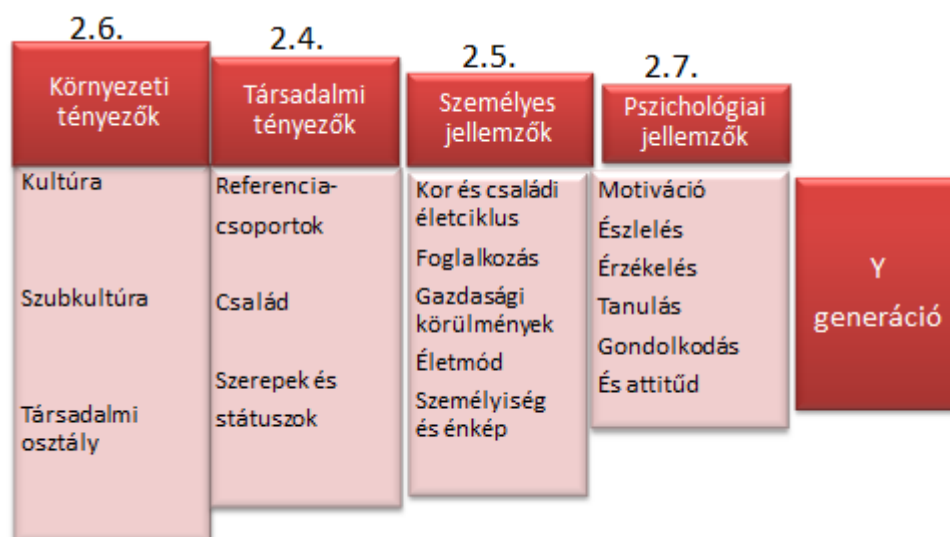
Napjainkban nagyon kevés azon vállaltok köre, amely termékeinek fogyasztói piacát nem differenciálja valamely ismérv alapján, mivel az egyének egyre különbözőbb igényekre vágnak. Így a szegmentáció, szegmensek<sup>2</sup> kialakítása fontos kérdéssé vált, fontos marketingdöntéssé, amely döntés megalapozásához különféle szempontokat lehet vizsgálni. A vállalatok sikerességéhez hozzájárul a megfelelő szegmentációs gyakorlat, amely során a menedzsmentnek arról kell döntenie, hogy a piacot meddig kívánja felosztani, azaz, ha minél kisebb részekre töredezzük fel, annál személyre szabhatóbb ajánlatot lehet kidolgozni, mely eredményül realizálható a magasabb elégedettség. Azonban a minél kisebb csoportok azonosítása a vállalattulajdonosoknak további költségemelkedéssel kell számolniuk. (Kotler, 2006) A piackutatók, marketinges szakemberek gyakorlati feladatainál az egyik legfontosabb kérdés, hogy milyen ismérvek alapján, milyen módszerekkel végezzék az egyes fogyasztói szegmensek, csoportok elkülönítését, hogy a lehető legnagyobb profitot ériék el.



Kutatásom célja, hogy a fiatalok fogyasztói magatartásának megértését segítse elő, azonban előtte át kívántam tekinteni, hogy a mai tudományos ismeretek mellett mennyire számít releváns szegmentációs elméletnek a demográfiai, azaz a korosztály alapon történő szegmentálás a márkákhoz való viszonyuk alapján.

<sup>2</sup> „A szegmens az ajánlatunk és a hasonló ajánlatok iránt hasonló szükségletekkel, elvárásokkal, viselkedéssel és hozzáállással rendelkező emberek csoportja.” (Kotler, 2006, ) A legtöbb fogyasztási cikk esetében egy szegmens fogyasztók tízezreit, ha nem százazereit jelenti.

Több modell kiindulópontja, hogy a fogyasztó döntését külső környezeti jellemzők és egyéni tényezők egyaránt befolyásolják, s a fogyasztó viselkedését nem racionális döntéshozatalnak tekintik. A valódi emberi döntések teljes körű elemzésénél a közgazdasági tényezőkön túl egyéb tényezőket is figyelembe kell venni. Kotler összefoglaló munkája szerint egy termék iránti keresletet több paraméter, így az ártényezők, jövedelemtényezők, valamint a fogyasztási szokások és fogyasztói magatartás határozza meg. Munkájában hangsúlyozza a fogyasztói magatartásra gyakorolt tényezők összetett jellegét, amelyeket endogén, egyénre jellemző belső (személyes és pszichológiai jellemzők) tényezőkre és exogén, külső (környezeti, társadalmi) tényezőkre osztott. Így annak eldöntésére, hogy a fiatalokat egységesnek, vagy sokkal inkább heterogén csoportnak tekinthető, elemzésemet Kotler szerinti fogyasztói magatartásra ható tényezők rendszerét vettem alapul. (2. ábra)



2. ÁBRA FIATALOK FOGYASZTÓI MAGATARTÁSÁRA HATÓ TÉNYEZŐK ELMÉLETI RENDSZERE

Forrás: (Kotler, 2006)(módosított)

### 2.3. A fiatalok fogalmának meghatározása

*Ki számít fiatalnak, mettől-meddig? Életkor vagy inkább „fiatalszerű” életstílusról célszerű beszélnünk? Milyenek a mai fiatalok? Hogyan ragadhatóak meg és milyen értékek jellemzőek rájuk, amelyek aztán befolyásolják a fogyasztásukat?*

E fejezetrész magában foglalja a fiatalok jelenlegi helyzetének bemutatását, a fogalom definiálását, fogyasztási sajátosságuk jellegzetességét, valamint gazdasági jelentőségüknek vizsgálatát. A fiatalokat elsősorban életkor szerint szokás meghatározni, hozzávetőlegesen a

késő '80-as évek és az ezredforduló között születetteket értik alattuk. A konkrét születési időszak meghatározás szerzőnként igen eltérő, továbbá változó az is, hogy a lehatárolást milyen szempont alapján húzzák meg, mely lehet: biológiai, pszichológiai, szociológiai, valamint jogi értelemben vett határok. Arról a korosztályról van szó, amely még nem felnőtt, de már nem gyerek. A fiatalok kései felelősség- és gyerekvállalása miatt egyre inkább eltolódnak a korosztályok közötti különbségek. A gyerekek egyre felnőttesebbek, korán érnek, viszont az idősebb generációk igyekeznek egyre fiatalabbnak látszani, egyre fiatalosabban viselkedni. Ezt az egyre érezhetőbb hatást Törőcsik tanulmányában, mely során a meghatározó trendeket azonosítja a vásárlási döntésekre, az egyik ezek közül az „örök fiatalság” megatrendje. Társadalmunk a fiatalság körüli örületben él. (Törőcsik, 2011) Így a generációs határokat meghatározni egyre nagyobb kihívást jelent, a különbségek évről-évre elmosódnak. Marketing szempontból a nemzedékek lehatárolásával a **generációs marketing** foglalkozik, melynek célja a nagyobb korcsoportok azonosítása, ami az adott korszakra jellemző élményanyagból, értékekből, igényekből, valamint elvárásokból indul ki. A közelítés alap gondolata tehát az, hogy a fogyasztók megértéséhez, magatartásuk előrejelzéséhez az alábbi tényezők társadalmi környezetbe ágyazott vizsgálata szükséges: életszakasz, vagyis fizikai, fiziológiai, lelki szempontból milyen fázisban van az egyén;

- Y aktuális körülmények, vagyis azok a jellemzők, amelyek vásárlóerejét, motiváltságát befolyásolják,
- Y kohorsz-élmények, vagyis egy korcsoport, ebben az esetben egy generáció élménytára, amely alakítja tagjai szemléletmódját.
- Y A szegmens alsó-, illetve felső határ megrajzolásához segítségünkre vannak számos tevékenységek, melyekkel azonosíthatjuk a fiatalokat.

A generációkat a közös tapasztalatok, életélmények, végső soron a közös értékek fűzik össze. Magyarországra vonatkozó generációinak egy lehetséges szétválasztását ily módon az 1. táblázat mutatja be.

# 1. TÁBLÁZAT GENERÁCIÓK LEHATÁROLÁSA

| Érett generáció<br>(a 40-es, 50-es években ált<br>munkába)<br>baby boom | Középgeneráció<br>(a szocializmusban ált<br>munkába)<br>X generáció | Fiatal generáció (a<br>rendszer-váltás után ált<br>munkába)<br>Y generáció |
|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| háború                                                                  | kisdobos, úttörő, KISZ-                                             | a sziget                                                                   |
| „fényes szelek                                                          | tag                                                                 | internet-café                                                              |
| kulák, kitelepítés,                                                     | „legvidámabb barakk”                                                | terrorizmus                                                                |
| padlóssöprés                                                            | olajválság                                                          | plázák                                                                     |
| ’56                                                                     | május elsejei felvonulás                                            | globális világ                                                             |
| kétpólusú világ                                                         | (sör, virsli)                                                       | diszkó                                                                     |
| tsz-tagság                                                              | nemzetközi építőtábor                                               | Süsü, a sárkány                                                            |
| békekötvény                                                             | táncdalfesztivál                                                    | multinacionális cégek                                                      |
| brigádmozgalom                                                          | Gorenje-láz                                                         | megjelenése                                                                |
| „közel vagyunk                                                          | „Veled vagyunk,                                                     | szingli vagyok                                                             |
| egymáshoz”                                                              | Vietnam”                                                            | lakópark                                                                   |
| társbérlet                                                              | panellakás                                                          | Big Brother                                                                |
| Szabad Európa rádió                                                     | hétfői adásszünet                                                   | „világútleve”                                                              |
| első útleve                                                             | kék és piros útleve                                                 |                                                                            |

Forrás: (J. Walker & Clurman, 2003, 12.o.)

A generációk szerinti szegmentálás mellett érvelő szakemberek úgy vélik, hogy alapvetően fontos megérteni az egyes nemzedékek értékrendjét és motivációját, mivel mindegyik generációt a célul kitűzött életmódra vonatkozó egyedi elképzelések irányítják és a célok, illetve a vágyak határozzák meg a fogyasztói szokásokat. Úgy vélik, hogy egy generációhoz való tartozás meghatározóbb annak ellenére, hogy annyi életsors, számos család modellt láthatunk, mégis van egy meghatározó vonulat az értékek mentén, amely lehetőséget teremt arra, hogy összekapcsoljuk ezeket a döntéseket, és azt állítsuk, hogy **a generációk között észrevehető különbségek vannak** és egyben a generációkon belül fellelhető azonosságok mozgatják az oda tartozó emberek döntéseit. A nemzedéki tapasztalatok tehát egy kiinduló pont ahhoz, hogy közelebb kerüljünk az értékrendjük megismeréséhez, amelyből aztán következtethetünk, hogy a fogyasztók mit szeretnek és mit nem, hogyan költik el a pénzüket, vagy hogyan szeretnék leélni az életüket.

A generációk magatartásának vizsgálatával évtizedek óta foglalkozik a Yankelovich<sup>3</sup>-riport címen készülő kutatás-sorozat az Egyesült Államokban. A munkák koncepciója az, hogy az alapélmények, a szocializáció során megtapasztalt nagyobb és meghatározó történések, a „korszellem” elkíséri az embereket életük végéig, hatással van választásaikra, s a fiatal korban ért benyomásoknak egész életre szóló hatása van, ezért az azonos időszakban születetteket együttesen lehet kezelni. (J. Walker & Clurman, 2003)

Generációs különbségek közül talán az egyik legmeghatározóbb tényező, amelyet olvashatunk, az az internet világában való jártassághoz fűződik. Ez az alapú felosztás az interneten való kommunikációt veszi alapul, s ez alapján sorolja be a fogyasztót valamely generációhoz. A Brazen Careerist Y-generációs közösségi portál alapítója egy kis tesztet<sup>4</sup> is készített arról, **melyik generációhoz tartozunk kommunikációs szokásaink alapján**. A teszt kérdései a mellékletben megtalálhatóak. (lásd: 8. sz. melléklet Generációs lehatárolás kommunikációs szokásaink alapján) A pontok összesítésekor megkapható, hogy mely generációnak megfelelően kommunikálunk: *0-1 pont – Baby Boomer, 2-6 pont – Generation Jones, 6- 12 pont – X-generáció, 12 és felett – Y* (Barok, 2011)

## 2. TÁBLÁZAT GENERÁCIÓS KÜLÖNBSÉGEK - INTERNETTEL VALÓ TALÁLKOZÁS ALAPJÁN

|                    | Születési év   | Technológiai változással való szembesülés időszaka |
|--------------------|----------------|----------------------------------------------------|
| Veteránok          | 1925-45        | Életük második felében találkoztak az internettel  |
| bébi-bumm          | 1946-64        | 30-40 életév között                                |
| X generáció        | 1965-79        | Kamaszként/ tinédzserként                          |
| <b>Y generáció</b> | <b>1980-95</b> | <b>Gyermekkorban</b>                               |
| Z generáció        | 1996-          | Nem éltek internet nélküli világban                |

Forrás: <http://www.crescendo.hu/2010/8/4/xyz-generacio-magyarorszagon>

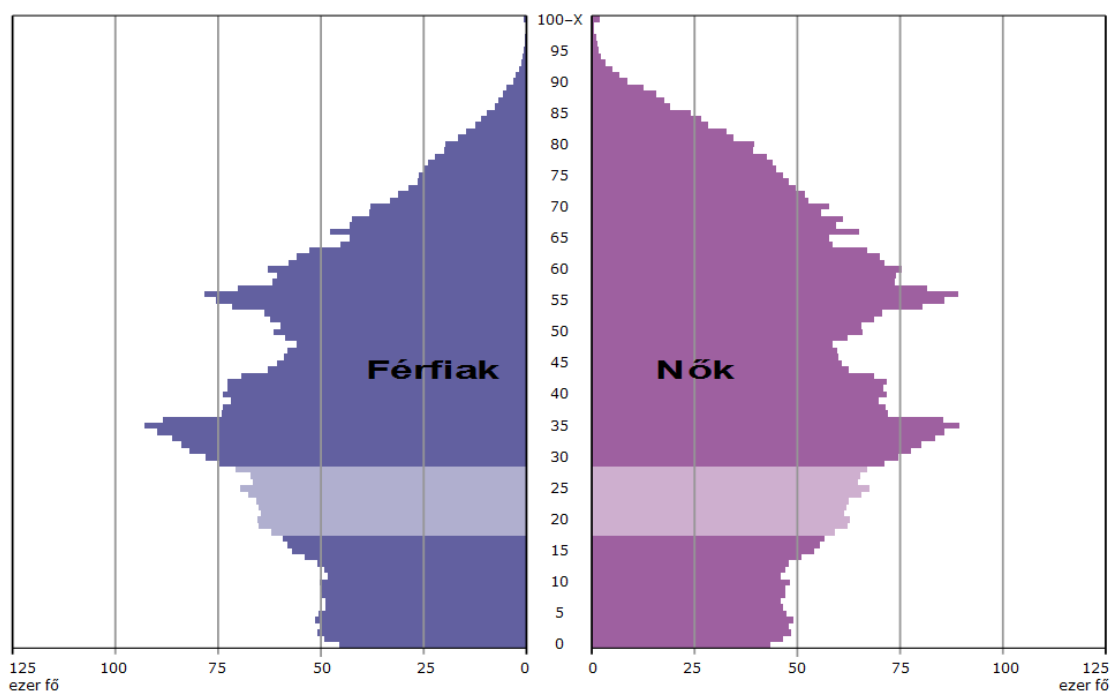
Egy olyan új típusú nemzedékről van szó, melynek kialakulásában a technológia száguldó fejlődése játszott rendkívül fontos szerepet, szinte mind a „technológia örültjei”. A

<sup>3</sup> A Yankelovich riport azokat az időről időre megjelenő jelentéseket, beszámolókat foglalja magában, melyek a generációs különbségek vizsgálatának egyik alapvető pillérévé váltak. A Florence&Yankelovich cég 1971 óta közli ezeket a nagymintás, kvantitatív módon gyűjtött adatokra alapozott jelentéseket, melyeket a marketing szakemberek elsőszeretettel használnak a generációs különbségek, a trendkutatások, illetve az új generációkra jellemző fogyasztási minták vizsgálatára és előrejelzésére. (J. Walker & Clurman, 2003)

<sup>4</sup> A teszt 2007-ban készült.

sztereotípiá szerint kütyüfüggő, “multitaskoló”, nyíltan kommunikáló korosztályról van szó, az Y-osok hozzáállásukban, gondolkozásukban is eltérnek az őket megelőző X-generációtól. A generációs marketing tehát a fogyasztói társadalmat három, illetve négy nagy csoportja osztja fel élményanyagaik alapján, melyeket a következő címekkel illetik: baby boom, X-, Y-, valamint Z generáció.

**Kutatásomban részletesen az Y generációval foglalkozom**, mely kategóriájába az 1984-1994 között születetteket sorolom, azaz a kutatás készítésének évében (2012) a 18 és 28 életév közötti fiatalokat. A Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján 2011-ben összesen 1.429.819 főt regisztráltak ebbe a korosztályba, amely Magyarország népességének 14,32%-a. (A világosabb színskála jelzi a méretüket.) A korfán (3. ábra) látható a nemek szerinti megoszlás is, amely közel azonos létszámot jelent (nők 49%, férfiak 51%).



3. ÁBRA MAGYARORSZÁG NÉPESSÉGÉNEK MEGOSZLÁSA NEMEK ÉS ÉLETKOR SZERINT, 2011

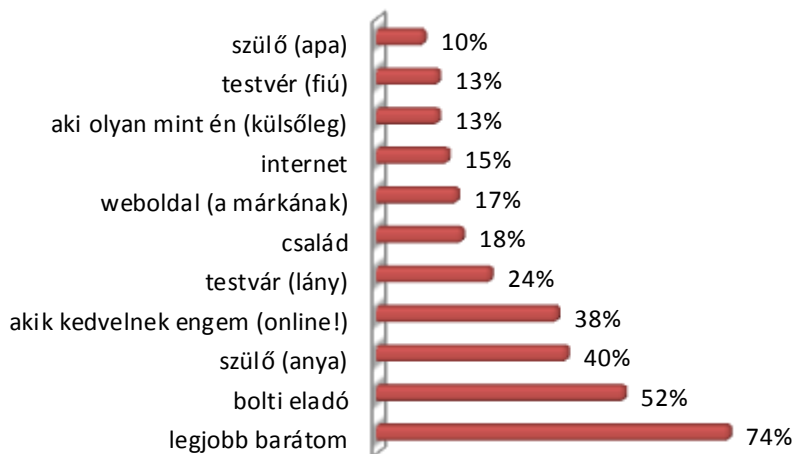
Forrás: (Központi Statisztikai Hivatal - Korfák, 2011)

#### 2.4. Társadalmi tényezők

A csoporthoz tartozás önünk fontos része, s csoporttagságainkat tárgyainkkal, igénybe vett szolgáltatásainkkal is kifejezhetjük, illetve egy – egy termék felhasználói csoportjának tagságával is megvalósulhat a fontos csoporthoz tartozás kommunikálása. (Tari, 2010) (Izsó & Becker, 2011) A csoport iránti erős elkötelezettség növeli az azonosulást a csoporttal,

illetve egységesebbnek látja a személy a csoportot, és nem utolsósorban előnyben részesíti a saját csoportját más csoportok tagjaihoz képest. A csoporthoz tartozás, a csoportban való bekerülés, az ottani „tartózkodás” és az eltávolodás, kilépés a csoporthoz való viszony természetes sorsa. Tehát egy csoporthoz tartozni nem egy egyszeri állapot, hanem egy életciklussal bíró, elhúzódó folyamat. A csoporttagság tehát mindenképp egy dinamikus folyamatnak foghatjuk fel, amely minkét fél részéről változó és folyamatos erőfeszítéseket igényel. A termékek előállítóinak célja, hogy a felhasználóban pozitív élményt érjenek el, amellyel kifejezhetik csoporttagságukat, s a csoportfolyamatokon keresztül mások számára vonzóvá tegyék a felhasználók közösségét, ami közvetlen hasznot hozhat nekik azzal, hogy növeli az eladásukat. Ezt a jelenséget, „amikor a csoport tagjai a vagy csoport valamely tagja sikerével, pozitív tulajdonságaival azonosulva növelik jó hangulatukat és pozitív önértékelésüket, **BIRG jelenségnek** nevezik. A BIRG anagramma feloldása az angol „bask in the reflected glory” azaz sütkérezni a csoport dicsőségének fényében.” (Izsó & Becker, 2011, 179.o.) (Ilyen eset pl. egy sikeres olimpiai csapat mezét annak nagy győzelme után, így osztozunk a csapat és rajongói csoport sikerében, s gyakran fejezhetjük ki úgy magunkat, hogy a „mi” csapatunk/csoportunk.)

A szociális befolyás jelentősége megmutatkozik abban is, ahogyan a marketing egyre jobban reagál az információs társadalom jelenségére, azaz gyakorlatilag interneten szerevződnék olyan szoros közösségek, melyek tagjai soha nem látták egymást (és valószínűleg nem is fogják), mégis közösségként viselkednek. Ezeknek az **új csoportidentitások** teremtették meg az úgynevezett „**tribal marketinget**”, azaz törzsi marketinget. Jellemzőjük, hogy működtetéséhez kevesebb idő- és energiabefektetés szükséges (hiszen ki sem kell menni a házból), illetve a **közös márka fogyasztása**, ami egyértelműen behatárolja a „mi” és az „ők” csoportok körét. (Törőcsik, 2000) Az internetközösségekből kialakult új csoportok a törzsi marketing alkalmazásakor figyelembe kell venni, hogy a törzs tagjai nem hasonlítanak egymáshoz sem szociális, sem gazdasági helyzetükben, csupán egy magtározott tevékenység aktuális végzése, annak szenvedélye kapcsolja össze a tagokat. Tehát a marketingnek csak csak az élményre kell koncentrálnia, amely a törzs kohézióját megteremti. (Egyik talán legismertebb törzs a Harley-Davidson tulajdonosainak törzse.) (Izsó & Becker, 2011)



Forrás: (Bergh, 2011, 32.o.)

Ekkor kialakul az egyén önálló személyisége, melynek során a szülő-gyermek kapcsolat gyengül, míg a kortárs kapcsolat erősödik.

4. ÁBRA VÉLEMÉNYELFOGADÁSOK A FIATALOK KÖRÉBEN (EGY ÚJ FARMER ESETÉN)

(Törőcsik, 2006) (DYE, 2002/1)

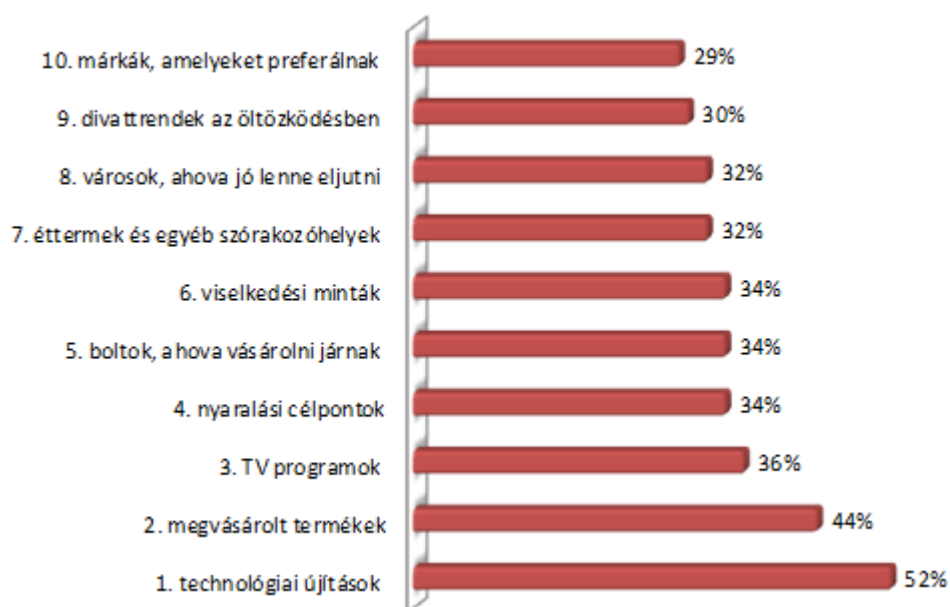
Ezáltal döntéseikben kiemelkedően a legjobban a barátjuk (kortársuk) véleményét fogadják el. (4.ábra) Ugyanakkor fontos információ a marketing szakemberek számára, hogy **olyan emberekkel is kapcsolatban vannak, akikkel a való életbe egyébként nincsenek kapcsolatban**, és a véleményükre is jelentősen adnak. (38%) Vásárlásunk környezete egyre nagyobb bizonytalanságban történik, s ennek következtében nagyobb valószínűséggel vesszük alapul mások cselekedeteit annak eldöntéséhez, hogy mit kell vásárolni/fogyasztani. Cialdini Hatás c. könyvében leírja, hogy **leginkább a magunkfajta emberek magatartását tekintjük irányadónak**, amikor el kell döntenünk, hogyan viselkedjünk helyesen, s következésképpen hogyan, mit, mikor vásároljunk. (Cialdini, 2009)



## Család

A fiatalok igazi döntéshozói funkciót töltenek be olyan családi fogyasztású termékeknél, amelyek esetében a szülők involváltsága alacsony szintű, vagy úgy érzik, hogy véleményvezetőként elfogadható a gyermekük. Tipikus ilyen estek pl. a szórakoztató elektronikai cikkek, sportcikkek, kozmetikai termékek, új élelmiszerek, mozi programok. (5. ábra) (J. Walker & Clurman, 2003) Azonban ez a **fordított szocializáció** nem csak a magyar

fiataloknál figyelhető meg, a How Cool Brands Stay Hot tanulmány<sup>5</sup> szerzője, Joeri Van der Bergh, azt állítja, hogy: “Az Y generáció a valaha élt legnagyobb vásárlóerővel bíró fiatalság. Egyre több szülő számára tini és fiatal húszas éveiben járó gyermekeik véleménye és visszajelzése a legfontosabb. Ez annak a következménye, hogy az egy főre eső születések száma drasztikusan visszaesett, míg a válások száma soha nem volt még ennyire magas, minek következtében a szülők gyermekeiket sokkal inkább társnak, mintsem alárendelt személynek tekintik manapság”. A kutatásban azt is felmérték, milyen területen mennyire fontos a fiatalok befolyása. A megkérdezettek szerint a zenei és a politikai nézeteken kívül minden területen erősen hatnak a szüleikre.



5. ÁBRA TOP 10 "ERŐSEN HATÁSSAL VAGYOK A SZÜLEIM VÁLASZTÁSÁRA" TERÜLET

Forrás: (Bergh, 2011, 180.o.)

### Szerepek és státusok

Az internetes közösségek tagjának lenni ennek a korosztálynak ma már evidencia, de fontos megemlíteni, hogy az interneten név nélkül is lehet véleményt nyilvánítani, csoportok tagként szerepelni. A **nickname** (internetes név) valójában egy álca, melynek szerepe, hogy ne kelljen vállalni személyazonosságunkat, és ezzel a szabadsággal élve bármikor bármit közölhessünk.

<sup>5</sup> A tanulmányban szereplő adatokat az InSites Consulting gyűjtötte 2010. december 24. és 2011. január 8. között. 16 országban 4065 15 és 25 év közötti fiatal válaszolt a kérdésekre. Az országok: Amerikai Egyesült Államok, Belgium, Brazília, Dánia, Egyesült Királyság, Franciaország, Hollandia, India, Kína, Lengyelország, Németország, Olaszország, Oroszország, Románia, Spanyolország, Svédország. A minta minden esetben reprezentatív volt.

A pszichológusok ezt a jelenséget károsnak ítélik, úgy gondolják, hogy a fogyasztói társadalom azonnali kielégülésre buzdító trendje, „vedd meg, dobd el, vegyél azonnal másikat”, nem csak a vásárlói szokásokban jelentkezik. Ugyanis azzal a folyamattal, aki érzelmileg feszült helyzet után szinte azonnal „kiönti magából” a történeteket, ilyenkor az őt érő ingerek szinte feldolgozás nélkül futnak át rajta. Ennek oka, hogy egyre nagyobb számban találkozhatunk arctalan ismeretlenek kezelhetetlenek indulatainak hullámmával. Következmenyként viszont lassan eltűnik majd az embernek azon képessége, hogy átélje a keserves erőfeszítéssel, akadályok leküzdésével elért örömöket. A toleranciacsökkenésnek erősen érezhető hatása manapság ez az egyik táptalaja. (Tari, 2010)

Kutatásom alanyaként a fiatalokat vettem célkereszt alá, így külön részletesen nem térek ki a fiatal nő és fiatal férfi közötti különbségekre, azonban mindenképp meg kell említeni, hogy ennél a generációnál a tipikus **férfi és női szerepek átalakulása** jól megfigyelhető. Önmagában az a tény, hogy a férfiak csoportja megoszlik, jelzi, hogy a nemi szerepek lassan kezdenek elcsúszni, vagyis a két nem közötti különbségek olykor elmosódni látszanak. Egyre több olyan férfival találkozunk, akik érzelmeiket, emocionális énjüket megmutatják, nem tartják magukat az eddigi szilárdnak látszó elváráshoz, ami szerint egy férfi mindig kemény és racionális. (Törőcsik, 2011) A férfiak identitásában egy olyan tendencia figyelhető meg tehát, hogy a női nem fiatalabb és idősebb képviselői is egyre inkább elfogadják, sőt támogatják a feminim férfiattitűdöt. Tari két meghatározó trendcsoportot nevez meg: a **metroszexuálisokat**, kiknek jellemző karakterjegyei a gyengédség, a becsületesség és az érzékenység. Az utóbbiak pedig, akik ragaszkodnak a férfias megjelenéshez, és megvetik a nőiesség jelenlétét a férfiviselkedésében. Ők a **retroszexuálisok**, akik nem szórtelenítenek és soha nem vennének fel pink színű pólót. A **férfi ideál változásával** tehát új távlatok is megnyílnak a férfiak előtt, járhatnak kozmetikushoz, főzhetnek a családnak stb., anélkül, hogy megkérdőjeleznék férfi mivoltukat. (Tari, 2010)

Ugyanakkor nemcsak a nemek közötti szerepek összemosódásával kell számolni, a **szülő-gyerek viszony is felcserélődni látszik**. (Részletesebben a Család résznél) Ma már nem az apa mutatja fiának, hogyan működik egy masina, nem az anya oktatja lányát az öltözködés mikéntjéről. A fiatalok tanítják a felnőtteket a technikai eszközök használatára, ők azok, akik tudják mi a divat, akik igyekeznek lépést tartani az állandó változással. (Törőcsik, 2011)

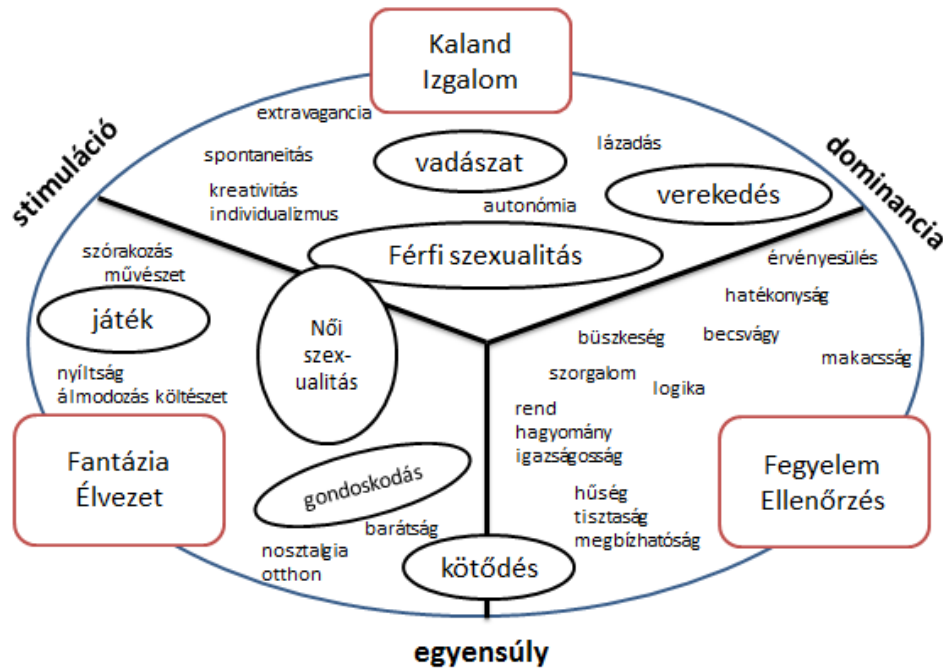
Az internetnek köszönhetően az információkhoz való hozzáférés, a kulturális távolságok csökkennek, így Tari Walter Benjamint, német filozófust idézve, „mindenki szakértőnek képzelheti magát”. Ez a jelenség pozitívista értékelésben azt jelenti, hogy a szélesebb réteghez eljutó információhalmaz újraértelmezési és definiálási folyamaton mehet keresztül. Így egyre nehezebb számukra megkülönböztetni a valóban kulturális értékekkel bíró dolgokat a „gagyibb” felszínes dolgoktól.

## 2.5. Személyes jellemzők

### Kor- életciklus szakasza



Azon túl, hogy egy adott korcsoporthoz tartozók hasonló élményeken mennek keresztül, amelyek aztán meghatározó szereppel bírnak fogyasztói magatartásukra, melynek alapvető gondolatait igyekeztem megragadni ahol a generációs marketing lényegi szerepét fejtettem ki. Azonban további releváns tényezőket is számításba kell vennünk, hogy megértsük vásárlási szokásaikat, amely továbbra is azt sugallja a számunkra, hogy egységes piacnak kell kezelnünk a fiatalok csoportját. Ez a fajta megközelítés nem a közös élményanyagból indul ki, hanem az emberek adott **korhoz köthető biológiai adottságaihoz**. A **neuromarketing** azzal foglalkozik, hogy miképpen mennek végbe az emberi agyban a vásárlási és kiválasztási folyamatok, és mindenekelőtt azzal, hogyan lehet ezeket befolyásolni. Tehát a vásárlás valódi motivációt egészen az agyi folyamatokra vezetik vissza, s ezek alapján magyarázzák a fogyasztók vásárlói döntéseit. A fiziológiai, létfontosságú szükségleteken túl (táplálkozás, alvás, légzés) három nagy érzelmi rendszert azonosítottak, amelyek az egész életünket meghatározzák, melyek a következők: az egyensúlyi rendszer, a stimuláció rendszere és a dominancia rendszere. (6. ábra)



6. ÁBRA A LIMBIKUS TÉRKÉP: A HÁROM NAGY ÉRZELMI RENDSZER A VÁSÁRLÓ AGYÁBAN ÉS AZ EMBERI ÉRTÉKEK

Forrás:(Hausel, 2008,) (módosított-erősen egyszerűsített)

Az ábrán látható az agykutatók és a pszichológusok közös eredményei, a fogyasztó érzelmi rendszerének a térképe. Az evolúció folyamán azonban további almodulok is kifejlődtek (kötődés, játék, szexualitás stb.), amelyek a Nagy Hármason (Big 3) belül vagy közöttük helyezkednek el, s melyek lehetővé teszik, hogy az ember még jobban hozzáilleszkedjen a környezetéhez.

**A dominancia rendszere**, avagy a vásárló hatalom, státus, fölény és autonómia iránti vágya: a versenytársak kiszorítására irányul, arra készíti az embert, hogy erőforrásokért vagy a szexuális partnerért küzdve kiüsse a versenytársat a nyeregből, hogy a saját hatalmát gyarapítsa és területét növelje. Az alábbi termékekben mutatkozik meg a legjobban a dominancia rendszere, mint vásárlási motiváció: mindenféle státusztermékek, pl. parfümök, drága órák, divatcikk, tagságok elit klubban, autók. Olyan termékek és szolgáltatások, amelyek azt jelzik, hogy valaki fölényesen kiismeri magát, pl. finom borok, továbbá olyanok, amelyekről erőt, gyorsaságot várunk, pl. sportszerek, fitneszkészítmények, ill., a hatékonyságot és teljesítményt növelő termékek, rendszerek és szolgáltatások.

**A stimuláció rendszere,** avagy a fogyasztó élmények, újdonságok és individualitás iránti vágya: ennek a rendszernek a tipikus parancsai a „Törj ki a megszokottból!”, Keress új, ismeretlen ingereket!”vagy pl. „Kerüld az unalmat”. Gazdasági jelentőségének mértékét is mutatja, mennyire központi szerepet játszik az emberi létben a stimuláció rendszere, hiszen az ide tartozó termékek és szolgáltatások napjainkban rendkívül keresettek, mindenféle élvezeti cikk, szórakoztató elektronika, élménysztrónómia, utazási ágazat, innovatív termékek stb.

**Az egyensúlyi rendszer,** avagy a vásárló biztonság iránti vágya. Arra készíti a vásárlót, hogy biztonságra, nyugalomra törekedjen, kerüljön el minden veszélyt és bizonytalanságot, keresse a harmóniát. Kétségtelenül a legnyomatékosabb erő a vásárló agyában. Boldoggá teszi, ha az életében minden a maga helyén van és maga rendje szerint folyik. A következő formákban, termékekben mutatkozik meg az egyensúlyi rendszer konkrét vásárlási motivációkban: mindenféle biztosítás, öregségi megtakarítás, gyógyszerek, biztonsági öv, elzáró-rendszerek, jótállás, saját lakás stb.

Ezen ismereteket feltárva, a továbbiakban arra keresték a választ, hogy léteznek-e egyáltalán célcsoportok, amelyek tartósan stabilabb fogyasztási mintákat mutató fogyasztói és vásárlói csoportok. Végeredményként a következő tudományos ismereteket közölték:

Vannak olyan személyiségvonások, amelyek az idők folyamán viszonylag állandóak, és a személyiségünk alappillérei a már megismert érzelmi rendszerek, illetve almoduljaik alapján leírhatók. A viselkedésgenetika abból indul ki, hogy személyiségünk 50%-a velünk született, a fennmaradó 50%-ot a nevelés, az élettapasztalatok és a kultúra alakítja ki. Ezáltal lehetséges olyan célcsoportok meghatározása, amelyek tagjai személyiségüket, motivációs és érzelemlegyüket tekintve hasonlítanak egymáshoz. A Limbic Map térkép mentén a fogyasztókat érzelmi súlypontjaiknak megfelelően hét típusba sorolták be. Ezek a következők: a (1) harmóniakedvelő, (2) a hagyománykedvelő, (3) az élménykedvelő, (4) a hedonista, (5) a kalandkedvelő, (6) az önmegvalósító és (7) a fegyelmezett. A kutatók ezek után a **személyiség típusok eloszlását korcsoportonként** is megvizsgálták, s az eredmények azt igazolták, hogy az érvényesülő önmegvalósítók, a kockázatvállaló kalandkedvelők, illetve az újat kereső hedonisták fogyasztói típusok aránya jóval nagyobb a fiatalok körében a népesség átlagánál. A továbbiakban így azt is megállapították, hogy **az életkorral együtt drámai módon változik a fogyasztási és vásárlói magatartás.** Ebben az időszakban az embereknek a legfontosabb ingerültátvivő anyagok és hormonok közül tetőpontjára emelkedik a

tesztoszteron, valamint a dopamin. Míg az előbbi a dominancia, addig az utóbbi a stimulációs rendszer működéséért felelős. Az egyensúlyi rendszerben végbemenő kortizolkoncentráció alakulása teljesen ellenkezően alakul, a korszak jellemzője, hogy ekkor néhány évre „szabadságra küldi”. Ha biológia szempontból megvizsgáljuk ezt az időszakot, úgy érthető, hogy miért különösen fontos, hogy a dominancia és a stimuláció erejének, az egyensúlyi erőnek pedig inkább az átlagosnál kisebbnek kellene lennie. Tehát ez az időszak a párkeresés, a szexuális verseny és szaporodás, a rangsorbeli hely és a terület biztosításának ideje. Így a fő problémáikat a munka, a jó munkahely, a lakás megoldása, a partnerkapcsolatok kialakítása, mélyítése, további tanulmányok tervezése, önálló életstílus megtervezése. Ebből a szemszögből tekintve ez az időszak a legfontosabb az ember életében. Férfiaknak és nőknek egyaránt fontos, hogy a legjobb partnert kapják meg, kicselezzék az azonos nembeli vetélytársakat, és a lehető legtöbb tartalékot halmozzák fel saját maguk és az utódaik számára. Így a legfontosabb képessége a 20-30-as éveiben járó fiatalnak, hogy legyen erősebb, szebb és okosabb, mint a vetélytársai.

Kutatásuk legfontosabb következtetései a marketing szakemberek számára, hogy a **termékeknek az ember, a vásárló számára csak akkor van értelmük és értékük, ha aktiválják az agyban azokat az érzelmi rendszereket**, amelyek a legdominánsabban vannak jelen. Az életkorral függ össze alapvetően, hogy az emberek életük folyamán különböző árukat és szolgáltatásokat vásárolnak. Az ételekkel, ruházkodással, bútorokkal és a pihenéssel kapcsolatos ízlésünk gyakran az életkorral változik. Meghatározásaik szerint **a korcsoport azon termékekre költik legszívesebben a pénzüket, amelyek különösen innovatívak, valamint a magasabb státusszal kecsegtetnek**, mint például a divatra, a kozmetikai cikkekre, élményutazásra, autókra stb.(Hausel, 2008)

Töröcsik tanulmányából szintén hasonló termékköröket vélhetünk felfedezni. Az alábbiakban az ő meghatározásait tüntettem fel, amelyek a társadalom egészéhez a fiatalok fogyasztása átlagon felüli:

- Y a test megjelenítése (ruha, kozmetikumok, fitnesztermékek)
- Y az outdoors szolgáltatások (éttermek, kávézók, mozi, színház, események)
- Y kényelmi termékek, szolgáltatások (félkész és késztermékek)
- Y utazások, egzotikus és extrém sportos utak, nagy társaságok együttes utazása

- Y kommunikációs kiadások (telefon, internet)
- Y speciális lakás vagy bérlakás, lakberendezés
- Y személyiségfejlesztő tréningek, lelki tanácsadás
- Y tanulás, önmegvalósítási kurzusok hobbitevékenységekre (festés, énektanulás, lakberendezés) (Törőcsik, 2011, 257.o.)

A magasabb iskolai végzettségű fogyasztók, akiknek e végett jövedelmük is magasabb, a Limbic Types eloszlásban jelentősen különböznek az alacsonyabb képzettségű és alacsonyabb jövedelmű fogyasztóktól. Minél magasabb az iskolai végzettség, annál nagyobb az önmegvalósítók, hedonisták, kalandkedvelők aránya. A képzettség az önmegvalósítóknál a dominancia rendszerét (tudás=hatalom), a hedonistáknál ezzel szemben a stimuláció rendszerét (tudás=új dolgok megtudása) szolgálja ki. (Hausel, 2008)

### **Foglalkozás – „sokáig egyetemisták”**

A mai társadalmi helyzetben a felnőttiség kritériumai már nem egyértelműek, bőven lehet tologatni az időhatárokat, részben ezt jelzi, hogy a nők karrierjük kiépítésének érdekében egyre később tervezik a gyermekvállalást, nem ritka eset manapság a harminc év feletti időszak a családalapítás elkezdésére. (lásd 1. sz. melléklet: A hajadonok aránya a 20-40 éves nők között)(Generációk lehatárolásának problémájánál részletesebben kifejtettem.) Ezen tendenciák egyre erősödő mivoltából Törőcsik új trendcsoportok kutatása során különálló szegmensnek nevezi meg a **(sokáig) egyetemistáknak** keresztelt csoportot. Úgy véli, hogy a csoport mérete<sup>6</sup> olyannyira jelentős, hogy érdemes őket külön kezelni, speciális marketingaktivitást tervezni rájuk. Saját kutatásomat (lásd Anyag és módszer fejezet) is erre az „új” szegmens tanulmányozására készítettem el. Úgy gondolom az egyetemistások/főiskolások csoportja az időfogyasztás szempontjából is egy különleges csoportnak számít. Törőcsik korunk meghatározó trendjei közül az „időfogyasztásra” hívta fel a figyelmet, ami alapjaiban meghatározhatja az egyén fogyasztását. A túl sok idővel való rendelkezés, illetve a túl kevés idővel való rendelkezés eltérő és speciális termék-, szolgáltatásfogyasztást indukál. (Törőcsik, 2000)

<sup>6</sup> KSH Oktatási Évkönyv 2010/2011-es adatai alapján 361.347 hallgató volt regisztrálva felsőfokú oktatási intézmény valamelyikébe. (Beleértendők a nappali, levelező, valamint a távoktatás képzési típusok egyaránt.)

## Anyagi körülmények

*Amikor a fiatalokról, mint célcsoportról beszélünk, felmerülhet a kérdés: nagyarányú saját jövedelem hiányában jelentenek-e egyáltalán lényegi célcsoportot?*

A termék- és márkaválasztást nagymértékben befolyásolják az egyén gazdasági körülményei: az elkölthető jövedelem, amely több forrásból is táplálkozik, vagy táplálkozhat. Elsősorban fontos leszögezni, hogy **nem csak a zsebpénzükből élnek**. Jövedelmüket képezheti: a havi zsebpénz és munkakereset mellett az alkalmi ajándékként befolyó „jövedelem”, az alkalmi munka, a megtakarításaik jövedelme, az ösztöndíj, a diákhitel, a szociális támogatás, de a lehetőségek köre tágítható még a támogató szülői háttér által is. Látható, hogy bevételei csatornáik széles körűek lehetnek, így a fiatalokon belül **jelentős differencia** lép fel a jövedelmi viszonyokat illetően. (Törőcsik, 2006) Gazdasági szempontot ítélve a korcsoport két szélsőségesnek ítélt részre bomlik, egyrészt a mintaadó jól keresőkre, valamint a nehezen munkához jutó, esetleg munkanélküli, olcsó munkaerőt jelentő, tapasztalatokkal még nem rendelkező életkezdő fiatalokra. (Törőcsik, 2011) Az Egyesült Államokban végzett felmérések szerint a fiatalok éves vásárló ereje 600 milliárd dollárra tehető. Azonban még ennél is nagyobb vásárlói potenciál rejlik ebben a szegmensben, ugyanis **nem csak saját pénzük felett rendelkeznek**, hanem közvetetten szüleik vásárlásait is befolyásolják. (5.ábra)

A mai fiatalokra, akik a reklám és márkák világában nőttek fel, gyakran mondják rájuk, hogy „sokkal racionálisabbak és tájékozottabbak, mint az előző generációk”, s vélik úgy, hogy ez a vásárlói döntéseikben is megmutatkozik. Azonban a neuromarketinggel foglalkozó szakemberek tovább kutatták azt a kérdéskört, hogy az árak valóban e ekkora szerepe van napjainkban. Célkorszájuk alá vették azon csoportokat, akik kénytelenek, hogy vásárlásaik folyamán figyeljék az árakat, úgy mint a szociális segélyből, vagy minimális nyugdíjból élőket, a sokgyermekes, kis jövedelmű családokat, valamint a fiatal, még pályakezdő embereket. (Ha összeszámítjuk ezeket a csoportokat, a lakosságnak körülbelül egynegyede szerény körülmények között él.) Azonban nemcsak ők keresik a kedvező árakat, egyre jobban megfigyelhető az egész országban az akcióvadász tendencia. (Gyakori látkép: Mercedes luxusautó a diszkont előtt, amibe a „doktorné” berakja a teli bevásárlótáskáit.) Eredményeikből kiderült, hogy ezek a fogyasztók akkor elégedettek, ha **a lehető legkevesebb pénzért minél több izgalmas élményben van részük**, belátható, hogy a racionalitás e formája nagyon emocionális, célja ugyanis az, hogy, hogy minél több pozitív, jutalmazó érzelmhez jussunk, ugyanakkor elkerüljük a negatív, büntető érzéseket. Az optimális

racionalitás helye nagyon egyénenként nagymértékben eltérő, de az árpszichológia szempontjából különösen fontos a fogyasztó agyában a vadászat és zsákmány modul: ez az akcióvadász központja. A fogyasztó (főként a fiatalok) akkor boldog igazán, ha a leszállított árú termékéből csak kevés van, és az ember gyorsabb volt, mint vetélytársai. Az econ gazdasági elméletben mindaddig megpróbálja saját hasznát maximalizálni, amíg ez nem igényel túl nagy ráfordításokat vagy nem jelent aránytalan kockázatot, illetve optimalizálni próbál, azaz összehangolni a döntésekre fordított időt és kognitív erőfeszítést a döntés eredményeképpen nyerhető haszonnal. (Izsó & Becker, 2011)

A csoport egyik jellemzője mégis a „luxus”, a kényeztetés valamilyen szintű biztosítása. (Töröcsik, 2011) Ennek oka, hogy egy terméknek (luxus) akkor lehet magasabb árat elérni, ha maga a termék nagy emocionális értéket közvetít. Egy rendkívül nagy élményt nyújtó (stimuláció) termék ugyanis kielégíti a „minél több élmény kevés pénzért” követelményt. Sok luxusmárka éppen ezért ügyel árainak magasán tartására, mert már maga az ár is exkluzivitást fejez ki, amely hatással van a státusz kifejezésére. (dominancia) (Hausel, 2008)

### **Személyiségjellemzők és önkép**

A legtöbb kutató egyetért abban, hogy fogyasztásunkat két alapvető nagy kategóriába sorolhatjuk:

- Y az egyik az érthető, funkcionális fogyasztás, valamint
- Y az „érthetetlen”, a szimbolikus<sup>7</sup> fogyasztás, ami kétféle indíttatású lehet
  - az önmegnyugtató (amikor a cselekvés önmagunk felé irányul és mi vagyunk a fogyasztás során a bírálói a termékeknek, hogy valóban jó-e vagy sem saját magunk számára) és
  - az önkifejező fogyasztás (amikor a környezet reakcióira várunk és vágyunk, ami nyugtázhatja cselekvésünk helyes voltát, mert kifelé irányuló a fogyasztás célja) (Töröcsik, 2000)

---

<sup>7</sup> Az ember földi létéhez két alapvető stratégiát folytat, amelyek védelmet jelentenek az „idegen világban”. Az egyik a szimbolikus fogyasztás megértéséhez köthető, vagyis az apollóni stratégia, ami a mulandóságot, a halál érzetét, a félelmeket tompítja. Mivel a lét alapvető kérdéseinek válaszai bizonytalanok, az ember a kultúra, a szimbólumok és az illúziók segítségével állít védelmet. Lelki egészségünk miatt kell tehát illúziókat, szimbólumokat „fogyasztanunk”. (Töröcsik, 2000)

A funkcionális fogyasztás esetén a vásárlás célja, hogy egy felmerült problémát megoldjunk. (pl. fűtés, éhség) Ezeknek a termékeknek a vásárlásakor leginkább a kényelemre és/vagy az olcsóságra törekszünk. Az önkifejező fogyasztással pedig az a célunk tehát, hogy a termék funkciójának betöltése mellett, a szűkebb-tágabb szociális környezetre hatást gyakoroljunk úgy, hogy kifejezze személyiségünket, identitásunkat, és pozitív képet hívjon elő rólunk a szemlélőben. (Részletesebb kifejtésre került a csoportok hatásának vizsgálatakor.) (Törőcsik, 2000) (Izsó & Becker, 2011)

Egyre több kutató tartja hasznos változónak a személyiséget a fogyasztók márkaválasztásának elemzése során. Az elgondolás alapján **a márkák is rendelkeznek személyiséggel**, a fogyasztók pedig jellemzően azokat a márkákat választják, amelyek személyisége egyezik a sajátjukkal. (Kotler, 2006) A fiatalok fogyasztásuk során olyan szimbolikus tartalmakat, olyan márkákat keresnek, melyek egyfelől illeszkednek énképükhöz, másfelől a kortársak elismerését is kivívják. Az ellentmondás ott jelenik meg, ahol a valós helyzet és az idealizált helyzet igen távol esik egymástól. Ennek a leggyakoribb megjelenési formája hazánkban az, amikor az ideális állapot eléréséhez szükséges anyagi források nem állnak a fiatal rendelkezésére (Törőcsik, 2010).

A fiatalok fogyasztásában jelentős szerepet betöltő szimbolikus jelentéstartam árnyoldaliról sem szabad megfeledkeznünk. Ahogy egyre nagyobb jelentőséget tölt be a fogyasztás az identitás alakításában, úgy lesz egyre nagyobb tere a hamisítványnak, mint az el nem érhető vágyak elérésére vonatkozó ígéretnek. Ezt a jelenséget a szakirodalom **státuszmimikri**<sup>8</sup> névvel illeti meg, ami egyben azt jelenti, hogy a felsőbb státuszúakra jellemző fogyasztási szokások alsóbb státuszúak általi másolása, melynek következtében a magas művészeti kultúrát tömeges szinten igyekeznek lemásolni. Az alsóbb státuszú fiatalok között a **nyájhatás** is egyre gyakoribb jelenség, ez a csoport a márkás termékeket részesítik előnyben, különösen azokat, melyeken jól látható a márkajelzés, ezzel arra utalva, hogy nem szegények, habár többségében ez a valós anyagi helyzetükkel ellentétes jelzés volt. (Törőcsik, vásárlók, 2011)

---

<sup>8</sup> Josiah Wedgwood (1730-1795) volt az a személy, aki először találta ki, hogy hogyan állítson elő a polgárok ízlésének és főleg pénztárcájának megfelelő tömegterméket. Az akkori korban igen közkedvelt porcelánedényeknek készítette el az utánzatát, mely minőségben silány volt, de kinézetében hajszálpontosan hasonlított. (Izsó & Becker, 2011)

## 2.6. Környezeti tényezők

Kotler a fogyasztók vásárlási magatartásának egyik legmeghatározóbb tényezőjének említi a kultúra hatását. Elképzelése szerint a kultúra az ember igényeit és magatartását alapvetően határozza meg. Meghatározó tehát, hogy egy gyermek felnőtté válásig milyen értékekkel, felfogásokkal, magatartásformákkal találkozik, s sajátít el.

### Értékrend

*„Az emberek szükségletei, igényei, törekvései mondják meg mi a márka, és nem fordítva.”*

*(Peter Cheverton)*

Napjainkban az emberi viselkedést, az életstílust az értékrend sokkal inkább meghatározza, mint a társadalmi osztályba tartozás. Az egyén társadalmi státuszpozíciója ma már kevésbé befolyásolja az, hogy mivel keresi a pénzt, sokkal döntőbb az, hogy mire és hogyan költi el mindazt, amit megkeresett. A **fogyasztás szerkezete és jellege kiemelten fontos rétegképző ismérvvé vált**. A fogyasztásra kiemelten nagy hatással van az emberek azon természetes törekvése, hogy megfeleljenek a számukra fontos közösségek elvárásainak, ezért aztán igyekszik a csoporttagokhoz hasonló módon viselkedni, ugyanazokat a termékeket, márkákat vásárolni és használni, mint ők. Amikor az egyén látható jegyekkel is igyekszik bizonyítani az adott csoporthoz való tartozását, **státuszfogyasztásnak** nevezzük. A státuszfogyasztás azon fajtáját, amikor egy magasabb társadalmi csoporthoz való felzárkózási igényünket jutatjuk a felszínre, **demonstratív fogyasztásnak** nevezz a szakirodalom. Tehát a demonstratív vásárlás általában olyan termékek esetében gyakori, amelyek birtoklása a közösség számára látható, sőt elismerést is kiválthat a tagokból. (Horváth, 2007)

Tari könyvében nemcsak magyar fiatalok értékrendjéről ír, hanem kitekintést tesz más nemzetiségű y generációba tartozókra, melyeket a magyar közegben is érvényesnek állít. Amerikai kutatók tehát a fiatalokról a következő jellemző megállapításokat írták le, önálló döntésekre, valamint a csapatjátékra nagyobb igény, mint az előző generációk, információéhség, magas elvárások a munkaadó felé, ambíciózusság és sikerorientáltság.

Az értékrenddel kapcsolatban meg kell említenünk a **korszellem** szerepét. Megállapítható, hogy **minden korban vannak**, illetve voltak **olyan jellevonások, amelyeket vonzónak tartanak**, és amelyek **elérésére törekszenek**, illetve vannak olyanok, amelyek veszítenek jelentőségükből, és az emberek már nem törekszenek arra, hogy olyanná váljanak. Tulajdonképpen arról van szó, hogy a politikai, gazdasági, kulturális változások magával

hordozza az emberek értékrendjének változását is. Ha csak az elmúlt száz évet feszük vizsgálataink alá, láthatjuk hogyan alakultak át az értékrendek. Tehát míg a 20. század elején vonzó jellemzők voltak például a vallásosság, vagy a takarékoság, ma jóval inkább olyan jellemzők értékelődtek fel, mint az élelmesség, a vagányság vagy a lezserség. **Fontos ismernünk** ezek értelmében, hogy melyek a korszellemnek megfelelő, **a célcsoportunk által kíváncsnak ítélt személyiségjegyek**, illetve, hogyan jellemzik a vonzó személyiségjegyeket. Mivel a márkaszemélyiség kialakítás, a pozicionálás, illetve a promóció megtervezése során ezekre tud építkezni.

Azzal a céllal, hogy pontos képet kapjunk a fiatalok értékrendjéről, úgy vélem figyelmünk alá kell vennünk azt is, kik számítanak ma példaképnek a számukra, milyen híres embereknek követik az életútjukat. Érezhető manapság a média kínálatán keresztül egy tekintélyrombolás, mely során nem az értelmes tartalom felé hajlik, hanem jó pár éve megindult a kommersz irányba. Az igazán népszerű hősök ma már nem a hatalmasok, a birodalomépítők, a feltalálók, akik véghezvittek valamit, hanem jellemzően a filmsztárok, popénekesek, akik inkább az élvezet filozófiáját hirdetik, mintsem a fegyelmet és a nehéz erőfeszítéseket. Tari pszichológiai szemléletű tanulmányából kiderült, hogy az y generáció számára a siker, a karrier, valamint a pénz elsőrendű fontossággal bírnak, mert úgy érzik, a fogyasztói társadalomban csak ez visz előre. A sikeresség és a tökéletes külső megjelenés tehát összefonódott az utóbbi évek médiaüzeneteinek hatására. (Tari, 2010)

Az alábbiakban **a fiatalok főbb értékeit** foglalom össze:

- Y** *Gyorsaság és szabadság* (Digitális világban élnek, korlátoktól mentesen szörföznek az interneten, akármilyen zenét vagy filmet letöltenek, az időt nem órában, hanem megabájt per szekundumban mérik.) (Törőcsik, 2011)
- Y** *Önmegismerés, önmeghatározás* (Szeretnék meglelni és kifejezni saját személyiségüket. Avatarokat alkotnak, blogot írnak, nicket használnak, facebook oldaluk van. Ezekkel igyekeznek megmutatni a külvilág felé, hogy kik is ők (legalábbis virtuális) valójában.) (Tari, 2010)
- Y** *Egyediség, individualizmus* (Igyekeznek egyedi megjelenést kölcsönözni maguknak, kitűnni vágnak a tömegből. Saját képükre alakítják virtuális és valós életterüket egyaránt. Számukra a személyre szabott szolgáltatások magától értetődőek.)

- Y *Valahova tartozás érzése* (Az egyediség mellett, illetve azzal ellentétben vágnak a társak elismerésére. Lelkes „fan”-ok, on-line közösségek alappillérei, akik fogyasztásukban is alkalmazkodnak referencia csoportjukhoz.) (Benedek, 2001/4)
- Y *Divat* (Az önmegjelenítés minden formája kiemelt jelentőségű számukra. Innovatívak, nyitottak az új divatirányzatokra, gondolkodás nélkül képesek sutba dobni a régebbi dolgokat. Nagy arányban találhatóak a korcsoporton belül a divatinnovátorokat, ill. véleményvezetőket. (Kovács, 2005/4-5.) (Töröcsik, 2011)
- Y *Biztonság* (A biztonság nem a kalandvágy ellentéte számukra, hanem azt fejezi ki, hogy szükségük van azokra a megbízható márkákra, stabil csoportokra, akikre személyiségük kialakítása során támaszkodhatnak.) (Tari, 2010) (Töröcsik, 2006)

A mai fiatalok számára tehát életüket valamennyiük számára ezen értékek szerint élik, befolyásolják. Mivel az egyén általános értékrendje alapjaiban meghatározza vásárlói szokását, így következtethetünk arra, hogy a fiataloknak, milyen értékeket keresnek egy termék/márka megvásárlása során. A következőkben két kutatás eredményét mutatom be, amelyek arra keresték a választ, hogy fiataloknak *milyen elvárásaik vannak a márkákkal szemben* (7. ábra), *számukra milyen az ideális márka*.



7. ÁBRA LEGFONTOSABB TULAJDONSÁGOK, ELVÁRÁSAI A FIATALOKNAK A MÁRKÁKKAL SZEMBEN

Forrás: (Bergh, 2011, )

A Millward Brown 10 európai országban, köztük Magyarországon végzett kutatást<sup>9</sup> a 18 - 25 éves fiatalok körében. A kutatásból kiderül, hogy a kulturális különbségek ellenére az európai fiatalok több mindenben hasonlítanak egymásra, mint amennyiben különböznek. Életstílusukra, öndefiníciójukra, vágyaikra és félelmeikre a legnagyobb hatást a materiális fogyasztás gyakorolja. Az eredményekből kiderült, hogy az európai fiatalokat az aktuális politikai gondolatok helyett inkább az őket szó szerint testközelben körülvevő márkák fogyasztása érdekli. **Az egyetemista generáció vágyait is a fogyasztás határozza meg.** A vágyakat és félelmeket összefoglalva, a Millward Brown kutatásából kitűnik, hogy a fiatalok viszonya a felnőtté váláshoz kettős. Szeretnék élvezni mindazokat a jogokat és előnyöket, amiket egy felnőtt élvezhet, de félnek a vele járó kööttségektől és a felelősségvállalástól. Bizonytalansággal tölti el őket a távoli jövő, nem látják a garanciát a felnőttkori sikerességre.

Arra a kérdésre, *hogy Milyen a jó termék, illetve márka fiatalok számára?* a Millward Brown kutatásból, valamint Töröcsik megállapításait összegezve a következők mondhatók el:

- Y A jó márka *legyen egy tükör*, amelybe tekintve a huszonévesek önmagukat látják.
- Y Innováció-orientáltak, az újat kifejezetten kedvelők, azt lehetőség szerint elsőként kipróbálók. A korcsoportot megcélzó gyártóknak *folymatosan újítani és újulni kell*, hogy kedvencek maradjanak. Egyéniségüket a változásban, a változatosságban fogalmazzák meg.
- Y Magas igényeket támasztanak a fizikai termékkel szemben is. Nagy figyelmet fordítanak a *minőségre*. A minőség nem egyedül azért fontos, hogy a terméket hosszan tudja használni a vevő, hanem mert a vevőt a használt márka által ítélik meg kor társai. Csak egy mások által is minőségi márkaként számontartott termék kölcsönöz használójának előnyös imázst.
- Y A dizájn egy márkán belül is legyen változatos így viselője, tulajdonosa egyszerre *tartozik* a márkát vásárlók *közösségébe*, mégis megőrzi *saját egyéniségét* azon belül. Közösségalkotó márkák, megoldások, helyszínek fontosa a korosztály számára, hiszen ismerkedni szeretnének, nyitottak az új emberek, új impulzosok irányába. az

---

<sup>9</sup> A kutatásban résztvevő országok: Csehország, Franciaország, Lengyelország, Magyarország, Németország, Olaszország, Oroszország, Portugália, Spanyolország, Törökország. Metodológia: a kutatásban országonként 2 fókuszcsoporthoz beszélgetés és 10 etnográfiai interjú készült 2003 második felében. 18 és 25 év közötti egyetemistákat kérdeztek meg, fele-fele arányban férfiakat és nőket. A fókuszcsoporthoz spontán beszélgetést, projektív és kreatív technikákat egyaránt alkalmaztak.

érzelmileg is megérintésre képes termékek, szolgáltatások szükségesek a csoport ízlésének eltalálásához, legyen itt szó az egyént érintő megoldásokról vagy az összetartozást, a szolidaritást, a „magunkhoz ölelést” kifejező megoldások

- Y Fontos szempont *az eredetiség és a divatosság*. Az eredetiség sokat nyom a latban, mert a fiatalok mindent megtesznek, hogy megkülönböztessék magukat az uniformizált szürke tömegektől. A divat egyik napról a másikra alakul, és ők profi szintre fejlesztették a trendek követést.
- Y A fiataloknak szóló márka terméke *legyen sokoldalú*, hogy változatos felhasználási körülményeknek is meg tudjon felelni.
- Y *S végül ugyanakkor jellemzője legyen: az egyszerűség és egyértelműség* - az előzőnek kicsit ellentmondóan-, a huszonévesek nem szeretik az agyonbonyolított, agyonmagyarázott termékeket, és rohanó élettempójuk miatt előnyben részesítik az *időt kímélő termékeket* (Brown, 2004) (Törőcsik, 2011)

### **Szubkultúra a fiatalok körében, avagy „rád nézek és megmondom ki vagy”**

Belátható, hogy ez a korcsoport igen összetett viszonyok között szocializálódik, a komplex és dinamikus változó környezethez különféle módon alkalmazkodott az életstílusuk is, így szükséges olyan vizsgálatokat is végezni, mely azt kutatja, hogy a fiatalokon belül, milyen alcsoportok, szubkultúrák alakultak ki. A továbbiakban azt vizsgálom, mindez milyen fogyasztói mintákat alakított ki a fiatalok körében két kutatási eredményein keresztül.

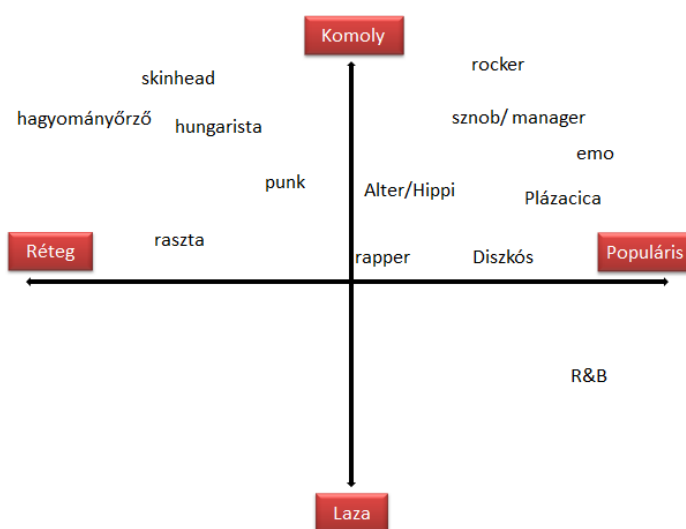
Sonar<sup>10</sup> kvalitatív kutatássorozattal fel kívánta tártani, hogy a fiatalokon belül, milyen tagozódások, csoportok vélhetően felfedezni, miként látják egymást a kortársaik, mi alapján azonosítják be a 20-as éveik környékén járók a velük korúakat. Az interjúk során részletesebben kitértek olyan szempontokra, mint a megjelenés, fogyasztás, vagy éppen a filozófia. A csoportok közötti határok azonban nem mindig élesek, léteznek különböző szubszegmensek is, és ezek között nem egyszer az átjárás is megfigyelhető. Persze sokan, sőt talán a legtöbben nem tartoznak igazán sehová sem, de egyfajta orientáció, egy-egy stílussal történő szimpatizálás azért náluk is megfigyelhető, ami a gondolkodásmódban, öltözködésben, a kedvenc zenékben és szórakozóhelyekben, és nem utolsósorban a

---

<sup>10</sup> A Sonar 2009-ben Budapesti fiatalokkal (18-24 évesek) végzett fókuszcsoporthoz tartozó kutatást, melynek célja volt feltérképezni a korosztály stíluscsoportjait.

fogyasztásban is visszaköszön. Befolyásolás pedig minden irányban létezik: a megkérdozettek bevallottan hatnak egymásra, ahogyan hat rájuk a média is.

Összevetve a kamasz szubkultúrákkal sok hasonlóság figyelhető meg az érettségi bizonyítványt már megszerzettek körében is, de a csoportok letisztulnak és a kötődés is komolyabbá válhat a fiatalok személyiségek alakulásával.



8. ÁBRA SZUBKULTÚRÁK A FIATALOK KÖRÉBEN

Forrás: (Sonar, 2009) (Mivel az eredményeink nem kvantitatívak, azok elhelyezkedése csak hozzávetőleges.)

A fókuszcsoportos beszélgetések során cél volt tehát, milyen **stíluscsoportokat** ismernek, s miután ez megtörtént meg kellett határozniuk, hogy mennyire rétegműfaj, vagy mennyire népszerű (populáris) az adott stílus. Másodjára pedig azt vizsgáltuk, mennyire veszik komolyan vagy lazán az odatartozást. Természetesen nem tudjuk pontosan, melyik csoport mekkora, de érezhető volt a kutatás során, hogy az egyébként marginálisnak tűnő, szélsőséges szubkultúrák jelenlétét is érzi a korosztály és ezek szerepét a társadalomban nem tartja jelentéktelennek.

Egy másik kutatás során, melynek csakugyan az volt a célja, hogy a fiatalok körében azonosítsa a lehetséges szubkultúrákat, közel hasonló csoportokat fedezett fel: fiú és lány divatmániások, playboyok és könnyűvérű lányok<sup>11</sup>, party-állatok, stréberek, gótok, emók,

<sup>11</sup> Például a könnyűvérű lányok és a playboy-ok mémjei az alapján vannak meghatározva, hogy a csoport számára fontos a szexualitásuk kifejezése, és a partnerek sűrű váltogatása. A lányok számára ez a miniszoknyát,

hippik, punkok, alternatívok, deszkások és rapperek. A szubkultúrák közötti átfedések tanulmányozása során a kutatók arra jutottak, hogy a szubkultúrák alapvetően két dimenzióba sorolhatók be.

Az egyik: **Én kontra Mi**. Vannak bizonyos szubkultúrák, melyeknél az egyént részesítik előnyben. Ők az egocentrikus emberek, akik azt hiszik, mások felett állnak. A divatkövetők (minél drágább, exkluzívabb ruhák), a playboy-ok (minél férfiasabb megjelenés), a stréberek (osztályelsők), a partycocok (minél extrémebb tánc), és a rapperek (legjobb rapper) inkább Én-orientáltak. A Mi abban az esetben hangsúlyos, ha bizonyos csoportok hisznek annak felsőbbrendűségében, mint például a punkok (harc az igazságért) és a hippik (jobbá tenni a világot). A másik dimenzió: **a változás kontra konzervatív értékek**. Azok a csoportok, melyek a változás oldalán állnak nyitottak a világra. Ők az extrovertáltak, szeretnek idegen területekre tévedni, élvezik a kihívásokat és házon kívüli programokban vesznek részt. Tisztában vannak az új trendekkel. A rapperek, a deszkások, a divatkövetők vagy az alternatívok a változás jeles követői. A konzervatív csoportjai olyannak hagyják meg a dolgokat, amilyenek. Hisznek a spiritualításban, a misztikus dolgokban, jobban szeretnek otthon maradni, a barátaikkal tölteni az időt. Adott szubkultúrához való tartozás azt is jelenti, hogy az adott fiatal elfogadta annak szabályait és elutasította azokat, amelyek ettől különböznek.

Minél közelebb áll egymáshoz két szubkultúra dimenziója, annál nagyobb az átfedés közöttük, és annál valószínűbb, hogy befolyással lesznek egymásra. Néhány szubkultúra hajlamos speciális márkákat, mint jelképként elfogadni. Az „én” dimenzió csoportjai sokkal márkahűbbek, és olyan árut vesznek, mely a többi embertől megkülönbözteti őket, míg a „mi” dimenzió csoportjai inkább a stílusra, a jellegre koncentrálnak, mint a színek vagy a formák. Saját identitásukat, egójukat építik fel a márkákból, paradox módon saját egyéniségüket fejezik ki önmaguk márkázásával. (Tari, 2010) **A közösséghez tartozás kíváncsi, s ennek a folyamán alakult ki, hogy a középpontban egy márkának van.** Ugyanakkor a márkaközösségek is csak közösségek, a végén minden az emberi kapcsolatokról szól, hiába van ott a márkák.

---

a mély dekolitázt és az erős sminket jelenti. Ők azok, akik lelkes vásárlói a luxusmáknak, mint az Armani, csak a máknak és a szórakozásnak élnek.

## 2.7. Pszichológiai

*„A fiatalok is ugyanúgy dolgozzák fel a környezetből áradó megannyi ingert, mint a tőlük idősebb korosztály?”*

A környezetből érkező információknak az észlelése, valamint feldolgozása összefüggésben áll az internet használatával is. A fiatalok domináns részük nagyon sokat tudnak a világhálóról, és meghatározó mennyiségű időt is töltenek előtte. A szakemberek egyfajta új készség kifejlesztéséről beszélnek, ami az internet használatával lehetett elsajátítani, az ún. **multitasking működést**. A világháló használatával lezajlott egy tanulási folyamat, amelyben nyolc különböző dolog egyidejű figyelemmel tartása már olyan megszokottá vált, hogy már nem zavaró, nem stresszes. Úgy érzik, hogy nem tehetik meg, hogy ne legyenek mindig online. A modern technikák és a számítógép nélkül el sem tudják az életüket képzelni. Ezzel együtt azonban igen gyakorlatiasak és már kisiskolás korukban tudnak számítógépezni és mobiltelefont használni. Sokan képtelenek arra, hogy kikapcsoljanak, lassítsanak. A monitoron tehát egyidejűleg megnyitott nyolc ablak számukra természetes, melyekben különböző cselekmények zajlanak: zeneletöltés, chat-ablakok, filmnézés, játékok, mailek küldése stb. Véleményük szerint egy dolognak egy ideje már alig van, ma a „sok dolog egy időben” életet kell élnünk. Ugyanakkor ez a megosztott figyelem azzal is jár, hogy felületesebb fókuszálás, elmélyült odafigyelés egyre kevesebb dolog vált ki. Tari könyvében úgy fogalmaz: „az Y generáció tagjai siklanak a felszínen, hogy egyszerre mindenütt és mindenben valamennyire jelen legyenek.” (Tari, 2010, 67.o.) Az üzleti életben is állandóan készenlétben vannak, hiszen a mai gazdasági környezet nem kedvez a hosszabb távú, lassabb kimenetelű cselekvésnek. Szinte mindennaposak az egzisztenciális szorongások a körükben, sokan már-már rabszolgamunkát végeznek, gyakori a munkahelyi terror és sok a munkamániás. Emiatt a stressz, időhiány, bizonytalanság is jellemző rájuk. (Tari, 2010)

Pszichológusok, neveléstudósok megállapították, hogy a mai fiatalok intelligenciateszt-értékei az előző generációkhoz képest javultak. (Ezt a pszichológiában Flynn-hatásnak nevezik.) A tudósok nézete szerint ennek az oka, hogy a számítógép és a televízió az agyat ingerekkel látja el, gerjeszti, s az ingerekben gazdagabb, változatosabb környezetben felnövő gyermekek agyműködése is reagált a környezet változásához. Persze a teszt nem következtet arra is, hogy okosabbak lettek e, de mindenesetre gyorsabban gondolkodnak. (Hausel, 2008)

Kutatásom során a fiatalok elemzésekor a különböző szempontok tárgyalásakor csaknem minden résznél kisebb nagyobb jelentőséggel, de megjelent az internet, a közösségi háló befolyásos szerepe. Így Maslow piramisából kiindulva (szükséglet hierarchia), melynek egymásra épülő motivációs elemei a következők: fiziológia – biztonsági – szociális – elismerés – önmegvalósítás, tudományos alap nélkül, de a korcsoportra igen szemléletes lenne az az ábra, melynek legalul (azaz a fiziológiai szükséglet alatt) az internet lenne feltüntetve. Szélsőséges és ritka esetek, ám bár sajnos hallani olyan hírekről, hogy bizonyos közösségi, stratégiai játékok annyira ki tudják ragadni az egyént a külvilágból játszás közben, amely végül a halálukat okozzák. (Maraton játék közben nem állnak fel a számítógép elé.) (Hír24, 2012)

### 3. Szakirodalom összefoglalása

#### 3.1. Az Y generáció jelentősége



*Egy gazdasági szereplőnek milyen előnyöket/hátrányokat kell látnia a korcsoportról?*

Minden célszegmensnek vannak bizonyos előnyei, illetve hátrányai gazdasági értelemben. Philip Kotler alapján megfogalmazott feltételnek, mely szerint az ideális célcsoport szempontja kell, hogy legyen a szegmens mérhetősége, megfelelő mértékűség, elérhetőség, megkülönböztethetőség, valamint a kezelhetőség. (Kotler, 2006) Mivel a kutatásom alanya demográfiai szempont (életkor) alapján lett meghatározva, így **a csoport mérhetőségéről**, valamint további szociodemográfiai változóiról **könnyen lehet tájékozódni**. A fiatalok (18-28 évesek) Magyarország népességének meghaladja a 14%-át, amely úgy gondolom egy **jelentős piaci méretnek tekinthető**. Ha a csoport létszámát egy állandó értéknek tekintjük (legfeljebb csak a népességhez való arányuk nőhet, hiszen az ország lakosságának száma csökkenő mértékű jelez) azonban **gazdasági aktivitásuk növekvő** tendenciának kell tekintenünk. Mindössze csak az Egyesült Államokban a harminc év alatti korosztályt 70 millió főre becsüli, amelynek vásárlási tranzakciójuk több mint 200 billion dollárra tehető. (Bergh, 2011)

Továbbá nemcsak saját jövedelmük felett rendelkeznek, a fiatalok között jelentős arányban találunk divatinnovátorokat, trend irányítókat, véleményvezetőket, s ezáltal **más csoportok fogyasztására is hatással bírnak**. Az Y generáció a fogyasztói társadalom alakítója és

húzórétege, akik tökéletesen eligazodva a legújabb trendek között, a legpergőbb ritmusban élik az életüket. (Törőcsik, 2011) (Bergh, 2011) Vásárlási szokásaik pedig talán ennek a korosztálynak a legcsábítóbb, mivel „imádnak” vásárolni, sok időt töltenek azzal, hogy a megfelelő terméket/márkát beszerezzék. (Tari, 2010) Törőcsik generációk közötti kutatásaiból kiderül, hogy az igazi „vásárlás imádók” a Z generáció (14-18 életév), azonban vásárlói szokásukra rendkívül jellemző a spontaneitás, az impulzuszerű viselkedés, az információk rohamos gyűjtése a különböző márkákról, ezáltal a lojalitás mérése komoly nehézségekbe ütközött volna.

Ugyanakkor nemcsak azon gyártóinak célszerű a fiatalok piacát kiaknázni, akik termékeikkel kielégítik az igényeiket, hanem azon márkatulajdonosoknak is, akik figyelmüket az idősebb korosztályra koncentrálták, mivel **az élethosszig tartó márkahűségek általában ebben a korszakban alakulnak ki.** Ezért érdemes figyelni döntési szempontjaikat, preferenciáikat, elvárásaikat, megszólításuk módját, csatornáját, amely persze az idő folyamán változik, de megrögzött szokásaik már ekkor is kialakulnak. (Törőcsik, 2006)

Több oka is van annak, hogy egyike a legnehezebben „megdolgozható” piaci szegmensnek a fiatalság. Ezen a piacon „anything goes”, vagyis **rendkívül dinamikus és gyorsan változó,** továbbá folyamatosan keresik az újat, innovációőrülteknek is nevezik a kutatók. A tinédzserek/fiatalok életstílusbeli különbségei számos alcsoport működésével írható le, a fragmentálódás természeti jelenség. Ezen a piacon jellemzőnek mondható, hogy nem egy, vagy néhány csoportból áll, hanem **sok apróbb alszegmensből.** A kérdés az, hogy a gyerekkorból kapott csoporthatások, közösségélmények, milyen hatással vannak az Y generáció viselkedésére, mennyire érezhető a szubkultúrák szabályainak betartása. (Törőcsik, 2006) (Brown, 2004)

### 3.2. Szakirodalmi ellentétek – márkaválasztáshoz, márkahűséghez való viszony szemszögéből

A szakirodalomban számos ellentétet vélhetünk felfedezni a fiatalok fogyasztását illetően, ezeket a 3. táblázatban összefoglaltam, különösképpen a lojalitás, márkaválasztás szemszögéből.

3. TÁBLÁZAT SZAKIRODALMI ELLENTÉTEK

|                                                                             |   |                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Variety Seeking Behavior – „Új márká, új lehetőség” (Törőcsik, 2000)        | ↔ | Bizonytalanság elkerülése<br>(Tari, 2010) (Cialdini, 2009)                                                  |
| Státuszmimikri, hamisítványok keresése (Izsó & Becker, 2011)                | ↔ | Fontos a minőség (Brown, 2004)                                                                              |
| „A márkák manipulálnak”<br>(Bergh, 2011)                                    | ↔ | „divat mondja meg ki vagy”<br>(Tari, 2010)                                                                  |
| Szubkultúrák csoportosítása (Benedek, 2001/4) (Brown, PeppeR, 2004)         | ↔ | Saját stílus, individualista fogyasztás<br>(Hausel, 2008)                                                   |
| Luxus termékek keresése<br>(Törőcsik, 2011)                                 | ↔ | Minél többet vásárolni, minél több<br>élmény a lehető legkisebb kiadásért<br>„akcióvadászok” (Hausel, 2008) |
| Tömegoktatás a felsőfokú<br>intézményekben, „nyájhatás” (KSH)               | ↔ | Felsőoktatásban részesülő hallgató<br>(magasabb kulturális tőke)                                            |
| Hedonista, kalandvágyó<br>személyiség típusok (státusztármékek<br>keresése) | ↔ | Felsőoktatásban részesülő hallgató<br>(magasabb kulturális tőke)                                            |

Forrás: saját készítés (2012)

## 4. Márkahűség

### 4.1. Márkahűség, avagy mit is jelent az újravásárlás gyümölcse

A szakirodalom csaknem kivétel nélkül egyetért abban, hogy márkalojális vevők kifejezetten hasznos a vállalat szempontjából. Ezen túlmenően a **lojalitás növeli a cég jövedelmezőségét**, mert a lojális vevőknek történő értékesítés költsége rentábilisabb, mint az új vevők akvizíciós költsége. Eltérés abban nyilvánul csak meg, hogy egy-egy új vevő megszerzésének költsége a régi megtartásához képest hány szorosabbá kalkulálható. Ez természetesen függ, hogy milyen iparágról van szó, de általánosságban a hatszoros, illetve hétszeres szorzószámokkal találkozhatunk. Ez a fajta vállalati magatartásmód különösen alapvető szempont a stagnáló és a lassan fejlődő piacok esetében, hiszen ekkor csak a konkurenséktől lehetséges az új vevők akvizíciója, ami elég nagy „véráldozat” révén kivitelezhető. (Kotler, 2006) (Bergh, 2011)

Egy vállalat számára a márka számos előnyhöz tudja juttatni, melyek közül a legfontosabbak a következők:

- Y csökkentheti az ár szerepét a vásárlási döntési folyamatban, kevésbé árérzékenyek a lojális vevők
- Y létrehozza a vállalat jövőbeni bevételi forrását azáltal, hogy márkahű fogyasztói bázist alakít ki és tar fenn, az idő előre haladtával általában növelik vásárlásuk volumenét
- Y a márkahűség egy adott piacon komoly belépési korlátot jelenthet, így jelentős kompetitív előnyre tehet szert a potenciális piacra lépőkkel szemben (részletesebben a márkahűség részénél)
- Y lehetővé teszi a piac szegmentálását, véd a visszaélések bitorlás ellen
- Y lehetővé teszi a hatékony márkakiterjesztéseket
- Y növeli a vállalati marketingprogramok hatékonyságát,
- Y jó hírért keltik a cégnek, pozitív képviselői a márkának, elhelyez a tudatban

A márkák léte nemcsak a vállalatoknak jelent hasznot, hanem a fogyasztóknak (fiataloknak) is, amelyek már az előző fejezetben érintettem, itt most összefoglalnám őket:

- Y vizuális módon megjelenítheti társadalmi helyzetét

- Y az életünk egyre bonyolultabbá és rohanóbbá válik, a márkák képesek leegyszerűsíteni a döntést, mellyel csökkenthető a kockázat és időt takarít meg
- Y segíti abban, hogy adott márkáról nagy mennyiségű információt értelmezzen, feldolgozzon, tároljon
- Y kapcsolatot teremt a fogyasztó funkcionális és érzelmi szükségleteinek, igényeinek a kielégítése és a vállalat között (Kotler, 2006) (Lehota, 2001)

*Mikor nevezhetünk valakit márkahűséges vásárlónak és milyen vásárlást végez akkor?*

*Szerintem én mindig ugyan azt a babkonzervet veszem meg, akkor én már elkötelezett márkahű fogyasztó vagyok?*

Ennek a fejezet végére választ kívánok adni, hogy milyen módszer alapján célszerű mérni a fiataloknál a márkahűséget. Mivel **a lojalitás egy igen komplex fogalom**, így a mérési rendszer kidolgozása előtt át kívántam tekinteni az alábbiakat:

- Y egy termék iránti lojalitás (újravásárlás) milyen döntési folyamatot igényel a fogyasztótól (vásárlás típusa), milyen
- Y szegmentálási módszerek lehetségesek a lojalitás függvényében, mely
- Y változók vannak a márkahűséget vizsgáló modellekben, valamint
- Y a márkaérték modellekben.



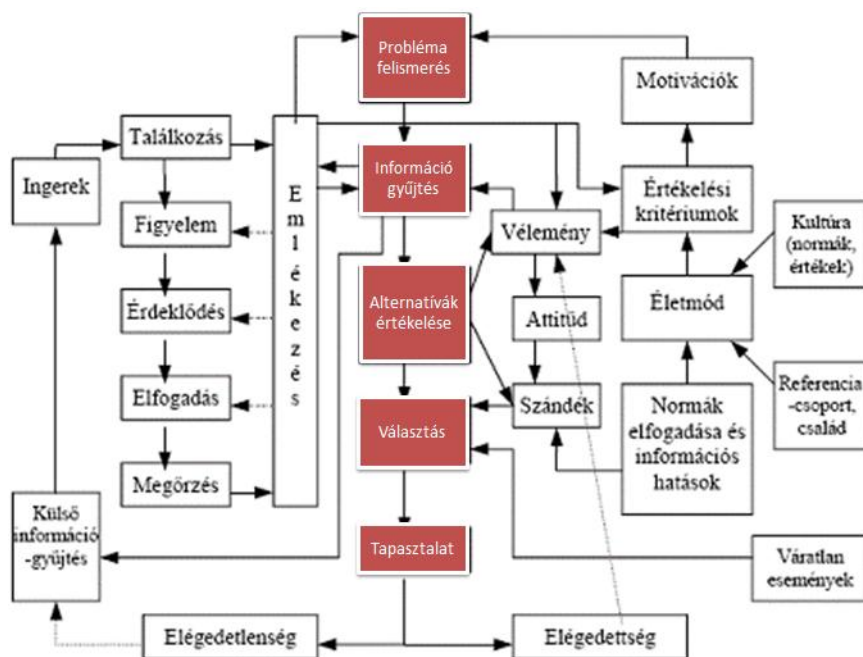
E fejezet célja tehát a márkák iránti legrelevánsabb változók megvizsgálása, majd ütköztetni azokat a fiatalok korcsoportját tekintve, s megállapítani, melyeket célszerű hangsúlyosabban vizsgálni. A Márkahűség c. fejezetem világos áttekinthetőség érdekében készítettem egy ábrát (9. ábra), mely

hivatott jelképezni az elemzésem rendszerét.

9. ÁBRA LOJALITÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK VIZSGÁLANDÓ KÖRE

Forrás: saját készítés (2012)

A kezdeti modellekkel szemben a totális magyarázó modellek célja a fogyasztói magatartás, fogyasztói döntéshozás teljességének és összetettségének megértése és bemutatása. Az egyik legtöbbet idézett modell, melyet a **10. ábra** mutat be, szemlélteti a fogyasztói magatartás összetettségét és a döntéshozás bonyolultságát.



Forrás: (Lehota, 2001, 55.o.)

<sup>12</sup> A hasznosság a közgazdasági racionalitáson túl, érzelmi, kognitív, szociális stb. hasznosságot is jelent. (Hofmeister, Simon, & Sajtos, 2003)

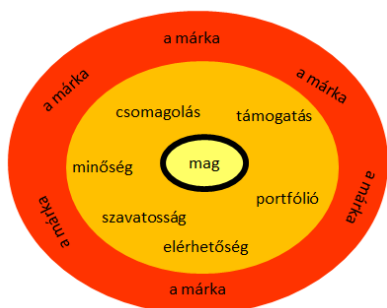
révén nyer a fogyasztó. (Lehota, 2001) A vásárlói döntések kategorizálásai révén: impulzusvásárlás, rutindöntések, korlátozott döntéshozatal, kiterjesztett döntéshozatal. A modellben bemutatott teljes döntési folyamat (piros boxok) lerövidül, különösen a rutinszerű, relatíve olcsó, szinte mindennapi termékek megvásárlása alkalmával (pl. babkonzerv) vagy alkalmanként megvásárolt termékek (pl. ismert termékkategória, ismeretlen márka) esetén.

A kiterjesztett döntéshozatal (probléma felismerés – információkeresés - alternatívák értékelése – vásárlási döntés – vásárlás utáni magatartás) általában csak a magas értékű termékek esetében valósul meg. (Az túró rúdira, mint mindennapi fogyasztási cikk - legalábbis a szerző számára - vásárlására a rutindöntések és korlátozott döntéshozatal a jellemző, kevésbé az impulzusvásárlások. A **márkahű fogyasztókat a szakirodalom vásárlásukat rutindöntésnek tekinti**, hiszen a fogyasztó általában a már jól bevált megszokott márkáját kiválasztja, annak tudatában, hogy az kielégíti igényeit, szükségleteit és nem akar több időt és energiát újabb termék keresésére fordítani. Az egyes márkákhoz a fogyasztó információcsomagokat kapcsol, ami segíti a szempontok szűkítését, így a kockázatok csökkentését (Törőcsik, 1996). Kutatásomat elméleti keretbe helyezve, a **márkahűséget újravásárlásnak lehet értelmezni**, így továbbiakban elemzésemet a kiterjesztett döntéshozatalt tekintve a vásárlás utáni magatartást tekintem át.

Forrás: (Cheverton, 2002, 7.o.)

### A termék és a márka fogalma

*A márka a termék "lelke" (Kapferer)*



11. ÁBRA A TERMÉK ÉS KÖRNYEZETE A termék fogalmának definiálására számtalan meghatározást találhatunk, de marketing szempontból, amelynek tartalmát mindig célszerű szem előtt tartanunk az egyik legkifejezőbb megfogalmazást Törőcsiktől származik: „a termék olyan érzékeny képződmény, amely tele van racionalitással és érzelmi, emocionális töltéssel. Vannak tárgyi elemei és szimbolikus jelentésvonzatai. A termékeknek élete van, „személyiségük”. „(Törőcsik, 2000, 65.o.) Ugyanakkor arról is értesülhetünk, hogy a az „újabb” modellek szerint a márkáknak/termékek nemcsak egy érzelmekbe és személyiségbe csomagolt terméknek kell tekinteni, az új nézetek

szereint **a márkák egész életstílusokat képesek magukba foglalni.** (pl. a Disney, a Nike, a Starbucks<sup>13</sup>) (Healey, 2009)

A márkázás, márkakialakítás az az eljárás, amellyel a vállalat megkülönbözteti termékét a versenytársakétól. A megkülönbözteti névhasználat, csomagolás és forma kifejlesztésével új



12. ÁBRA A JÓ MÁRKÁ POZITÍV KÖRE

márkát lehet teremteni. A márkadefiníciója az Amerikai Marketing Szövetség szerint a következő. „A márká egy név, kifejezés, jel, szimbólum, design, vagy ezek kombinációja. Célja, hogy adott eladó, vagy eladók adott csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait azonosítsa és megkülönböztesse őket a versenytársakétól.” **A márkák a**

**cégeknek gyakran a**

**legértékesebb vagyonát jelentik,** ezáltal a márkák piaci helyzetének pontos és alapos ismerete, valamint a márkák megfelelő menedzselése elengedhetetlen ahhoz, hogy egy vállalat profitabilitása növekedjen. (Kotler, 2006) (Lehota, 2001) *A jó márká* Cheverton szerint eléri, hogy a termék megvételétől és használatáról hozott döntésünkkel elégedettek legyünk. „A jó márká először is segít a döntéshozatalban, éspedig azért, mert tudja, hogyan érezzük jól magunkat.” (Cheverton, 2002, 1.o.) Ahogy az ábra is jelzi, egy jól felépített, bejáratott márká sem pihenhet, a menedzsereknek időnként felül kell vizsgálniuk, hogy *jó*-nak számít e még a márkájuk a célcsoportjuk körében. A márkázás tehát alapvető stratégiai folyamat, amelynek megvalósításában a vállalat minden egysége részt vesz. **A márkának szinte mindig értéket kell közvetítenie, és ezt az értéket a fogyasztó szempontjából kell meghatározni.** A márká és a vásárlói, felhasználói közötti folyamatos kapcsolat idővel változhat, de a vállalatnak azon kell munkálkodnia, hogy fennmaradjon. **A márkázásnak alkalmazkodnia kell a változó környezethez,** hogy hatásos és hatékony legyen. (Neulinger, 2001/1) Ábra forrás: (Cheverton, 2002, 2.o.)

<sup>13</sup> Howard Schultz, a Starbucks vezérigazgatója így fogalmaz: „A Starbucksért sorban álló emberek nem csupán kávéra várnak.”

A marketing területén a szakirodalom többféle márkatípust különít el, függően a pozicionált célpiactól, az alkalmazott ártól, a termék típusától, illetve az alkalmazott marketing milyenségétől. (lásd: 9. sz. melléklet: A főbb márkatípusok és azok jellemzői) Alapvetően a **termelői/gyártói márkával foglalkozom** a továbbiakban, mivel a termékek iránti hűséget (marketing iránya), mely dolgozatom központi témája e márkák körében a legcélravezetőbb vizsgálni.

A fiatalok érdeklődésének, önkifejezésük változásának követése meglehetősen nagy kihívást jelent bármely cég számára, így e célcsoport márkahű fogyasztóként való megtartása talán fokozottabb figyelmet követel a marketingtervezőknek a többi generációkhoz képest. Valószínűleg erre az okra vezethető vissza a **coolbrandek** megjelenődését és töretlen piaci sikerük meglétét. De milyen is egy coolbrand? A coolbrand alatt nem új márkafajtát kell értelmeznünk, a lehető legközelibb megértéshez a „hivatalos bejegyzést” idézem:

„A CoolBrands státusszal díjazott márkák a stílusformálók és véleményvezérek körében is népszerűek. Egyfajta varázslat övezi őket, amely azt az érzetet kelti, hogy azok fogyasztója kifinomult érzékű és stílusos. A cool márka egyben divatos, innovatív, eredeti, autentikus és egyedülálló – a cool márka trendi, friss és izgalmas. Rendkívül erős a fogyasztókban a cool márka iránti birtoklási vágy, ez egyfajta önkifejezési eszköz számukra. Egy cool márka alapvetően nem a fősodorba tartozó tömegmárka, hanem olyan termék vagy szolgáltatás, amely tulajdonosát különlegessé, egyedivé teszi mások és önmaga szemében.” (www.coolbarands.hu) A cool márka körülírt fogalma csaknem megfeleltethető azzal a következtetéssel, amelyet több kutatás is kimutatott, hogy milyen karakteres/tulajdonságú terméket várnak el a fiatalok. (Lásd előző fejezet)

## 4.2. Márkaérték modellek

*„Marketingkiadások 50%-a szemét, csak azt nem tudom, melyik fele” (D. Ogilvy)*

A **márka pénzben kifejezhető értéket képvisel**, azonban nem egy statikus érték, folyamatosan fejlődik a márka is egy vállalatnak. A fogyasztók által elfogadott – megfelelően gondozott – márkák szép kort érhetnek meg. A márkaérték attól függ, hogy a fogyasztók körében mennyire ismert és elfogadott a márka, milyen érzéseket és gondolatokat vált ki belőlük, milyen mértékű a márkahűség. Azonban a probléma abban rejlik, hogy **nem létezik megfelelő, általánosan alkalmazható módszer a márkák értékelésére**. Ugyanakkor a márkák fontos vagyonát képezik a vállaltok számára is szükségessé vált a mérésük is.

A továbbiakban olyan módszereket mutatok be, amelyek a márka eszmei értékének megbecslésére szolgálnak. Mivel igyekeztem a lehető legvilágosabb képet kapni, így tájékozódtam, mind akadémikus (elméleti modellek) szinten, illetve a versenyszférában alkalmazott módszerek felől.

A BAV (**Brand Asset Valuator**) modellt a Young and Rubican reklámügynökség dolgozta ki, mely során a márkaértéknek négy fő összetevőjét azonosították:

- Y *differentia*, mellyel az mérhető, hogy a márka milyen mértékben tér el más márkától
- Y *relevancia*, a márka vonzerejének „hatótávolságát” méri
- Y *elismertség* arra ad választ, hogy a márkát mennyire tisztelik és méltányolják
- Y *ismertség* azt méri, hogy a fogyasztók mennyire ismerik a márkát, és mit tudnak róla

A négy pilléren belül van egy enyhe párosítás, mely alapján érdemes értelmezni, azaz *differentia* és a *relevancia* együtt alkotja a *márkaerősséget*, míg az *elismertség* és az *ismertség* adj a *márkatekintélyt*. (Kotler, 2006)

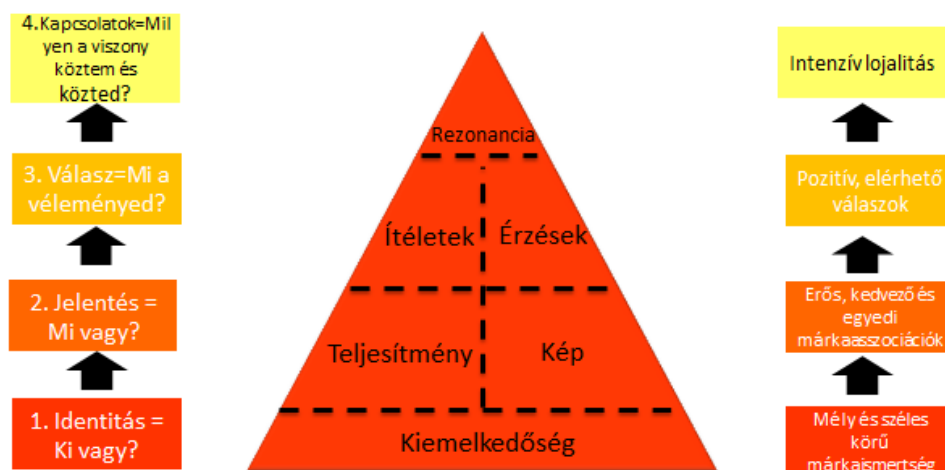
**Aaker Márkaegyenlet modellje** alapján, melyet a szakirodalomban talán a legelfogadottabb megközelítésnek tartanak a következőket foglalja magába:

- Y márkaismertség
- Y észlelt minőség
- Y márkaasszociációk köre
- Y márkanév
- Y *márkahűség*<sup>14</sup> (Kotler, 2006, 374.o.) (Eredet: Aaker)

A **márkarezonancia modell** alulról felfelé építkező, egymás utáni lépések sorozatának tekinti a márka optimális kiépítését. A modellben (13. ábra) észrevehető a márkák kettősége, vagyis a márkaépítés racionális módszere a piramis bal oldala, míg az emocionális módszert a jobb oldal hangsúlyozza.

---

<sup>14</sup> A márkahűség minőségileg eltér a márkaérték többi összetevőjétől, mivel sokkal jobban kötődik a termékhasználatához, vagyis előfeltételnek számít, hogy a fogyasztó már megvásárolta és kipróbálta a terméket. (Lehota, 2001)



13. ÁBRA MÁRKAREZONANCIA-PIRAMIS

Forrás: (Kotler, 2006, 376.o.) (Módosított)

Jelentős márkaérték létrehozásához a modell szerint el kell érni a piramis csúcsát, ami akkor valósulhat meg, ha a megfelelő elemek beépülnek:

- Y a *márka kiemelkedősége* (arra utal, hogy különböző vásárlási vagy fogyasztási helyzetekben milyen gyakran és könnyen történik a márka felidézése)
- Y *márka teljesítménye* (azt jelzi, hogy a termék mennyire elégíti ki a vevők funkcionális szükségleteit)
- Y *márkakép* (a termék külső jellemzőivel foglalkozik, beleértve azt is, ahogyan a márka a vevők pszichológiai vagy szociális igényeit kielégíteni igyekszik)
- Y *márkaítéletek* (a vevők saját személyes véleményére és értékelésére összpontosítanak)
- Y *márkaérzések* (a vevő márkával kapcsolatos érzelmi válaszai és reakciói) (Kotler, 2006)

Az **Interbrand módszert**, az Interbrand nevű vállalat által kifejlesztett metódus. A legutóbbi jövedelmezőségi mutatót megszorozva egy 1 és 20 közötti számmal, amely a márka 7 fontos tényezőjének összhangját képviseli. A 7 tényező a következő: (1) a márka pozíciója, (2) a márka várható élettartama, (3) a márka piacának becslése, (4) a márka globális jelenléte, (5) a márka jövőbeni irányzat, (6) a marketingtámogatás szintje, (7) a márka jogi védelme. (Cheverton, 2002) Jelenleg a márkák értékének becslésének elegendő teret a szubjektív elemzésnek, de ahogy a gyakorlatok egyre elterjedtebbé válnak, úgy lesznek az ilyen jellegű

elemzés által használt szabványok is egyre ismertebbek, hiszen ma már a márkamenedzsereknek ma már nem csak a fogyasztók szemében való értékek növelésének kell eleget tenniük, hanem a könyvelői elvárásoknak is.

**Az Ariosz (piackutató cég)** márkakutatásainak előterében az a felismerés áll, hogy a márka – lényegét tekintve – nem egyéb, egy mechanizmus, amely ígéretet jutat el a fogyasztónak arra vonatkozóan, hogy mit várhat el egy terméktől vagy szolgáltatástól. ([www.airosz.hu](http://www.airosz.hu))

Véleményük szerint egy adott márka erejét, márka-értékét (Brand Equity) analitikus megközelítésben két „játéktéren” érdemes vizsgálni:

- Y Magán a „piactéren” elfoglalt helye, piaci környezete, azaz a márka „mozgástere” szerint (piaci részesedés, piaci jelenlét, területi lefedettség, kompetitív árazás, objektív versenyelőnyök, versenyhátrányok, stb.)
- Y A meglévő és potenciális fogyasztók fejében, gondolkodásában elfoglalt hely, azaz a márka vonzereje szerint.

A piackutató cég a márka vonzerejének fogalmát használja a márka-lojalitás helyett.

A márka-lojalitás is a vonzerőn alapul, de a lojalitás fogalma természetesen csak azon márkákkal kapcsolatban értelmezhető, melyekkel kapcsolatban tényleges tapasztalattal is rendelkezik az ügyfél, amelyeket használ. A márka vonzereje ellenben kifejeződik azon márkákkal kapcsolatban is, melyekkel nincs az ügyfélnek tényleges élő tapasztalata. Különböző mértékű vonzerőt értelemszerűen azon márkák is gyakorolhatnak a fogyasztóra, amelyeket aktuálisan nem használ.

S végül a márkaértékek modellek áttanulmányozásának lezárásával két hivatalosan publikált **márka toplistával** kívánom befejezni.

Magyarországon immár második éve teszik közzé a **MagyarBrands vezető magyar márkák** hivatalos listáját. A MB-mutató 7 különböző szempontot mérő indikátor súlyozott átlaga, amelyek az alábbiak:

- Y Tradíció (SÚLY 15%): azt méri, hogy az adott márka hány éve van a piacon. A 100 évnél régebben működő márkákat a maximális 100 ponttal jutalmazza.

- Y Menedzsment (SÚLY 8%): azt vizsgálja, hogy az adott márka tulajdonosának legfőbb vezetésben milyen arányban szerepelnek állampolgárok.
- Y Foglalkoztatás (SÚLY 12%): a magyarországi foglalkoztatottak számát, illetve cégen belüli arányát méri.
- Y Tulajdon (SÚLY 8%): a márkát tulajdonoló cég hazai arányát vizsgálja
- Y Reputáció (SÚLY 17%): a zsűri ítélete arról, hogy milyen az adott évben a márka híre szakmai és fogyasztói körökben
- Y Identitás (SÚLY 20%): szintén a zsűri szavaz arról, hogy mennyire érzi a márkát a magyar fogyasztók szívéhez közelállónak, mennyire tartozik hozzá az életünkhöz
- Y Ismertség (SÚLY 20%): azt méri, hogy mekkora az ismertsége a márkáknak a hazai fogyasztók körében (Vezető Magyar Márkák, 2011/II.évf. 4. sz.)

Ezen mérés alapján 2011-ben az első helyet a Pick nyerte el. A MagyarBrands fogyasztói márkák toplistáját a 2. sz. mellékletben megtalálható.

Természetesen nemzetközi szinten is kísérletet tesznek, hogy meghatározzák, mely márkák a „legmenőbbek” (**CoolBrand**). Nagy-Britanniában évről-évre (2008-tól) a kutatók a legnépszerűbb márkáit kutatja egy olyan vizsgálat segítségével, amely az iparági szakértők véleménye mellett több mint 2,500 fogyasztó véleményét is figyelembe veszi. Ebben az évben, az Aston Martin (luxusautó) lett Nagy-Britannia legmenőbb márkája. A teljes listát lásd az 3. sz. mellékletnél. A lista első 10 helyén főleg technológiai, hi-tech és modern márkák találhatók, de azért a tradicionális, régóta felépített brandek, mint például a Rolex még mindig nagyon népszerűek. (PiackutatásBlog, 2008)

### **Márkahűség fogalma**

*„A legjobb márkák az igazság két döntő pillanatát következetesen megnyerik. Az első pillanat a boltok polcai előtt van, amikor a vásárló dönt az egyik vagy a másik márka megvásárlása mellett. A második pillanat otthon van, amikor a fogyasztó használja a márkát - és elégedett vele vagy sem.” (A.G.Lafley, P&G elnök-vezérigazgató)*

Ahogy az idézetből is kiderült a termékeknek/márkáknak két fontos „harcot” kell vívniuk hűségük megnyerésért, az egyik a csatamezőn, a második a fogyasztás alkalmával. Fontosnak tartom kiemelni, hogy kutatásomban már az első utáni megvívott fázist vizsgálom. Ámbár a márkahűség fogalmának meghatározása sokkal nehezebb feladat, mint az előbbieken a

„márka” definiálása. A lojalitás értelmezését illetően megosztott a szakirodalom. Egységesen elfogadott definícióval nem találkozunk. A legáltalánosabb elterjedt megkülönböztetés két fő típust azonosít, a **magatartási és az attitűd alapú lojalitást**. Az első arra utal, hogy a vevő milyen gyakran tér vissza a lojalitás tárgyához (a kutatás szempontjából egy márkához), míg utóbbi esetben egyfajta emocionális kapcsolat meglétét feltételezzük, aminek hatására a vevő mentálisan elkötelezetté válik. A két típus között erős kapcsolat van, de meg kell említeni, hogy nem mindig jár együtt. (A kutatás szerzője igénybe veszi a MÁV szolgáltatásait, ámbar nem köti hozzá pozitív érzelmi kötelék.) Lehota lojalitás definíciójából látható mindkét szemléletnek az ötvözése: *„A márkahűség a fogyasztóknak egy adott márkához való kötődése, azt jelenti, hogy ragaszkodik hozzá és megszerzése érdekében hajlandó pótlólagos ráfordításokat is eszközölni, mint pl. magasabb árat fizetni, vagy másik üzletbe elmenni érte.”* (Lehota, 2001, o.)

Az **igazi márkahűség** tehát **nem a megvesztegetésnek köszönhető**. Viszonteladói hűségkártyák, hitelkártyatagságon alapuló bónuszprogramok stb. mind megvesztegetésnek minősülnek, és mikor ezen akciók/programok befejeződnek, a fogyasztók odébbállnak. Az igazi hűség nem a kedvezményeknek köszönhető.

Napjainkban meghatározó trendként van fenntartva, amellyel a márkahűség szempontjából rendkívül fontos tényező, az élményszerű vásárlás terjedése, az ún. **„Variety Seeking Behavior”**. A kutatók elsősorban a boltok iránti hűség megragadásának kihívásaként hívták fel a figyelmet, azonban úgy gondolom, hogy ezt a rendkívül nehezen befolyásolható tényezőt, miszerint a fogyasztó nem azért nem válik hűségesse, mert elégedetlen, hanem csak azért, mert „világot szeretne látni” értelmezhetjük ezt a márkák/termékek szintjén is. (Törőcsik, 2000)

|                 |         | A vásárlás ismétlődése |                  |
|-----------------|---------|------------------------|------------------|
|                 |         | Gyakori                | Ritka            |
| Relatív attitűd | pozitív | Lojalitás              | Látens lojalitás |
|                 | negatív | Látszólagos lojalitás  | Lojalitás hiánya |

14. ÁBRA A LOJALITÁS TÍPUSAI A VEVŐI MAGATARTÁS ÉS ELKÖTELEZETTSÉG SZERINT

Forrás: (Kotler, 2006)

### 4.3. Termékek kategorizálása az általuk kiváltott vonzerő alapján

A következőkben tovább gyűjtöm a lojalitáshoz fűződő változókat, egyrészt abból a szempontból, hogy a szakirodalom miként csoportosítja a márkákat. Természetesen van összefüggés, hogy a lojalitást a termékek által kiváltott vonzás és a fogyasztók csoportosítása lojalitásuk alapján, azonban a különböző szempontból való vizsgálódás segítheti a márkahűség fogalmának telítődését.

#### 4.3.1. Emocionális jelentőség alapján

Agykutatások eredményei alapján lehet a termékeket asszerint rangsorolni, hogy a vásárló agyában az érzelmi és motivációs rendszerre milyen erősen hat. A limbikus térkép alapján az intenzitás alapján négy csoportot határoztak meg a kutatók, melyek a következők:

**Agyuntatók:** - ezek a termékek különösen érzékenyek, és viszonylag egyszerűen helyettesíthetőek kereskedelmi márkákkal (pl. csavarok, tisztítiszerek, ceruza<sup>15</sup> stb.)

**Agykiváltók:** - ezekre a termékek fontosak a fogyasztó számára, szívesen költ is rájuk, de le is tud mondani róluk. Jellemző példái az élvezeti cikkek, könyvek, háztartási gépek stb.

**Agycsábítók:** -ezekről a termékekről sokkal kevésbé egyszerű lemondania a fogyasztóknak. Azon túlmenően, hogy több motivációs és érzelmi rendszert szólítanak meg, kémiai anyagok által közvetített hatások is fokozzák a kellemes érzet előidézését, ilyen pl. a kávé, a sör, a cigaretta.

**Agyigézők:-** az ide sorolandó termékek olyan erősen tudják aktiválni a fogyasztó agyában az érzelmi és motivációs rendszereket, hogy végtelen vágyakozást keltenek benne a termék iránt, és/vagy azt hiszi nem tud élni e termék nélkül. Tipikusan ilyen termékek: a sportkocsik, márkás kozmetikumok, felkapott mobiltelefonok, tervezői divat, high-tech sportszerek stb.) (Hausel, 2008)

A pontos megértés érdekében a termékcsoporthoz kialakításának szerzőitől ismertetnék egy példát. A kávé az agycsábítók besorolásába került, mivel többszörös motivációtartalommal bír, ami azt jelenti, hogy ennek az italnak a fogyasztása mögött egész csokor motívum áll. A

---

<sup>15</sup> Az említett példák általánosságban elmondhatóak. A fogyasztó egyéni érdeklődése és diszpozíciója is rendkívül fontos szerepet játszik. Egy ceruza egy művész számára nagyon értékes lehet. (Hausel, 2008)

szerzők felhívják a figyelmet arra, hogy ha meg akarjuk érteni a termékeket és piacokat, ismernünk kell azokat a konkrét motívumokat, amelyek egy-egy termék vásárlásához, fogyasztásához vezetnek. Tehát a kávé először is élvezeti cikk, amely a sok fajtának és elkészítésének módnak köszönhetően széles élvezeti skálát tár fel (=élvezeti motivációs rendszer), továbbá a kávé aktiválja, élénkíti az életerőt (=aktiválási motivációs rendszer). Persze van akinek a kávé igaz doppingszer, hogy többet teljesítsen, mint a versenytársai (=érvényesülési motivációs mező), másoknak egy csésze kávé lazítást jelent (=egyensúlyi motivációs mező). Ezek mellett a kávé által lefedett fő motívumok mellett egész sor további motiváció van, amiket a kávéval és a kávé által elégitünk ki: saját magunk kényesztetése, egyéni életstílusunk kifejezése (pl. latte macchiato fogyasztása), a kávézás mint rituálé

#### 4.3.2. Vásárlási gyakoriság alapján

Baja tapasztalati alapján a márkákat három nagy csoportba osztotta, amelyeket gyakorlata folyamán alakult ki: (így a magyarázat példákon keresztül történik)

##### **Y Nagy, abszolút márkák**

A Nutella valódi márka, a Danone nem az. Ugyanis a Nutella még 80%-os árkülönbségnél is többet adott el, mint a bolti márkák, a Danone joghurt viszont „már” 30%-os különbségnél a polcon maradtak. Természetesen a Danone is nagy márka, viszont a Nutellának utánozhatatlan ízével és reklámjával sikerült félelmet kelteni a fogyasztóban a konkurens mogyorókrémekkel szemben. Néhány az abszolút kategóriák közül: kóla, sör, testápolás, parfümök, sportcipők, szeletes csokik, mosószerek, cigaretták.

Tanulmányából kiderül, hogy egy abszolút márkanév még nem jelent elegendő garanciát ahhoz, hogy azt bármely termékkategóriában piacra lehessen dobni. Ennek okát egy példával ismertetném: a Lancome vagy az Estée Lauder abszolút márkák a parfümök között, de szinte semmilyen szerepet nem játszanak a testápolók világában. Ott ugyanis a fogyasztót más „félszek” mozgatják, nem hiszik el, hogy ezek a nagy parfümmárkák képesek a bőrnek „igazi” védelmet nyújtani.

**Y Relatív márkák:** a relatív márkák közti választásakor a fogyasztó fejében egyszerre több márka is szóba jöhet.

**Y Átlátszó márkák:** A fogyasztó csak „reflexből veszi, mert megszokta. De azonban ha nincs a polcon, minden további nélkül másikat vesz. Így ezeknek a termékeknek az

első „csatamező” megnyerésére is fokozottan oda kell figyelni, hogy felhívja magára a figyelmet a fogyasztónál, mert különben nem fogja levenni a polcról. Ezeknek a piacoknak nincs „félelmük”. Így ezekben a kategóriákban mihelyt az olcsó kereskedelmi árka megjelenik tarolni is fog. (Baja, 2004)

**Y Egyszerre abszolút és átlátszó márka:** Ennek a különleges helyzetű termékek létének megértésére ismételten egy példát ismertetnék: otthon a lenti mellékhelyiségben, ahol a vendégek is előfordulhatnak, drága Zewa wc-papír van, azonban az emeleten, ahová a háziak járnak, Crepto vagy saját márkás. Ez a gyakorlati úton vett tapasztalat megfeleltethető azzal az elmélettel, hogy bizonyos termékek társas interakcióban alakul ki a termék élménye. (Izsó & Becker, 2011)

Összefoglalva Baja tapasztalatait elmondhatjuk, hogy az abszolút márkák mércéje a félelem érzet, az átlátszó/abszolút márkák jelentése összehozható az önkifejezéssel, a társadalmi elvárásoknak való megfeleléssel. Az **önkifejezésből adódóan lehetséges olyan esetek** (melyek nem ritkák), hogy **valaki többféle márkát használ párhuzamosan:** egyet otthon – nem látható fogyasztásra (mert ezt szereti, esetleg olcsóbbat, vagy a környezet szemében alacsonyabb presztízsértékű), és egyet a külvilágnak mutathatót. (Töröcsik, 2000)(Baja, 2004)

#### 4.4. Márkahűség alapú szegmentálás

A **fogyasztók eltérő mértékben hajlamosak a márkahűségre**, egyes fogyasztók akkor is hűségesse válnak a márkához, amikor nincs más elkülöníthető különbség a márkák között, mint maga a márka. A szakirodalomban a fogyasztókat márkahűségük alapján jellemzően vásárlási gyakoriságuk alapján történik, valamint egy adott márkához való elkötelezettségük alapján. Az irodalomban a márkahűség definiálásáról, osztályozásukról különböző szinteket írnak le, de a legelfogadottabb az alábbi 5 szintes felosztás, amely Kotler nevéhez fűződik.

A márkahűséget a vásárlási gyakoriság szerint Philip Kotler a vevőket négy csoportba sorolja, amelyek az alábbiak:

- Y „Erősen márkahűek** – Azok a fogyasztók, akik mindig ugyanazt a márkát vásárolják.
- Y Márkaváltogatók** – Azok a fogyasztók, akik általában két vagy három márka közül választanak.

Y Márkaelhagyó – Azok a fogyasztók, akik egy márkától egy másikhoz pártolnak át.

Y Csapongó – Azok a fogyasztók, akik egyik márkához sem hűségesek.” (Kotler, 2006, 346. o.)

Az **áttérítési modell** célja, hogy mérni lehessen a márkák és fogyasztók közötti pszichológiai elkötelezettség erősségét, és a változási nyitottság mértékét. Annak megállapításához, hogy egy fogyasztót mennyire könnyű egy másik márkára áttéríteni, a modell olyan tényezők alapján becsüli fel az elkötelezettség erősségét, mint a fogyasztónak a kategórián belüli jelenlegi márkaválasztékkal kapcsolatos attitűdje, a választékkal való elégedettsége, illetőleg az egy kategórián belül adott márká kiválasztásával kapcsolatos döntés jelentősége. (Kotler, 2006) A modell az adott márká használóit elkötelezettségük erőssége alapján a gyengétől az erősig négy csoportra osztja, a következők szerint:

Y **Áttéríthetők** (azok a felhasználók, akik az elpártolásra leginkább hajlamosak).

 Y **Felszínes** (azok a fogyasztók, akik nem elkötelezettek a márká iránt, és előfordulhat, hogy váltanak, egyesek aktív érdeklődést mutatnak az alternatívák iránt)

Y **Átlagos** (azok a fogyasztók, akik elkötelezettek ugyan az éppen használt márká irányában, ám ez az elkötelezettség nem túl erős, rövid távon nem valószínű, hogy márkát váltanak)

Y **Rendíthetetlenek** (azok a fogyasztók, akik erősen elkötelezettek a jelenleg használt márká mellett egyáltalán nem valószínű, hogy belátható időn belül váltanának).

A modell a márkát nem használókat is négy csoportba sorolja aszerint, hogy milyen a hajlandóságuk és nyitottságuk van másik márká kipróbálására. Ezek a csoportok a gyengétől az erős felé haladva az alábbiak:

Y **Elérhetetlen** (azok, a márkát nem használó fogyasztók, akik nem valószínű, hogy áttérnének egy másik márkára, túlságosan elkötelezettek a jelenlegi márkák iránt)

 Y **Talán elérhető** (azok, a márkát nem használó fogyasztók, akiket új márkával azért nem lehet megnyerni, mert a jelenleg használt márkát részesítik előnyben, bár ez a preferencia viszonylag gyenge)

Y **Ambivalens** (azok, a márkát nem használó fogyasztók, akiket az új márka ugyanúgy vonz, mint az általuk éppen használt márkák)

Y **Elérhető** (azok a fogyasztók, akiket rövid távon nagy valószínűséggel meg lehet nyerni) (Kotler, 2003)

A következő oldalakon összefoglalom, hogy mely tényezők számítanak meghatározón a lojalitás kialakítása során, majd ezen fogalmakat, fontos tudnivalójukat is ismertetem.

#### **4.5. Lojalitást befolyásoló dimenziók**

##### **Y Ismertség**

Lehet támogatott vagy spontán, azt jelzi, hogy egy termékkategória megnevezése után támogatás nélkül (spontán) vagy márkalista (támogatott márkaismertség) megmutatása után milyen név vagy nevek jutnak a vásárló eszébe.

##### **Y Szimpátia**

A szimpátia jelzi, hogy az adott márkanév hallatán, láttán pozitív asszociációk alakulnak-e ki, éppúgy, mint egy-egy ember nevének említésekor.

##### **Y Használat**

Azt jelzi, vásárlója, fogyasztója-e valaki az adott márkának a fentebb megadott válaszok nyomán (szimpátia, ismertség)

Az alábbi három kategória (ismertség – szimpátia - használat) egymásra épülve alkotnak hatásláncot. Mindezek alapján meghatározhatók bizonyos alapesetek, melyek a márkában rejlő lehetőséget is mutatják. (lásd: 10. sz. melléklet: Márkában rejlő lehetőségek)

##### **Y Márkaszemélyiség**

A márka személyiséget is sugallhat. „Márkaszemélyiség alatt azon emberi vonások meghatározott csoportját értjük, amelyek az adott márkának tulajdoníthatók.” (Kotler, 2006, 255.o.) Kvalitatív kutatások során Mi jutna eszünkbe, ha a márka egy ember, egy állat vagy akár egy tárgy lenne? Adott esetben magára öltheti akár egy tényleges, jól ismert személy vagy szóvivő személyiségét is. (Beverland, 2009)

Tükörkép: az a fogyasztótípus, amelyet a márka megcélozhat. Ez nem szükségszerűen egyezik meg a márkának a marketingtervben megcélzott célcsoportjával, hanem a tükörkép sok vágyakozást is kelt: azt az embertípust mutatja, amilyen a fogyasztó szeretne lenni, avagy amilyenné válni igyekszik. (Kunsági, Bauer , & Agárdi , 2000/3)

Cheverton a márkát, mint személyes kapcsolatot lehetséges kiépítését egy láncként ábrázolta, amelyek rendre így követik egymást: „egy ismerős arc – ismerős vagy haver – egy megbízható barát – szerelmünk vagy lelki társ – életünk párja”. (Cheverton, 2002, 31.o.) A lényege, hogy az emberek többet várnak a szerelmüktől, mint egy havertól, ennek megfelelően az irántuk tanúsított hűség is erősen különbözik. (Egy jó havernál többnek titulált márka reális képet adhat értékéről, a konkurenciával szembeni ellenálló képességéről, és tervezheti, miként váljon megbízható baráttá.)

Aaker a márkák személyiségüknek a feltérképezése során az alábbi 5 fő karaktert határozta meg: (1) őszinteség (realisztikus, tisztességes, egészséges és életvidám, (2) izgalmasság (merész, lendületes, fantáziadús és korszerű), (3) kompetencia (megbízható, intelligens és sikeres), (4) szofisztikáltság (előkelő és elragadó), (5) életerősség (aktív és szívós).

A professzor az általa megvizsgált márkák során azt tapasztalta, hogy az egyes márkáknál valamely vonás különösen erős, valamint a márkák leginkább olyan embereket vonzanak, akikben ezek a személyiségjegyek nagymértékben domináns.

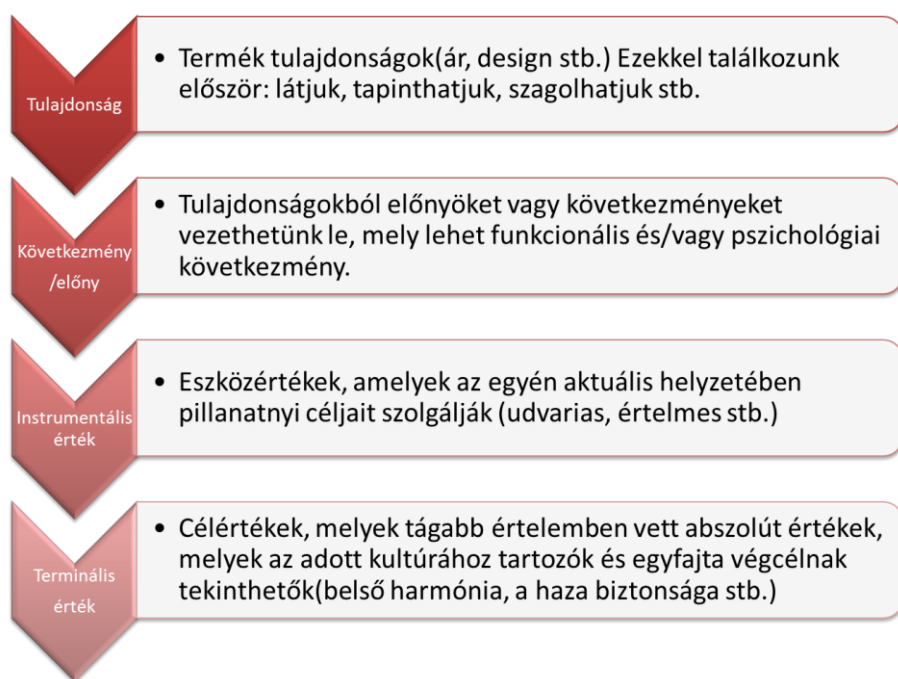
### **Y Érdeklődés (Involment)**

Az egyik legelterjedtebb definíció szerint az involvement az egyén az adott tárgy irányába mutató vélt fontossága, ami a tárggyal kapcsolatos érdeklődésen, értékeken vagy szükségén alapszik. (Neulinger, 2001/1) Attól függően, mennyire új vagy ismert a feladat, milyen a vásárló involtváltsága, eltérő típusai alakulnak ki a vásárlásnak/fogyasztásnak. Ha a fogyasztó „**low involvement**” kategóriájú vásárlást végez, a hangsúly a termék funkcióbetöltési képességén van, nem az élménytartalmon, így ezáltal a szakirodalom ezt funkciófogyasztásnak értelmezi. (Törőcsik, 2006)

### **Y Termékélmény**

„A termékélményen az adott terméknek a vele való interakcióban történő szubjektív megtapasztalását, egyedi pszichés megítélését és sajátos tudatosulását, mindezen kiváltott pszichéz hatások összességét értjük” (Izsó & Becker, 2011, 11.o.) A termékélmény kutatás

során a szakértők felhívják arra a figyelmet, hogy vegyük figyelembe milyen lelkiállapotban használja a fogyasztó. (Reggel, amikor még álmos és utálja, hogy fel kell ébredni, vagy napközben, amikor aktív és teljesítménycentrikus, illetve este mikor szórakozásra, kikapcsolódásra vágyik.) A **megfelelő termékélmény elérésének alapelve**, hogy legyen megjutalmazza a fogyasztó. Természeesen mindenkinek más a jutalom, mindenki másnak örül, mégis léteznek alapelvek, melyeket a kutatók érvényesnek tartanak. Ezek részletesebben a 4. sz. mellékletnél megtalálható. A termékélmény kulcsfontosságú eleme a fogyasztó termékekről való tudása, azaz ismeretei és ezzel összefüggésben az adott termékkel vagy termékkategóriával kapcsolatban. A **mens-end láncok elmélet** igen jó kognitív magyarázatot ad a termékélmény kialakulásának folyamatára.



## 15. ÁBRA MEANS-AND LÁNC

Forrás: (Izsó & Becker, 2011, 51.o)

A tulajdonságok felől indulva értékekhez jutunk. A „nagy” márkák mindig értékeket keresztül kommunikálnak fogyasztóikkal, mert ezek állnak legközelebb az érzésekhez. A modell elmélete a márkák vagy termékek érzelmi hatását a beleéléssel vagy involvációval magyarázza. A termékkel kapcsolatos beleélés tehát bizonyos mértékig attól is függ, hogy a mens-end láncban hol reprezentálódik a termék. (Izsó & Becker, 2011)

#### 4. TÁBLÁZAT A BELEÉLÉS ÉS A LOJALITÁS ÖSSZEFÜGGÉSE

|                               | Beleélés a termékkategóriába (pl. chipsek)                 |                                                                                                 |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Beleélés a márkába (pl. Chio) | Magas                                                      | Alacsony                                                                                        |
|                               | <i>Márkaloyalitás</i>                                      | <i>Rutinvásárló</i>                                                                             |
| Magas                         | ✓ a legjobbat akarja, törődik a termékkel és a márkával is | ✓ nem akarja a legjobbat, alacsony érzelmi töltés                                               |
|                               | ✓ kedvenc márkája van, nem használ más márkát              | ✓ a márkával törődik, nem a termékkategóriával<br>✓ kedvenc márkája van, nem használ más márkát |
|                               | <i>Információhajhászok</i>                                 | <i>Márkaválogató</i>                                                                            |
| Alacsony                      | ✓ a legjobbat akarják                                      | ✓ nem akarja a legjobbat, nincs emocionális töltés a termékkel vagy a márkával                  |
|                               | ✓ a termékkel törődnek, nem a márkával                     |                                                                                                 |
|                               | ✓ sokféle márkát vásárol, információt gyűjt                | ✓ az árra reagál                                                                                |

Forrás: (Izsó & Becker, 2011, 53.o.)

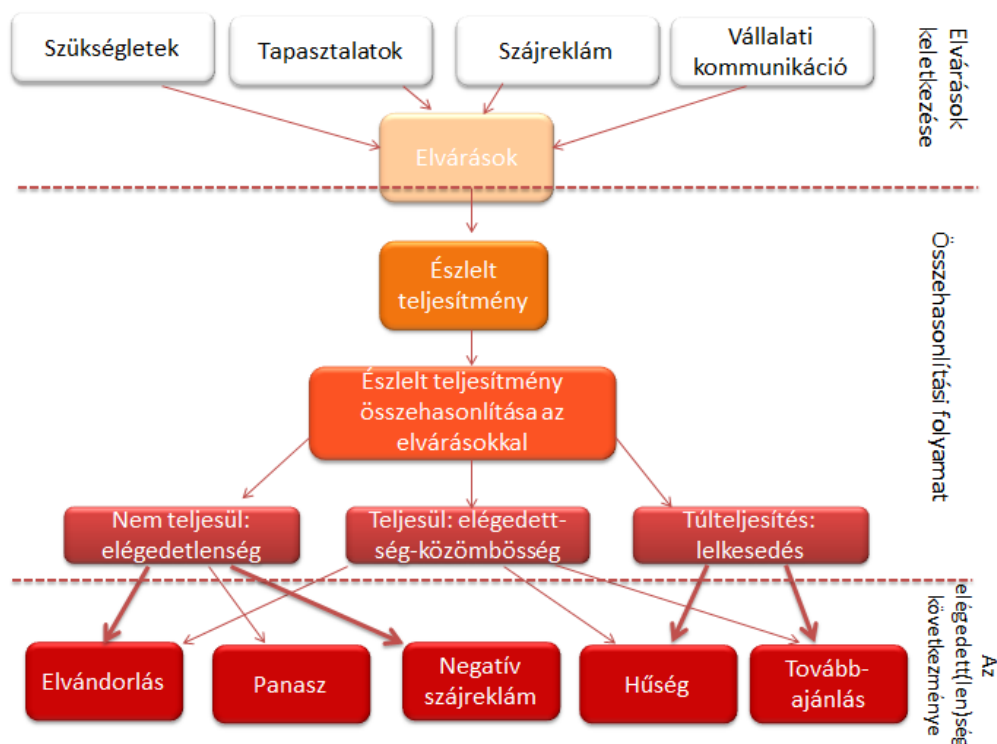
Az 5. táblázat mutatja, ahogyan **az érzelmi beleélés áthatja a fogyasztót**, amint ennek hiánya lép fel sem a a termékkategória, sem a márká nem érdekes számára. Azonban idővel, ahogy tapasztalati gyarapodnak, egyre több információval rendelkezik, egyre involváltabb lesz abban, hogy bizonyos meghatározott márkát vásároljon. (Sok fogyasztó nem jut el soha addig a pontig, hogy érdekelje, milyen márkájú babkonzervet vásárol.)

A termékélmény implicit módon tartalmazza a használhatóságot, de annál lényegesen szélesebb fogalom. A termékélmény 4 legfontosabb összetevője: a márká maga, a használhatóság, a funkcionalitás, és a termékfunkció tartalma. Ezek az összetevők külön-külön nem, csupán együttesen biztosítják a pozitív termékélményt, amely érzésekről, illetve érzelmekről (is) szól. A kívánatos termékélmény pozitív: elégedettség, öröm, boldogság a termékkel történő interakció előtt, alatt és után. (Izsó & Becker, 2011)

#### ✓ Elégedettség

Szinte minden kutatás, amely a vevői elégedettség vizsgálatával foglalkozik, egyetért abban, hogy a vevői elégedettség fontos eleme a gazdasági sikernek. (Hofmeister, Simon, & Sajtos, 2003) Ezáltal napjaink egyik kulcsfontosságú kérdése a vevőelégedettség, amely azt méri,

ennyire elégedettek a már meglévő vevők. Az elégedettség, szintűgy, mint a lojalitás egy igen komplex, nehezen definiálható fogalomról. Azonban annak oka, hogy ezt a változót is számításba veszem, azaz, hogyha halmazként ábrázolnánk a lojalitást, valamint az elégedettséget, úgy vélem elfogadható az a megállapítás, hogy a hűség egy tágabb fogalom, melynek egyik rendkívül fontos mércéje az elégedettség. (Természetesen vannak kivételek, melyet számításba kell venni, nem mindenki elégedett azzal a termékkel/szolgáltatással, melyet éppen használ, igénybe vesz. A kutatás szerzője hosszabb távú utazás alkalmával csaknem 100%-ban lojális a MÁV-hoz, azonban a szolgáltatással nem kifejezetten elégedett, azonban helyettesítő termék hiányában kénytelen azt igénybe venni.) **A fogyasztói elégedettség fogalma alatt egy bonyolult, pszichikai folyamat eredményét érti.** A fogyasztó az adott termék/szolgáltatás használatával kapcsolatban szerzett tapasztalatait hasonlítja össze egy standarddal, egy összehasonlítási alappal. A 18. ábra komplex összefüggéseiben mutatja be az elégedettség/elégedetlenség kialakulásának tényezőit. Mint ahogy látható a fogyasztók elvárás négy különböző forrásból eredhet: a szükségletek, a tapasztalatok, a sajtó, valamint a vállalati kommunikációból. (Hofmeister, Simon, & Sajtos, 2003)



16. ÁBRA AZ ELÉGEDETTSÉG/ELÉGEDETLENSÉG KIALAKULÁSÁNAK FOLYAMATA

Forrás: (Hofmeister, Simon, & Sajtos, 2003, 42.o.)

## **Y Az észlelt minőség**

Észlelet minőség alatt a fogyasztóknak egy adott termékkel szembeni általános minőségével kapcsolatos érzékelését értjük. A **vásárlók észlelt minősége szubjektív**, mely aztán azt jelenti, hogy a percepciójuk eltérhet a termék minőségének objektív megítélésétől. (Lehota, 2001) Ezt könnyen ellenőrizhetjük, ha egy terméket és néhány közvetlen vetélytársát értékeljük vaktesztel (márkázás és felismerhetőség nélkül), majd a márkák ismeretében. Minnél kedvezőbb, megkülönböztetőbb egy márka érzékelt minősége, annál nagyobb lehet a realizálható profit nagysága. (Kiss, 2003/3) Több konkurens márka esetében könnyen előfordulhat, hogy egy átlagos minőségi paraméterekkel rendelkező terméket a többihez képest alul-, ill. felülértékelnek. Így a az érzékelt minőség leginkább a márka és márkát képező termék, ill. két vagy több márka közötti különbséget fejez ki a fogyasztók szemszögéből. (Kiss, 2003/6)

## **Y Az észlelt kockázat**

Kotler a marketing területre úgy értelmezi a kockázat, mint „a fogyasztó szükséglet kielégítésére irányuló célorientált magatartását feltételezve, a fogyasztó azon szubjektív várakozása, hogy cselekedeteinek negatív következményei lehetnek, amelyek valamilyen veszteség formájában jelentkeznek. Minél inkább biztos a fogyasztó az őt érő veszteségben, illetve minél súlyosabbnak ítéli meg ezen veszteség következményeit, annál magasabb szintű kockázatot észlel”. (Kotler, 2006, 145.o.) Az észlelt kockázat fogalma összefüggésbe hozható Baja abszolút márkájának erejével, azaz a félelem motívumával, azzal, hogy a fogyasztó nem kapja meg az elvárt minőséget/teljesítést.

## **Y Észlelt tudás**

A marketingben használatos tudás általában termékekhez, termékcsoporthoz vagy márkákhoz kapcsolódik. A legtöbbet használt fogalom a terméktudás, amit sokan tartanak az információfeldolgozás és fogyasztói döntéshozatal fontos faktorának. (Rekettye, 1999)

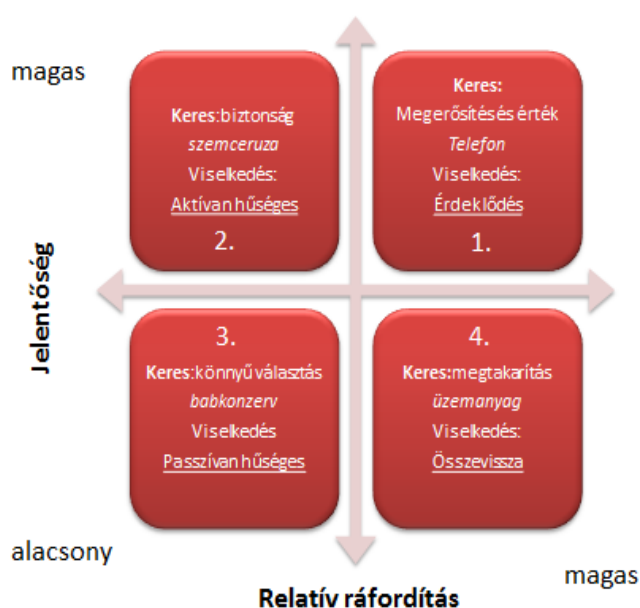
## **Y Az attitűd**

„Az attitűd az egyén környezetében lévő személlyel, vagy tárggyal, elvont fogalommal kapcsolatos beállítódás.” (Horváth, 2008, 95.o.) Az attitűd három komponensből épül fel:

- Y **Kognitív komponens (ismerethez kötött)**
- Y **Affektív komponens (érzelmekhez kötött)**
- Y **Konatív komponens (cselekvéshez kötött)**

Az utóbbi jelenti tulajdonképp a választ az érzelmi és kognitív vélekedésre, azaz az attitűd cselekvésbeli következményei. Az attitűd is hasonlóan az elégedettséggel igen komplex fogalomnak számít, azonban ismertetni nem elemeinek egyenként, hanem egészében tartottam indokoltnak bemutatni.

### Y Relatív kiadás



17. ÁBRA HŰSÉG, A MÁRKA JELENTŐSÉGÉRE ÉS A RÁFORDÍTÁS NAGYSÁGRENDJÉRE ALAPOZVA

Forrás: (Cheverton, 2002, 37.o.)  
(módosított)

A 19. ábrán látható a vásárlásra fordított összeghez, összehasonlítva az összes egyéb kiadáshoz. Ez a két változó alkotja a mátrix két tengelyét.

A mátrixban szereplő példákat jelen dolgozat készítője töltötte ki, így ez a pozicionálás nem feltétlenül elfogadható mások számára. Más-más fogyasztói csoportok más-más elvárásokkal rendelkeznek. A mátrix elmélete, hogy meghatározhatjuk a fogyasztó várható viselkedés formáját a márka lehetséges megközelítéséhez alapul véve a fogyasztó által keresett értéket és a márkahűség valószínű szintjét.

### Y Márkaasszociációk

Bármely dolog lehetséges, amely a fogyasztó tudatában az adott márkához kötődik. A márka egy névhez, jelhez, formához, színekhez, illetve ezek kombinációjához, valamint a terméktulajdonságokhoz kapcsolt asszociációk összessége. Ide tartozhat a termék objektív termékjellemzőin túl akár egy dallam, szimbólum, de lehetséges egy illat is. (illatmarketing)

A **sikeres márka megfelelő asszociációk eredménye**. Ezek segítenek a fogyasztó márkahűségének kiépítésében, ami azt jelenti, hogy a fogyasztó akkor is a megszokott terméket választja, ha a kevésbé vonzó márkájú konkurens jobbat, olcsóbbat kínál.

A különböző érzékekre való építés egyre nagyobb szereppel bír a marketing területén. Ha a vásárlói döntés nem idéz elő konfliktust az agyban, ha nem kell megindokolni, ill. nem jár kockázattal, akkor az agyunk automatikusan az ismertebb, neki ezzel szimpatikusabb márkát választja, tehát azt, amelyiknek erősebb a neurális hálója. A **márkák neurális hálója** azt jelenti, ha a neurális hálózatnak akár csak néhány elemét ingerlik egyszerre, az egész hálózat aktívvá válik, azaz néhány útmutató jel elegendő ahhoz, hogy a fejben a teljes márkaképet aktívvá tegye, és ezáltal tudattalanul befolyásolja a vásárlói döntést. (Például a Milka esetében, amely erős neurális hálózattal rendelkezik, egyrészt erős emóciókból áll, másrészt a márkára különösen jellemző külsőségekből (szín=lila), amiket semmilyen más márka sem használ. Ellenkező esetben ugyanis az utolsó inger esetleg a vetélytárs hálózatot is aktívvá tenné. Az agyunk keresi a történeteket, amik eseményeket kapcsolnak össze, emocionálisan megérintenek minket. (Hausel, 2008)

## **Y Interakciók**

Önmagunkat, énünket és az általunk birtokolt vagy használt tárgyakat, igénybe vett szolgáltatásokat társas kontextusban értelmezzük és értékeljük. Meg szeretnénk felelni saját belső elvárásainknak és a környezetünk elvárásainak. Benyomást szeretnénk tenni a bennünket körülvevő emberek csoportjaira, szeretnénk mindenekelőtt csoporthoz tartozni, és ezt kommunikálni környezetünkben. **Számos terméket társas interakcióinkban alakítjuk ki**, tartjuk fent és módosítjuk élményeinket egy-egy termékkel kapcsolatosan. (Izsó & Becker, 2011) **A kölcsönhatások számának és összetettségének** köszönhetően a márkáknak sokkal nagyobb és több lehetőségük adódik a figyelemfelkeltésre, valamint érzelmek kiváltására. (A Disneyland rabjaivá válhatunk a bejáratától a kijáratig, a Starbucks kávéját iszogatva akár egy egész teljes órát tölthetünk a márkával, a Zara ruháit pedig egész nap hordhatjuk, de fogat csak naponta párszor, egy-két perc hosszan mosunk.) A márkaaktivitás alakítja ki a fogyasztói kölcsönhatás természetét. A márkamenedzserek feladata, hogy legyenek éberek, és mindig ragadják meg a fogyasztói interakciók szintjének és összetettségének kínálkozó alkalmakat. (Könnyebb megértés érdekében ismertetnék egy példát, mely Chevertontól származik. A Persil „gondoskodó vonala” is kísérlet a fogyasztói

kölcsönhatásoknak a mosópor gépbe öntésének magasabb szintű előmozdítására. A félve őrzött mennyasszonyi ruha megóvására adott tanács (barna papírba kell csomagolni) érzelmi értéke jóval nagyobb egy mosóporénál.)

Az interakciók fontosságát a lojalitás építésében az APPLE is felismerte és oly annyira fontosnak vélik, hogy a fogyasztó termékvásárlását követően stratégiájuknak tekintik, hogy **minden interakciót irányítsanak**, „segítsék a vásárlót a termék felfedezésében”. Céljuk, hogy minél „gazdagabbá tegyék a felhasználó életét”. (Index, 2012) Az elbűvölés trendjének fogyasztója szereti, ha szeretik, sőt elvárja, hogy „love me”. Mítoszokat, történeteket, de legalább folyamatos beszédtemát kell, hogy kreáljanak, mindezeket először a bennfentes rajongóknak eljuttatva (insider-kultúra), hogy így ők legyenek a legjobban informáltak, ők lehessenek a téma szakértői. A márka emberi értékeit (empatikus, alázatos, érett, stb.) szükséges hangsúlyozni, melybe akár a hibák is beleférnek. Töröcsik szakmai értékelése alapján úgy, hogy az egyéniség/ személyiség és a profitszerzés egymással kompatibilis egy márka esetében. (Töröcsik, 2000) A lojalításra ható tényezők komplexitását figyelembe véve fontosnak tartottam egy összegző elméleti modell szerkesztését, amely alapot teremt primer kutatásom számára. A modell alapvetően szakirodalmi alapon álló, deduktívan előállított konstrukció, melynek csak egy részét fogom mérni saját primer kutatásaimban. Szakirodalmi áttekintésem folyamán tehát a márkahűsége relevánsan ható valamennyi márkadimenziót igyekeztem azonosítani, amelyeket 18. ábrán a fogalmak értelmezését követően kategóriákba soroltam. Az ábrán hat jobban elkülöníthető csoportok kerültek kialakításra, azonban a kék szaggatott vonal hivatott jelképezni, hogy a lojalitásnak ezek összessége mind- mind szerves része. Úgy vélem kialakítható más csoportosítás is a dimenziókból, az én kialakított rendezőelvemet az motiválta, hogy a saját kutatásom során mérni kívánt tényezőket egy feltételes rendszerbe foglaljam, hogy aztán könnyebben alakíthassak ki mérhető változókat az adatgyűjtés során.



18. ÁBRA A MÁRKAHŰSÉGRE HATÓ DIMENZIÓINAK EGY LEHETSÉGES CSOPORTOSÍTÁSA

Forrás: saját készítés (2012)

### 3. Anyag és módszer

#### Kutatási probléma

Irodalmi feldolgozásom során kiderült, hogy mind a fiatalok fogyasztói magatartása, mind a márkahűség mérésének elvének meghatározása igen komplex feladatnak minősül. Azonban az is nyilvánvalóvá vált, hogy rendkívül nagy potenciált jelentenek már most, illetve ami előre jelezhetően még fokozódni fog a jövőben a fiatalok korcsoportjának jelentősége (Jövőbeni remélhetőleg jók kereső felnőttjei.), ugyanakkor fogyasztói magatartásukat nem ismerjük kellő képen. A márkahűség fontossága sem vitatható, valamennyi vállalat belátta, hogy profitabilitásuk szempontjából, milyen meghatározó versenyelőnyre tehetnek szert, ha rendelkeznek, és fenn tartanak egy erős lojális vevőbázist. Ugyanakkor a marketing jelegű publikációkból nem tudunk tisztán tájékozódni pontosan, hogy egyáltalán jövedelmezőnek tekinthetők-e a fiatalok homogén csoportként való kezelését.

E problémakörből kiindulva a 6. táblázatban megfogalmaztam kutatásom célkitűzéseit.

#### 5. TÁBLÁZAT

|    |                                                                         |
|----|-------------------------------------------------------------------------|
| C1 | A fiatalok általános attitűdje a márkákkal szemben.                     |
| C2 | Márkahűséget befolyásoló tényezők azonosítása, annak egy mérhető eszköz |
| C2 | készítése                                                               |

Forrás: saját kutatás (2012)

#### Kutatási koncepció

A kutatási területe komplexitását tekintve, valamint a terjedelmi korlátok okán, az alapsokasságnak csak egy részhalmazát kutatom. Így a kialakított vizsgálandó egységeim a következők lettek: (7. táblázat)

## 6. TÁBLÁZAT KUTATÁSI TERÜLET SZŰKÍTÉSE, VIZSGÁLANDÓ EGYSÉGEK

| Szakirodalom témája                 | Vizsgálandó részegység                                                                                                   |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Y generáció (18-29 éves korcsoport) | A 18-29 év közötti fiatalok, akik jelenleg folytatnak felsőfokú tanulmányt (a továbbiakban egyetemistáknak nevezem őket) |
| Márkahűséget befolyásoló tényezők   | 1. Észlelt tudás 2. Észlelt kockázat<br>2. Érdeklődés 4. Észlelt minőség                                                 |

Forrás: saját készítés (2012)

A 19. ábrán látható azon kutatási tervem, mely alapján feltárni, majd mérni kívánom a hűséget befolyásolókat kapcsolatát. Szakirodalmi áttekintésem során megpróbáltam azonosítani a legrelevánsabb változókat, azonban a befolyásoló tényezők hatásának vizsgálatát empirikus úton elemezni csak négy dimenziót fogok. A használat is szerepel az ábrán, azonban azt magyarázó erejénél fogva tartottam célszerűnek vizsgálni.



19. ÁBRA KUTATÁSI KONCEPCIÓ MODELLJE

Forrás: saját készítés (2012)

**Kutatásom ALAPHIPOTÉZISE:** A fiatalokat marketing szempontból érdemes egységesnek tekinteni. (Alapvetően több a közös ismertetőjegy a csoporton belül, amely összetartja őket, mint a különböző ismérvek.)

### 3. 1. Kvalitatív kutatás

*“Ha megkérdeztem volna, az emberek mit akarnak, azt mondták volna, hogy jobb lovat.”*

*/Henry Ford, a Ford Motor Company alapítója/*

Kvalitatív kutatás végrehajtásának indoklása: Amint láthattuk a szakirodalmi következtetéseimből is, a márkahűség kialakulásában szerepet játszik a szimpátia, az emocionális kötöttség, így e témakör tekintetében a fogyasztókat nem tekinthetjük racionális döntéseket hozó vásárlóknak, sokkal inkább érzelmi alapú döntéseket hoznak. Ez kiegészül a fogyasztók inkonzisztens viselkedésével, vagyis mást teszünk, mint amit mondunk, amikor megkérdeznek például a piackutatók.

#### Kvalitatív kutatás jellemzése:

- Y Kvalitatív kutatásom keretein belül **fókuszcsoportos megkérdezést** hajtottam végre.
- Y **4 fókuszcsoportos megkérdezésre** került sor 2012. szeptember 10-18. között
- Y Az interjúk Gödöllőn, Páter Károly út 1., B kollégiumban, erre alkalmas teremben kerültek lefolytatásra
- Y Az interjúk nemek tekintetében **heterogén csoportok** lettek kialakítva (Kutatásom nem fókuszált a nemek közötti vásárlási differenciára, alapvetően a korcsoportok közötti különbséget elemzi. Továbbá semmiképp sem gondolom, hogy teljesen egységesnek kellene venni a női, valamint férfi vásárlási mintákat, amelyre részben utal a szakirodalom,(nemek, szerepek közeledése, metroszexuális férfiak) (Törőcsik, 2011) úgy gondolom, hogy a férfiak vásárlási kedve egyes termékkategóriákban (pl. kozmetikumok) nem a jelenlévő piacbővülésről beszélhetünk, hanem egy teljesen új szegmens megjelenéséről.
- Y Az interjúk időtartalma kb. **30-40 percet** vett igénybe
- Y **Félig strukturált interjút** terveztem, amelyhez **vezérfonalat** készítettem

A kvalitatív kutatásomhoz tartozó hipotéziseket a 7. táblázatban foglaltam össze, illetve feltüntettem a hipotézisekhez tartozó forrásokat, milyen háttér információ alapján kerültek megfogalmazásra.

#### 7. TÁBLÁZAT KVALITATÍV KUTATÁS HIPOTÉZISEI

|           |                                                                                                                                                                                                     |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>H1</b> | Fontosak a márkák a fiatalok életében.                                                                                                                                                              |
|           | <i>Szakirodalmi alátámasztás</i>                                                                                                                                                                    |
| <b>H2</b> | Sokféle termékkel veszik körül magukat, személyiségük többféle oldalának demonstrálása miatt.                                                                                                       |
|           | <i>Szakirodalmi alátámasztás</i>                                                                                                                                                                    |
| <b>H4</b> | Ambivalens érzéseik vannak a márkák iránt. (Egyrészt a reklámokat/márkákat manipulációnak tekintik, ugyanakkor hisznek benne, hogy a márkák által érvényesebbek tudnak lenni a társas helyzetekben. |
|           | <i>Szakirodalmi ellentétek</i>                                                                                                                                                                      |
| <b>H3</b> | Státuszfogyasztás érdekében a fiatalok hamisítvány termékeket is hordanak/fogyasztanak.                                                                                                             |
|           | <i>Szakirodalmi ellentétek</i>                                                                                                                                                                      |

Forrás: saját készítés (2012)

Kutatásom vezérfonalát a 9. táblázatban található.

#### 8. TÁBLÁZAT VEZÉRFONAL

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <i>Bemutakozás, bemelegítés</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |      |
| Az interjú elején bemutatkozok, elmondom az interjúalanyoknak, hogy az összejövetel célja, az interjú sajátosságait. (hangrögzítés) Elmondom továbbá, hogy a beszélgetés során felmerülő információkat bizalmasan, az adatvédelmi törvényeknek megfelelően kezelem majd. Szabadon fejthetik ki a véleményüket, nincsenek jó, illetve rossz válaszok. Amennyiben nincsenek kérdéseik, megkérem az alanyokat, hogy mutakozzanak be, és mondjanak pár szót magukról. |      |
| I. Téma felvezetése, bemelegítő kérdések:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Idő: |
| <i>Cél: feltárni, hogy milyen jelentőséget tulajdonít a célcsoport a márkáknak, a márkák fokozódó szerepének igazolása</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | kb.  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| <p>Kialakult az a vélemény, hogy a fiatalok számára a vásárlás fontosabb lett, mint régebben volt. Mi a véleményed erről? Egyetértesz ezzel? Tényleg fontosabb lett a vásárlás? Ha igen, akkor szerinted miért? Ha nem, miért? Valóban több pénzt költenek? Szerinted mire költenek inkább? Honnan van ezekre pénzük? Egyszerűbb lenne az élet, ha nem lennének márkák, csak termékek? Megnehezíti az emberek életét, hogy vannak? Te meg tudsz állapítani bármit egy emberről az alapján, hogy milyen márkákat használ? Főleg mit nézel meg ilyenkor? Szerintetek a „divat mondja meg, hogy ki vagy”? Jelenti a márkás azt, hogy minőségi? Szeretik mutogatni, hogy márkás? Szerinted, jellemzi az embert, hogy milyen márkákat fogyaszt?</p> | 10 perc |
| <p>II. Fiatalok általános attitűdje a márkák iránt</p> <p><i>Cél: márkákról alkotott vélemények feltárása, pozitív, negatív benyomások összegyűjtése</i></p> <p>Szeretitek a márkákat? Szívesen próbáltok ki új márkákat? Segít benneteket a márka, sok információt le tudtok belőlük szűrni?</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 10 perc |
| <p>III. Milyen termékek/márkák fontosak a fiataloknak?</p> <p>Neked mennyire fontosak a márkák? Mennyire ismered őket? Milyen terméktípusoknál fontos neked a márka? Miután megemlítette ami magától jutott az eszébe, az alábbiakat végig kérdezni! Szolgáltatásokról áterelni!<sup>16</sup></p> <p><b>Y</b> elektronikai cikk (iPod, Laptop, telefon), óra, cipő, farmer, póló, pulcsi, felső, sapka, cigaretta, kozmetikai cikkek, tisztálkodó szerek, parfüm, élelmiszerek, üdítők</p>                                                                                                                                                                                                                                                     | 10 perc |
| <p>IV. Koncepció modell</p> <p><i>Cél: Feltárni az egyes változók fontosságát termékkategóriánként</i></p> <p>Gondoljatok most a kedvenc márkátokra! Olyanra, amelynek a megvásárlására, birtoklására a leginkább törekedtek, és amelyet már volt szerencsétek használni.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |         |

<sup>16</sup> Kutatásom során termékek alatt a fizikai, materiális tárgyakat értem. A szolgáltatások területére nem terjed ki, ezáltal az interjúk során felmerülésekor feljegyzésre kerül, de további elemzés alá nem kerül.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>1. kérdés: Ha azt mondanám, hogy van lehetőségek két opció közül melyiket választanátok: Megkapnátok eredeti emblémával ellátott kedvenc termékedet vagy kapnál helyette teljes mértékben jól 2 db lehamisított gyártmányt (melyről csak azt tudjuk, hogy a címkéje ugyan az, minőségében nem valószínű)</p> <p>2. kérdés: Eredeti kedvenc márka vagy a preferencia sorrendjén lévő második, amelyből 2 db-ot kaphatna meg.</p> <p>Az egyes termékkategóriák közül, mennyire fontos nektek a minőség? Jelentős kockázat van az említett kategóriák között?</p> |  |
| <p>Interjú befejezése</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ körbekérdezés a témakörökről, „bent” maradt gondolatok, vélemények elmondásának lehetőség biztosítása</li> <li>❖ értesítési címet átadni az interjúalanyoknak (további információ a kutatás eredményeiről)</li> <li>❖ ajándékok átadás</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                              |  |

Forrás: saját kutatás (2012)

### 3.2. Kvantitatív kutatás módszerének bemutatása

Kvantitatív kutatás keretében **sztemenderdizált strukturált kérdőívet** (Gyenge, 2007) szerkesztettem. A kérdőív alapvetően 4 részre bontható:

**Y Szűrő kérdések**, amelynek célja volt, hogy a megfelelő alanyok kerüljenek megkérdezésre.(életkor, hallgatói jogviszony)

**Y Tartalmi kérdések:**

❖ Szemantikus differenciál skála (Gyenge, 2007, 131.o.)

Módszere: A célcsoport márkákkal szembeni attitűdjének mérése 7 fokú skálán, a skálapontokon ellentétes jelentésű jelzőkkel, amely képes mérni a válaszadó beállítódásának intenzitását és irányát.

Célja: adatot szolgáltatson a klaszteranalízis elemzéséhez

❖ Likert skála (Gyenge, 2007, 130.o.)

Módszere: A válaszadó egyetértését, ill. egyet nem értését hivatott mérni egy 7 fokú skálán a vizsgált változókat

Célja: A vizsgált változók termékkategóriáinként való kapcsolatának feltárása

❖ Arány skála (direkt kvantifizálás) (Gyenge, 2007, 135.o.)

Módszere: A válaszadóknak maguktól kell megadni egy abszolút számot

Célja: A válaszadók termékkategóriáinként való választási észlelésének mérése

A kérdőíveket elektronikus módon jutattam el a megkérdezettekhez, melynek végleges formája a 7. sz. mellékletben megtekinthető.

## **Mintavétel**

A **kvótás mintavétel** kiindulópontja egy, a célpopuláció jellemzőit leíró táblázat (mátrix). Tudnunk kell, kutatásunk céljától függően, olyasfajta arányokat, hogy a sokasságban hány % férfi és mennyi a nő, hogy az egyes nemek hány %-a esik a kor, iskolai végzettség, népcsoport stb. szerinti különböző kategóriákba. (Babbie, 2003) Mivel a kvótás mintavételi eljárást a kutatómódszertan részben valószínűségi, részben nem valószínűségi módszernek tekinti, mivel a kérdezőbiztosoknak az a feladatuk, hogy találjanak meghatározott számú olyan személyt, aki megfelel a megadott ismérvkombinációknak. Ebben az esetben a kérdezőknek sokkal nagyobb szabadsága van a válaszadók kiválasztásában, mint a véletlen mintavétel esetén, mivel nem megadott személyt kell megkeresniük, hanem bárkit megkérdezhetnek, aki a kvótának megfelel. (Gyenge, 2007) Az adatrögzítési folyamatot magam irányítottam, ill. kontroll alatt tartottam a válaszadók személyének kiválasztását, így kutatásomat reprezentatív mintavételi eljárásnak értékelem, s a kitöltött kérdőívekből nyert adatok feldolgozását követően a leíró statisztikát az alapsokasságra is kiterjesztem. (Az alapsokasság kutatásomban nem jelenti az egész fiatalok piacát. Részletesebben látható: vizsgálati egységek leírásánál.)

A 10. táblázatban látható a kialakított mintavételi keretem. Látható, hogy csak egyetlen egy kvótát határoztam meg (nő/férfi arány). Ennek oka, hogy más demográfiai ismerv nem tette volna reprezentatívabbá a kutatást. A szakirodalomból kiderült, hogy a rendelkezésre álló jövedelem eltérő fogyasztási magatartást tud indukálni a fiataloknál, azonban nem állt rendelkezésemre erre megfelelő adatbázisforrás, így ez a változó csak kérdésként (7.) került elemzésre. Továbbá a lakóhely szerinti megoszlásra sem volt megfelelő adaforrásom, azonban számos értelmezési hibát vetett volna fel az adatnyerés folyamán, hiszen az egyetemisták/főiskolások döntő többsége kollégiumban van elszállásolva, így két városban él. (Valamint a szakirodalmi forrás a tinédzsereket említi meg, ahol jelentős differencia tapasztalható a budapesti, ill. vidéki gyermek fogyasztói magatartásában. (Törőcsik, 2006)

#### 9. TÁBLÁZAT MINTANAGYSÁG ÉS SZERKEZET

|          | Alapsokasság (Felsőoktatásban<br>tanulók)/db | Megoszlás (%) | Mintaelemszám (db) |
|----------|----------------------------------------------|---------------|--------------------|
| Összesen | 361347                                       |               | 138                |
| Nő       | 198741                                       | 55%           | 76                 |
| Férfi    | 158993                                       | 44%           | 62                 |

Forrás: saját készítés (2012)

Kvantitatív kutatásomhoz tartozó hipotéziseimet a 11. táblázatban foglaltam össze.

#### 10. TÁBLÁZAT KVANTITATÍV KUTATÁS HIPOTÉZISEI

|    |                                                                                         |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| H4 | A kutatási koncepció modelljének változói és a termékkategóriák között van összefüggés. |
| H5 | Variety Seeking Behavior fogyasztói magatartás jellemző a fiatalokra.                   |
| H6 | Többségében szeretik és örülnek a márkáknak.                                            |
| H7 | A csokoládék iránti érdeklődés és a kategória iránt elvárt minőség összefüggésben van.  |
| H8 | A cipők iránti érdeklődés és a kategória iránt elvárt minőség összefüggésben van.       |
| H9 | A telefonok iránti érdeklődés és a kategória iránt elvárt minőség összefüggésben van.   |

Forrás: saját kutatás (2012) (Kvantitatív kutatásom hipotéziseinek megfogalmazásához alapvetően a fókuszcsoporthoz tartozók interjújának eredményei vezettek.)

## **4. Eredmények**

### **4.1. Kvalitatív kutatás eredménye, hipotézisek értékelése**

Terjedelmi okok miatt fókuszcsoporthoz tartozók eredményeinek bemutatását a hipotézisek értékelésében tüntetem fel. A szövegátírást követően tartalomelemzési technikával kerültek kinyerésre az információk.

#### **H1: Fontosak a márkák a fiatalok életében. – Elfogadva (Szakirodalmi alátámasztás)**

Ennek az állításnak a megfogalmazása a szekunder információk vezettek. A fókuszcsoporthoz tartozók megkérdezés megerősítette a szakirodalmi forrásokat, az interjúalanyok csaknem kivétel nélkül arról számoltak be, hogy vásárlásaik folyamán kitüntetett szerepet tulajdonítanak a márkáknak, azaz választásukat befolyásolja a márka, amelyeket ők maguk is belátnak. *„Természetes, hogy befolyásol, iránymutató a minőségre”, „egy ismertebb márkát nyilván jobban megvesz az ember”... (Forrás: 1. Fókuszcsoport)*

#### **H2: Sokféle termékkel veszik körül magukat, személyiségük többféle oldalának demonstrálása miatt. – Elfogadva (Szakirodalmi alátámasztás)**

Úgy gondolják, a márkáknak van, illetve kell, hogy legyen olyan tulajdonságuk, hogy elmondjanak valamit róluk: *„a márkák besorolnak valahová”* Továbbá a márkák terméktudatosságát, mondhatni fogyasztói műveltséget is kifejeztek. Azok, akik „megfelelő” márkákat vásároltak, demonstrálták, hogy értenek az öltözködéshez. A megkérdezettek körében általánosságban fontosabbnak tűnt a beilleszkedés, mint a kitűnés, azonban elmondták azt is, hogy fontosnak tartják, és szeretik, hogy több közösség, csoport tagjai is egyszerre. *„van egyszer a sulis, a csoporttársak, aztán megint más az otthoni barátaim és megint más, amikor aerobicra járok”.*

#### **H3: Ambivalens érzéseik vannak a márkák iránt. (Egyrészt a reklámokat/márkákat manipulációnak tekintik, ugyanakkor hisznek benne, hogy a márkák által érvényesebbek tudnak lenni bizonyos társas helyzetekben. - Elvetve)**

Szakirodalmi feldolgozásom során néhány ellentétpárt határoztam meg. Úgy véltem e tekintetben nem feltétlenül ellentét van, hanem a két jelenség egyszerre való meglétéről. Fókuszcsoporthajmban azonban nem kaptam arról információkat, hogy úgy éreznék manipulálva lennének, úgy érzik „ők okosabbak”, „nem tudják átvérni őket”.

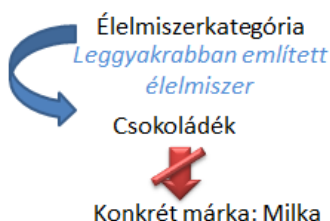
#### **H4: Státuszfogyasztás érdekében a fiatalok hamisítvány termékeket is hordanak/fogyasztanak. - Elutasítva**

Ezen információkkal kapcsolatosan is megosztó megállapításokat gyűjtöttem össze az általam vizsgált publikációkból. Az interjúkból kiderült, hogy a ruházat tekintetében a legjellemzőbb a státuszmimikri, azaz helyettesítő termékként a hamisítványoknak való szobajövele.

Kvalitatív kutatásom célja volt, hogy feltárjam, mely termékkategóriákban jelenik meg leginkább a lojalitás. Fókuszcsoporthos megkérdezéseim során nem lehetett arra menően konklúziót levonni, hogy kifejezetten csak a ruhák érdeklik, így **kvantitatív kutatásomban három termékkategóriát fogok vizsgálni: az élelmiszert, a ruházatot és az elektronikai cikkeket**. Mivel kérdőíves felmérés során egy élelmiszer alatt a félreértés egy változóra nagynak tekinthető, így a leggyakrabban említetteket szerkesztettem a kérdőívembe:

- Y Élelmiszereken belül a **csokoládét**
- Y Ruházati cikkeken belül a **cipőt**
- Y Elektronikai cikkeken belül a **telefont**

Kérdőívemben nem akartam konkrét márkákat mérni, mint pl, csokoládék tekintetében a Milka, mely fókuszcsoporthos megkérdezéseim során a leggyakrabban és legfinomabbnak vélt édességként jelöltek meg. (Fókuszcsoporth I., II., III., IV = Milka <sub>(n=8)</sub> ), ahol n a spontán említések száma. (20. ábra)



20. ÁBRA KVANTITATÍV KUTATÁS KIINDULÁSI ALAPJA

Forrás: saját kutatás (2012)

## 4.2. Kvantitatív kutatás eredményei

### Klaszteranalízis elemzés

*Klaszteranalízis<sup>17</sup> célja:* A márkaválasztás/márkakedveltség/márkakeresés alapján megfigyelni, léteznek-e a célcsoportnál elkülöníthető szegmensek.

A klaszteranalízisbe olyan változók kerültek bele, amelyek a kutatási probléma szempontjából relevánsnak tekinthetők és a szakirodalmi, valamint a fókuszcsoportos megkérdezés alapján indokoltak.

A klaszteremelés adatait a kérdőív 1., 2., ill. a 3. kérdés szolgáltatta.

*A klaszteranalízis módszertana:* A klaszterek ideális számát hierarchikus technikával (Ward-módszerrel) állapítottam meg.

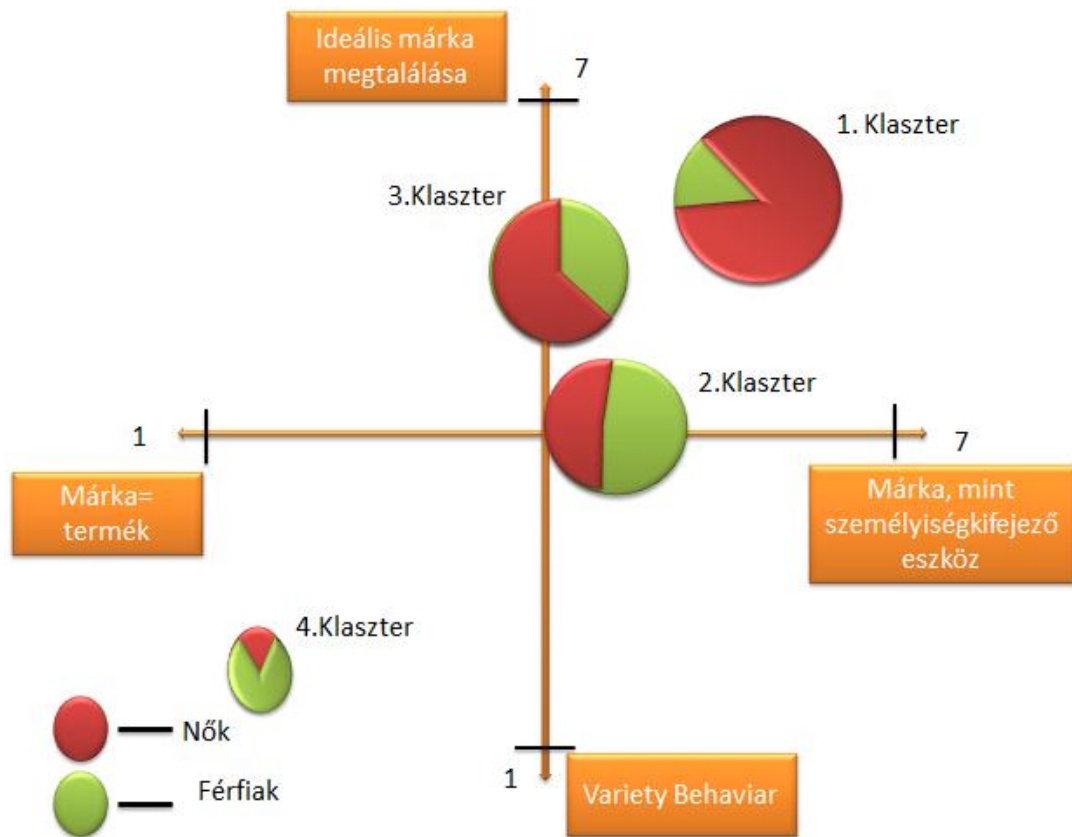
11. TÁBLÁZAT KLASZTEREK A FIATALOKNÁL MÁRKÁKKAL SZEMBENI ATTITŰD SZERINT

| Létrejött klaszterek                     |                                               | 1. klaszter           | 2. klaszter       | 3. klaszter               | 4. klaszter                        |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------|-------------------|---------------------------|------------------------------------|
| Klasztereljárá<br>sba bevont<br>változók | Márka, mint<br>személyiségkifej<br>ező eszköz | Jelentős              | Közepes           | Közepes                   | Alacsony                           |
|                                          | Ideális márká<br>megtalálása                  | Jelentős              | Közepes           | Jelentős                  | Alacsony                           |
|                                          | Márkaszeretet                                 | Jelentős              | Közepes           | Alacsony                  | Alacsony                           |
| Csak a<br>jellemzésbe<br>bevont változó  | Nem                                           | Túlnyomóré<br>szt nők | Kiegyenlít<br>ett | Túlnyomórés<br>zt férfiak | Férfiak                            |
| Elnevezés                                |                                               | Márkarajong<br>ó nők  | Csapongó<br>k     | Elkötelezette<br>k        | Információhajhászok/közöm<br>bösek |

Forrás: saját kutatás (2012)

<sup>17</sup> A klaszteranalízis hasonló dolgok csoportosítását jelenti, alapvető célja, hogy a megfigyelési egységeket viszonylag homogén csoportokba rendezze, az elemzésbe bevont változók alapján. A folyamat akkor sikeres, ha az egységek hasonlítanak csoporttársaikhoz, azonban eltérnek a más csoportba tartozó elemektől. (Sajtos & Mitev, 2007)

Az koordináta-rendszerben a szegmenseket ábrázoltam 2 tényezőnek a függvényében: mennyire gondolják, úgy hogy a márka képes kifejezni a személyiségüket, egyéniségüket, valamint mennyire keresek az új termékeket, márkákat. A körök mérete jelképezi (az ábra a szemléltetést szolgálja, a méretek becslések) az egyes szegmensek méretét, illetve nemek szerinti megoszlását.



21. ÁBRA FIATALOK KLASZTERCSOPORTJAI MÁRKAATTITÚD/MÁRKAVÁLASZTÁS SZEMPONTJÁBÓL

Forrás: saját kutatás (2012)

Az egyes szegmensek jellemzése: (az egyes csoportoknak a klaszteranalízisbe bevont változók alapján fantázianevet adtam, hogy könnyebben lehessen a következőkben kezelni.)

**1.Klaszter – Márkarajongó nők:** Teljes mértékben úgy gondolják, hogy a márkák egy fontos kifejező eszköz a külvilág felé (átlag=5,6). Szeretik a márkákat (átlag=5,3), és amelyeket ideálisnak tartanak a számukra kitartanak mellettük (átlag=5,9), így ezt a csoportot könnyen lojálissá tehető, amennyiben márkánk megegyezik az elvárásaikkal.

**2.Klaszter – Csapongók:** Ők is úgy vélik, hogy képes a hordott/fogyasztott márka beszélni az ember helyett, azonban szívesen kipróbálnak akár jobbnak tűnő más termékeket is.

**3.Klaszter – Elkötelezettek:** Nekik a legfontosabb, hogy olyan terméket/márkát vásároljanak, amelyekkel meg vannak elégedve. A szegmensnek az elkötelezett nevet adtam, hiszen rájuk a legkevésbé jellemző a márkaváltogatás, azonban nem lenne érvényes az a csoportelnevezés, hogy „rajongók”, hiszen érzelmi elkötelezettség náluk a legalacsonyabb (átlag=1,66).

**4.Klaszter – Információhajhászok/közömbösek:** Ennek a csoportnak valamennyi értéke alacsony. Nem elkötelezettek, jelen kérdőív nem mutatta ki az emocionális érintettségüket sem, valamint nem értenek egyet abban, hogy önkifejező eszköz lehet a márka. Szakirodalmi kutatásaimra támaszkodva ők vagy az „innováció örültek” (Töröcsik, 2011), mivel rendkívül magas az értékük az újdonság keresés iránt, de elképzelhető, hogy ez a csoport értéktelen a vásárlás iránt, ezáltal a márkák iránt, s a magas márkaváltogatási érték azzal magyarázható, hogy teljesen mindegy nekik mit vesznek, azt vásárolják, amely először a kezökbe akad. Töröcsik új férfitrendcsoportok azonosításakor olvashatunk egy ilyen szegmensről, azonban életkorukat a középosztálybelire becsülte meg. Mivel fókuszcsoportos interjúim során nem rögzítettem olyan információkat, akik teljes mértékben közömbösek lennének, így elképzelhetőnek tartom az előző csoportmegjelölést, akiknek vásárlási motivációt a kérdőív nem mutatta ki. (Véleményem szerint őket legfőképpen a birtoklási vágy vezérli, hogy elsőként élvezhessék az új terméket. Pl. iPhone szériák kiadása, amikor napokkal hamarabb készek sorbanállni akár egy pláza bejárata előtt.)

A klaszterek jellemzésére az átlagot (Mean) használtam fel, amelyből következtettem, a mért változó jelentőségére, a szórást (Std. Deviation), amelyből a csoport egységességére engedett levonni információkat, illetve az elemszám (N) amely a csoport méretét jelenti, s alapjaiban meghatározza a szegmens gazdasági jelentőségét jövőbeli marketingtervezések során. A klaszteranalízis összefoglaló statisztikai adatai az 5. sz. mellékletben található. A továbbiakban 3 polaritásprofil látható (11.,12., és 13. táblázat). A megkérdezettek eredményeit mutatja, **a márkákkal szembeni attitűdjük móduszainak alapján.** (A polaritásprofilok adatait a kérdőív 2., 3., és 4. táblázat szolgáltatta.

## 12. TÁBLÁZAT CSOKOLÁDÉRA VONATKOZÓ EREDMÉNYEK

|   |   |   |                  |   |   |   |
|---|---|---|------------------|---|---|---|
|   |   |   | Észlelt tudás    |   |   |   |
| 1 | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7 |
|   |   |   | Észlelt kockázat |   |   |   |
| 1 | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7 |
|   |   |   | Érdeklődés       |   |   |   |
| 1 | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7 |
|   |   |   | Használat        |   |   |   |
| 1 | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7 |
|   |   |   | Elvárás          |   |   |   |
| 1 | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7 |

Forrás: saját kutatás (2012)

## 13. TÁBLÁZAT CIPŐRE VONATKOZÓ EREDMÉNYEK

|   |   |   |                  |   |   |   |
|---|---|---|------------------|---|---|---|
|   |   |   | Észlelt tudás    |   |   |   |
| 1 | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7 |
|   |   |   | Észlelt kockázat |   |   |   |
| 1 | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7 |
|   |   |   | Involment        |   |   |   |
| 1 | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7 |
|   |   |   | Használat        |   |   |   |
| 1 | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7 |
|   |   |   | Elvárás          |   |   |   |
| 1 | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7 |

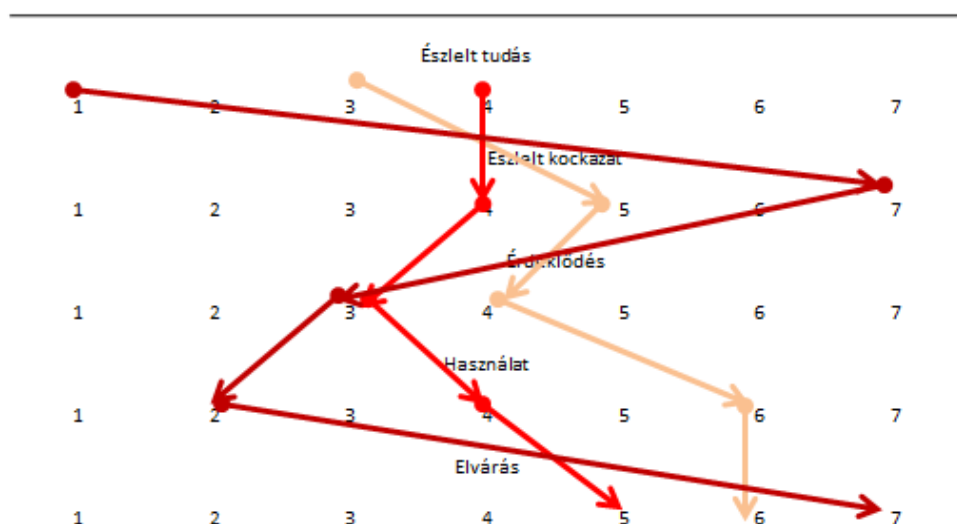
Forrás: saját kutatás (2012)

## 14. TÁBLÁZAT TELEFONRA VONATKOZÓ EREDMÉNYEK

|   |   |   |                  |   |   |   |
|---|---|---|------------------|---|---|---|
|   |   |   | Észlelt tudás    |   |   |   |
| 1 | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7 |
|   |   |   | Észlelt kockázat |   |   |   |
| 1 | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7 |
|   |   |   | Érdeklődés       |   |   |   |
| 1 | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7 |
|   |   |   | Használat        |   |   |   |
| 1 | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7 |
|   |   |   | Elvárás          |   |   |   |
| 1 | 2 | 3 | 4                | 5 | 6 | 7 |

A 3 termékkategória a vizsgált változók összehasonlításának megkönnyítésének érdekében egy táblázatban is összegeztem, ahol az egyre erősödő szín egyben jelzi a termékek tartósságát is. (16. táblázat). E három termékkategória kiválasztásának célja az volt tehát, hogy a termékkategóriák tartósságukat illetően (csokoládé – napi fogyasztási cikk, telefon – tartós fogyasztási cikk) a kiválasztott lojalitási dimenziók mentén vélhető e fel valamilyen összefüggés és ha igen, akkor milyen.

## 15. TÁBLÁZAT ÖSSZEGZŐ POLARITÁSPROFIL



Forrás: saját kutatás (2012)

A 16. táblázatból láthatjuk, hogy a tartós fogyasztási cikk értékei jelentősen eltér a másik két termékkategóriától. A grafikus ábrázolás, mint inkább a szemléltetést segíti, a hipotézisek értékelésére pearson féle-korreláció számítást végeztem.

## 16. TÁBLÁZAT KVANTITATÍV KUTATÁS HIPOTÉZISEINEK ÉRTÉKELÉSE

|    | Kutatási hipotézis                                                                      | Elemzési módszer | Eredmény   |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|
| H4 | A kutatási koncepció modelljének változói és a termékkategóriák között van összefüggés. | polaritásprofil  | Elutasítva |
| H5 | Variety Seeking Behaviar fogyasztói magatartás jellemző a fiatalokra.                   | klaszteranalízis | Elutasítva |
| H6 | Többségében szeretik és örúnek a márkáknak.                                             | klaszteranalízis | Elfogadva  |
| H7 | A csokoládék iránti érdeklődés és a kategória iránt elvárt minőség összefüggésben van.  | korreláció       | Elfogadva  |
| H8 | A cipők iránti érdeklődés és a kategória iránt elvárt minőség összefüggésben van.       | korreláció       | Elutasítva |
| H9 | A telefonok iránti érdeklődés és a kategória iránt elvárt minőség összefüggésben van.   | korreláció       | Elutasítva |

Forrás: saját készítés (2012)

## 5. Következtetések és javaslatok

A fiatalokról szóló legfontosabb következtetés homogenitást tekintve a következők:

A **neuromarketing** eredményei, mely során biológiai szinten vizsgálta a **fiatalokat egységesnek tekinti** őket. Minden 20-as éveiben járó embernek ugyan azok a kémiai anyagok termelésének intenzitása (dopamin), vagy éppen hiánya játszódik le (kortizol), amely alapjaiban meghatározza az ember viselkedését. A fogyasztói társadalom kialakulásával ez pedig kihat a vásárlási/fogyasztói viselkedésére is. Ebben a korban az egyénnek minden téren érvényesülnie kell (munkahely, párválasztás) és azon termékek körét keresi, amelyek ezt támogatják. Agykutatók beszámoltak arról, hogy az intenzív internethasználatának köszönhetően 50-100 éven belül a dopamin termelődés fokozódni fog. Úgy gondolom tehát, ha nem is evolúciós időhorizontú folyamatnak tekintjük ezen anyagok termelődését, de marketing szempontból tekinthetjük **állandónak**.

A **generációs marketing is egységesnek tekinti** az y generációt, azonban homogenitásukat a kohorsz - élményekkel magyarázza. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy az értékek lassan és nehezen, de azért mégiscsak változnak, egyfelől érdemes időről időre megvizsgálni, hogy az aktuális kommunikáció által használt fogalmak és értékek még mindig kompatibilisek-e a célcsoport értékeivel. Ennek egyik központi gondolata az, hogy az új nemzedékek jellemzően félresöprik, vagy legalábbis újra értelmezik a korábbi generációk által vallott értékeket. Ez a vizsgálati dimenzió időről-időre előtérbe kerül, lehetőséget adva a kutatóknak az „újra felfedezés” élményére. E tekintetben az értékek **viszonylag állandóak**, a marketingnek az értékekhez/korszellemekhez kell simulnia.

Saját dolgozatomban eredményei nem tekinti egységesnek a fiatalokat. Kérdőíves felmérésem során a márkákkal szembeni **attitűdöt** vizsgáltam, és az klaszteranalízis elemzése során négy különálló szegmenst azonosítottam. Azonban míg a fentebb említett változók (agyi működés, értékek) a marketing szakemberek számára nem változtathatóak, addig egy termékkel, vagy akár egészében a márkákkal szembeni véleményüket lehet változtatni. Ez természetesen ritkán valósul meg egy vállalati kommunikáció során. Saját kedvenc példám e tekintetben a pálinka, a pálinkával szembeni pozitív attitűdváltozás. A pálinka imázsa évekkel ezelőtt csaknem kommersz italnak számított, azonban mióta az Agrár Marketing Centrum felkarolta ezt a terméket rohamos változást idézet elő a termék megítélésében. Napjainkban csaknem

kijelenthetjük, hogy a pálinka a nemzetünk képviseltető italává vált, bekerült a Hungaricumok megbecsült táborába. (Hausel, 2008)

E gondolatmenet arra a következtetésre juttat, hogy **célszerű a fiatalokat egységesnek tekinteni**, amennyiben az értékesíteni kívánt termék társadalmi megítélése (attitűdje) ezt lehetővé teszi. Abban az esetben, ha ez nem megfelelő célszerűbb az életstílus szerinti szegmentálás. Számos nagy cég, magas vállalati tőkével eredményesen ki tudja vevitelezni a személyre szabhatóságot, az életstílus szerinti szegmentációt. Természetesen vannak szép számban olyan esetek, amelyeknél a nagyobb egységben való gondolkodás jelenti a megoldást. Átfogó témakörök esetében, illetve amikor egy-egy cég nem képes túl sok, elaprózott szegmensset kezelni, akkor hatékony megoldás a generációs marketing.

Demográfiai alapon történő szegmentáció melletti érv, a piacbecslés. Mivel a pontos piacbecslés elengedhetetlenül fontos egy cég számára, a méret meghatározására a demográfiai adatok véleményem szerint mindig egyszerűbbek és olcsóbbak lesznek, mint egy életstílus alapon történő piacmeghatározás. (Ha nem tudjuk közelítőleg megbecsülni elsődleges/másodlagos piacainkat úgy a további menedzsment feladatok ellátását is kockáztatjuk, mint pl. a megfelelő készletállomány rendelkezésre állás.)

Kutatásomat egy javaslattétellel fejezném be, amelyet **sikerreceptnek** kereszteltem el. Elgondolásom a következő: A fiatalok tanulmányozása során a szakirodalomban a legnagyobb hangsúllyal az internet által okozott hatások mellett a csoporthoz való tartozás, a csoportkapcsolatok iránti rendkívüli vágyról számoltak be. A hálózatkutatások kimutatták, hogy ebben az időszakban (20-30 életév) vagyunk a legtöbb emberrel kapcsolatban, legkiteljesebb társas kapcsolataink. Így ennél a korcsoportnál az emberi kapcsolatok erősítése, új barátok szerzése a legjellemzőbb. Úgy gondolom, ezt a márkatulajdonosoknak jövedelmezően ki tudnák használni. Az elvem szerint, a márka az emberek között épít kapcsolatokat, a márkák, termékek csupán a kapcsolat erősségét szolgálják, és nem helyettesítik azt. Véleményem szerint a NIKE hasonló marketingszemlélettel gondolkodik, amikor megrendezi pl. a NIKE futónapokat. A sikerrecept egyik feltétele, hogy a márka közösségeket hozzon létre, ami által a lojalitást érzelmekre tudja építeni. Annak érdekében, hogy az egyének valóban az adott márka közösség tagjává akarjon válni, kellő mértékű motivációra van szüksége. A márkatulajdonosnak kiindulópontját kell, hogy tekintse az érzelmi rendszerek elmélete, valamint a terminális-, és célértékek. (lásd Means-and lánc)

## 6. Összefoglalás

Dolgozatom logikai felépítését tekintve kettő nagy részből áll: a szakirodalmi információk feldolgozásából, valamint az azt követő primer kutatásból. Az első részben igyekeztem egy átfogó képet leírni a fiatalok fogyasztói magatartásáról, utána pedig a márkahűség elméleti háttérét vettem át. Saját kutatásomban e két témakört ütköztettem, a vizsgálataim mind arra irányultak.

Az Y generáció elemzésekor, mely során a háttéranyagokból tájékozódtam, hogy egységesnek tekinthetőek-e, úgy vélem széles aspektusból dolgoztam fel az információkat. Irodalmi forrásaimat tekintve egészen biológiai szintű, az agyi működést magyarázó elméleteket is számításba vettem. E fejezet célja volt, hogy a meghatározóbb piacszegmentációs elméletek érveit ütköztessem, s a kutatás végére megalkossam saját kutatói véleményemet, melynek *„Az Y generáció jelentőségének”* c. fejezetben teret is engedtem.

A márkahűség fejezet szerkesztése során világossá vált számomra, hogy milyen fontos kérdés egy vállalat számára a lojális vevők táborának mérete és azok elkötelezettségi szintjei. Ugyanakkor a fogalom magyarázásának definiálásakor azt is be kellett látnom, hogy rendkívül nehéz egy olyan mutatót alkotni, amely képes a legfontosabb befolyásoló tényezőket számításba venni. A nemzetközi, ill. hazai kutatások mind azt az irányt sugallják, hogy a hűséget egyre jobban a nehezen számszerűsítő tényezők határozzák meg.

Anyag és módszer c. fejezetemben saját kutatásom menetéről és eredményeiről számoltam be. Kutatási koncepcióm során a szakirodalom során átfogott témát szűkítettem, a fiatalokat tekintve a jelenleg felsőfokú tanulmányt folytató egyénekre, a márkahűség viszonylatában pedig általam kiválasztott változókra.

A dolgozatomban vizsgált generációnak a tagjaként (88'), kutatásomat úgy gondolom inkább segítette, mint hátráltatta volna. Segítette, mivel a vizsgált közösséghez tartozom, így a kutatást nem „kívülről” jött kutató végezte, persze kérdés lehet, hogy mennyire maradtam objektív, a „benszülötté” válás mennyire következett be. Mivel diplomadolgozatomat egymagam végeztem el, ezért nem volt lehetőségem az eredményeket egy társkutatóval folyamatosan összevetésbe tenni, de a megbízhatóság biztosítására kontrolltényezőnek

tekinteném egyrészt: a kutatott kérdés a lehetőségeknek megfelelően a legtöbb oldalról való vizsgálatát, illetve a konzulensemnek a folyamatos iránymutatását.

Kutatásom elkészítésének indíttatása között egy távlati cél is áll, melynek e jelenleg elkészült dolgozat jelentené a kezdeti lépcsőjét. Számomra rendkívül érdekes témának bizonyul, ugyanakkor feltáratlan területnek is a kiskereskedelemben történő lojalitás mérése. A pénztári vonalkódos technológia kiskereskedelmi elterjedésével a vállalatoknak és a kutatóknak lehetővé vált a lojalitás magatartási dimenzióját ellenőrizni, az eredmények többnyire azt mutattatták, hogy kevés azoknak a vevőknek az aránya, akik kizárólagosan egy márkát vásárolnak, de azoknak is, akiknél gyakorlatilag nem lehet felfedezni lojalitási mintákat. Úgy vélem, ha megvalósíthatóvá válna az emocionális dimenziók mérésének lehetősége, meghatározó versenyelőnyre tehetne szert az információk birtokában álló kereskedelmi lánc.

## Irodalomjegyzék

### Könyvek, folyóiratok

- Babbie, E. (2003). *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest: Balassi Kiadó.
- Baja, S. (2004). *Marketingkalandok*. Budapest: Geomédia.
- Benedek, J. (2001/4). A referenciacsoportok sterepe a tinédzserek fogyasztói döntéseiben. *Marketing & Menedzsment*, 32-39.
- Bergh, J. V. (2011). *How cool brands stay hot - Branding to Generation Y*. London: Kogan Page.
- Beverland, M. B. (2009). *Building Brand Authenticity - 7 Habits of Iconic Brands*. Palgrave Macmillan: RMIT University.
- Cheverton, P. (2002). *A márkaimázs felépítése*. Pécs: Alexndra.
- Cialdini, R. B. (2009). *Hatás - A befolyás pszichológiája*. Budapest: HVG Kiadó.
- DYE, R. (2002/1). A szájreklám ereje. *Harvard Business manager*, 31-39.
- Gyenge, B. (2007). *Marketingkutatás*. Gödöllő: Szent István Egyetem.
- Hausel, D. H.-G. (2008). *Titkok a vevők fejében*. Freiburg: Hungarian Trade Consulting Kft. .
- Healey, M. (2009). *Mi az a Branding?*. Budapest: Scolar.
- Hofmeister, Á., Simon, J., & Sajtos, L. (2003). *Fogyasztói elégedettség*. Budapest: Alinea.
- Horváth, Á. (2007). *Marketing*. Gödöllő: Szent István Egyetem.
- Horváth, Á. (2008). *Fogyasztói magatartás*. Gödöllő: Szent István Egyetem.
- Izsó, L., & Becker, G. (2011). *Termékélmény*. Budapest: Akadémia.
- J. Walker, S., & Clurman, A. (2003). *Generációk, márkák, célcsoportok- Marketingeseknek a nemzedékek célpiacáról (A Yankelovich-riport)*. Budapest: Geomédia Szakkönyvek.

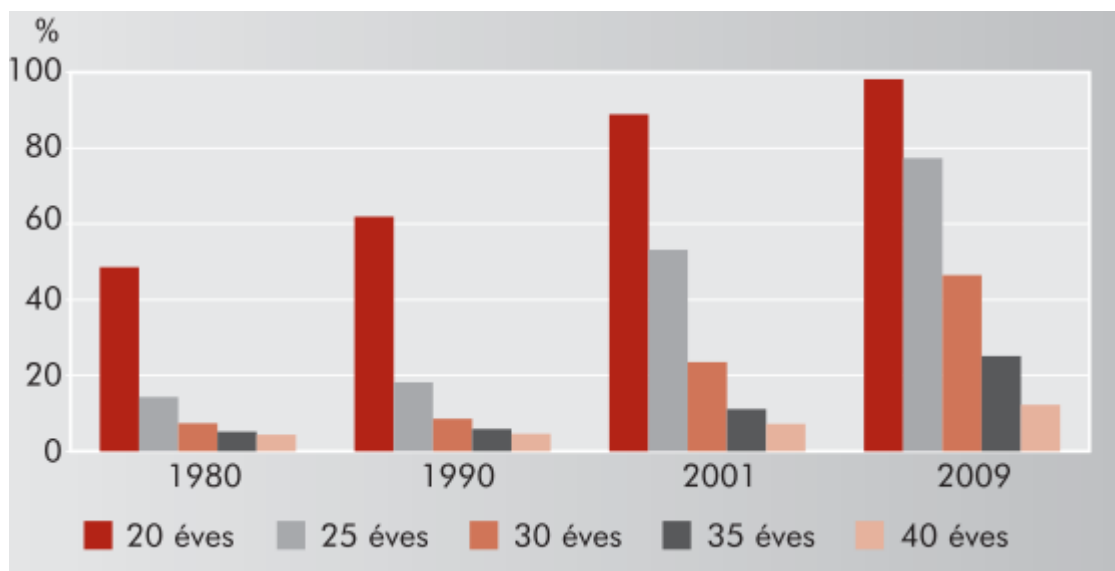
- Kiss, J. K. (2003/3). Mitől lesz márka a termék? avagy egy újszerű márkaépítési megközelítés a gyakorlatból. *CEO*, 33-35.
- Kiss, J. K. (2003/6). Termékminőség és érzékelt márkaminőség. *CEO*, 18-20.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (2006). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémia kiadó.
- Kovács, K. (2005/4-5.). Divattermékek és divatmárkák, mint szimbólikus fogyasztás eszközei. *Marketing & Menedzsment*, 72-81.
- Kunsági, A., Bauer, A., & Agárdi, I. (2000/3). Kísérlet a márkaszemélyiség alapú marketingkutatások magyarországi megalapozására. *Marketing & Menedzsment*, 41-48.
- Lehota, J. (2001). *Élelmiszergazdasági marketing*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- Neulinger, Á. (2001/1). Fogyasztói értékek és a vásárlói magatartás. *Marketing & Management*, 30-35.
- Piackutató, I. G. (2003. Október 9). *Fiatalok életstílusa és értékvilága*. Letöltés dátuma: 2012. Szeptember 2, forrás: [www.gfk.hu](http://www.gfk.hu)
- Ries, A., & Trout, J. (1997). *Pozicionálás - Harc a vevők fejében elfoglalt helyért*. Budapest: Bagolyvár.
- Sajtos, L., & Mitev, A. (2007). *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea.
- Tari, A. (2010). *Y generáció - Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban*. Budapest: Jaffa Kiadó.
- Töröcsik, M. (2000). *Empatikus marketing*. Budapest: Bagolyvár.
- Töröcsik, M. (2006). *Fogyasztói magatartástrendek*. Budapest: Akadémia.
- Töröcsik, M. (2011). *Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Vezető Magyar Márkák. (2011/II.évf. 4. sz.). *MagyarBrands*, 23-25.

## Internet

- Barok, E. (2011. Január 11). "X- és Y-generációs szakadékok: vajon te "a generációdnak megfelelően" kommunikálsz?". Letöltés dátuma: 2012. Június 10, forrás:  
<http://barokeszter.hu/2011/01/07/x-es-y-generacios-szakadekok-vajon-te-a-generacionak-megfeleloen-kommunikalsz/>
- Brown, M. (2004. április 24.). *Európai fiatalok a márkák világában*. Letöltés dátuma: 2012. július 1., forrás: <http://www.pepperpr.hu/sajto.php?id=39>
- Brown, M. (2004. Április 24). *PeppeR*. Letöltés dátuma: 2012. július 2, forrás: Európai fiatalok a márkák világában: <http://www.pepperpr.hu/sajto.php?id=39>
- Guld, Á. (2011). *Médiakutató* . Letöltés dátuma: 2012. szeptember 5, forrás:  
[http://www.mediakutato.hu/cikk/2011\\_01\\_tavaszi/06\\_szubkulturalis\\_kozosseg](http://www.mediakutato.hu/cikk/2011_01_tavaszi/06_szubkulturalis_kozosseg)
- Hír24. (2012. Május 25). *Hír24*. Letöltés dátuma: 2012. Június 1, forrás:  
<http://www.hir24.hu/it-mobil/2012/05/25/belehalt-az-ordogi-jatekba/>
- Sonar. (2009). *OmnicomMediaGroup*. Letöltés dátuma: 2012. szeptember 2, forrás:  
<http://www.omnicommediagroup.hu/publikaciok/ami-kinn-az-van-benn-sonar-kutatas/>
- PiackutatásBlog*. (2008. 11 06). Letöltés dátuma: 2012. 8 8, forrás:  
[http://piackutatas.blog.hu/2008/11/06/cool\\_markak\\_angliaban](http://piackutatas.blog.hu/2008/11/06/cool_markak_angliaban)
- Központi Statisztikai Hivatal - Korfák*. (2011). Letöltés dátuma: 2012. 08 06, forrás:  
<http://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/terulet.html>
- Index*. (2012. 08 29). Letöltés dátuma: 2012. 08 29, forrás:  
[http://index.hu/tech/2012/08/29/kiszivargott\\_az\\_apple-dolgozok\\_titkos\\_tankonyve/](http://index.hu/tech/2012/08/29/kiszivargott_az_apple-dolgozok_titkos_tankonyve/)
- Wikipédia - A szabad enciklopédia* . (2012. Július 8). Letöltés dátuma: 2012. 08 02, forrás:  
[http://hu.wikipedia.org/wiki/Fogyaszt%C3%B3i\\_t%C3%A1rsadalom](http://hu.wikipedia.org/wiki/Fogyaszt%C3%B3i_t%C3%A1rsadalom)

## **Mellékletek**

**1. sz. melléklet: A hajadonok aránya a 20-40 éves nők között**



Forrás: Központi Statisztikai Hivatal

**2. sz. melléklet: MagyarBrnads fogyasztói márkák TOPLISTÁJA**

- |                    |                  |
|--------------------|------------------|
| 1. Pick            | 11. Gundel       |
| 2. Zwack Unicum    | 12. Törley       |
| 3. Gyulai          | 13. Hollóházi    |
| 4. Herendi         | 14. Béres        |
| 5. Magyar Posta    | 15. Szentkirályi |
| 6. Herz            | 16. OTP          |
| 7. Zsolnay         | 17. Tibi         |
| 8. Univer          | 18. Soproni      |
| 9. Kalocsi Pálinka | 19. Kalmopyrin   |
| 10. Pápai Hús      | 20. Szobi        |

Forrás: (Vezető Magyar Márkák, 2011/II.évf. 4. sz.)

### 3. sz. melléklet: Legnépszerűbb márkák listája Nagy-Britanniában

- |                                                                       |                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| 1. Aston Martin (Automotive – Cars)                                   | 11. Dom Perignon (Drinks – Champagne)                    |
| 2. iPhone (Technology – Telecommunications)                           | 12. Virgin Atlantic (Travel – General)                   |
| 3. Apple (Technology – General)                                       | 13. Ferrari (Automotive – Cars)                          |
| 4. Bang & Olufsen (Technology – General)                              | 14. Ducati (Automotive – Motorbikes)                     |
| 5. YouTube (Online)                                                   | 15. PlayStation (Leisure & Entertainment – Games & Toys) |
| 6. Google (Online)                                                    | 16. Sony (Technology – General)                          |
| 7. Nintendo (Leisure & Entertainment – Games & Toys)                  | 17. Nike (Sportswear & Equipment)                        |
| 8. Agent Provocateur (Fashion – Lingerie)                             | 18. Bose (Technology – General)                          |
| 9. Rolex (Fashion – Accessories, Jewellery & Watches)                 | 19. Facebook (Online)                                    |
| 10. Tate Modern (Leisure & Entertainment – UK Attractions & The Arts) | 20. Lamborghini (Automotive – Cars)                      |

Forrás: [http://piackutatas.blog.hu/2008/11/06/cool\\_markak\\_angliaban](http://piackutatas.blog.hu/2008/11/06/cool_markak_angliaban)

#### 4. sz. melléklet: Termékélmények jutalmazással

- |                          |                  |
|--------------------------|------------------|
| Y váratlanság/meglepetés | Y multimodalitás |
| Y különlegesség          | Y teljesítmény   |
| Y újdonság               | Y humor          |
| Y láthatóság             | Y biztonság      |
| Y márka                  |                  |

Forrás: (Izsó & Becker, 2011, 32.o.)

5. sz. melléklet: Klaszteranalízis számítás

**Report**

| Ward Method |           | Márka_Személyiség | Ideális márka megtalálása | Márkaszeretet |
|-------------|-----------|-------------------|---------------------------|---------------|
| 1           | Mean      | 5,6316            | 5,8947                    | 5,3684        |
|             | N         | 48                | 48                        | 48            |
|             | Std.      |                   |                           |               |
|             | Deviation | ,75053            | ,86335                    | ,94214        |
| 2           | Mean      | 3,9091            | 4,0000                    | 3,3636        |
|             | N         | 32                | 32                        | 32            |
|             | Std.      |                   |                           |               |
|             | Deviation | 1,10880           | ,75593                    | ,90214        |
| 3           | Mean      | 3,7778            | 6,1111                    | 1,6667        |
|             | N         | 46                | 46                        | 46            |
|             | Std.      |                   |                           |               |
|             | Deviation | ,63746            | ,57459                    | ,67612        |
| 4           | Mean      | 1,6667            | 2,3333                    | 2,1667        |
|             | N         | 22                | 22                        | 22            |
|             | Std.      |                   |                           |               |
|             | Deviation | ,49237            | ,77850                    | ,93744        |
| Total       | Mean      | 4,2222            | 5,1852                    | 3,3704        |
|             | N         | 138               | 138                       | 138           |
|             | Std.      |                   |                           |               |
|             | Deviation | 1,45547           | 1,48606                   | 1,80649       |

Forrás: saját kutatás

6. sz. melléklet: A feladatszerű/élményvásárlás fő ismérvei

A feladatszerű vásárlás fő ismérvei a következők:

- Y „a döntés nehézsége, előre látható nehézsége, annak komplexitása,
- Y a vásárlás következményétől való félelem,

- Y az érdeklődés hiánya
- Y másnak vásárlás öröme nélkül
- Y az igények és a lehetőségek ütközési pontja, amikor előre tudjuk, hogy nem azt vesszük meg, amit igazán szeretnénk (pl. anyagi, vagy idő hiányában)” (Törőcsik, 2000, 37.o.)

A rutinszerű vásárlások nagy része feladat típusú, vagyis amikor az egyén normális szintjének megfelelő termékeket rendszeresen szerez be. Ezeknél a vásárlásoknál általában a fogyasztó nem gondolja végig a lehetőségeket, hanem automatikusan emeli le a terméket a polcra. (mint pl. a jelen kutatás szerzője a babkonzervet)

Az élményszerű vásárlások élményszerűsége pedig a következő forrásokból származhat:

- Y maga a termék, vonzó megjelenése, ill. a hozzá kapcsolódó illúziótartalom
- Y a kereskedelmi eladóhely jellege
- Y a vásárlás humán környezete
- Y a vásárlás tárgyi környezete, valamint
- Y az élményre képes, megfelelő lelkiállapotú személy. (Törőcsik, 2000) (Izsó & Becker, 2011)

7. sz. melléklet: Végleges kérdőív

### Kedves Kitöltő!

*Köszönöm, hogy szán pár percet erre a kutatásra, ez igazán nagy segítség a számomra! A kérdőív kitöltése egyszerű (átlagban 2-3 perc alatt kitölthető), amely a márkákhoz fűződő véleményedet hivatott mérni.*

Amennyiben **az Ön életéve nem esik a 18-28 közötti korosztályba**, illetve jelenleg **nem folytat valamilyen felsőfokú oktatási intézményben tanulmányt**, ebben az esetben **nem kell kitöltenie a kérdőívet!**

---

A kitöltött kérdőívet az alábbi címre vissza tudja juttatni: [csak.ildiko88@gmail.com](mailto:csak.ildiko88@gmail.com)

Amennyiben észrevétele, megjegyzése van a kérdőívvel kapcsolatosan kíváncsi vagyok azt is a megadott elérhetőségre!

Az első táblázatban Ön soronként két ellentétes véleményt lát, kérem jelezze X-el (soronként), hogy az Ön véleménye melyikhez van közelebb!

|    |                                                                                                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |                                                                                            |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Egy márka viselőjéről nem lehet következtetni az egyén személyiségére, értékrendjére.                       |   |   |   |   |   |   |   | Az általam vásárolt márkák képesek arra, hogy kifejezzék a személyiségemet, értékrendemet. |
| 2. | Igyekszem minden termékkategóriából megtalálni a számomra legalkalmasabbat, amit újra tudok majd vásárolni. |   |   |   |   |   |   |   | Imádok új termékeket kipróbálni.                                                           |
| 3. | Örülök annak, hogy vannak márkák.                                                                           |   |   |   |   |   |   |   | Különösebben nem örülök, hogy vannak márkák.                                               |

|       |                                                                                                                                                                                                                                    |   |   |   |   |   |   |   |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 3.    | Kérem, értékelje az alábbi mondatokat 1-7-ig tartó skálán, hogy az egyes állításokkal mennyire ért egyet! (ahol <b>1-Teljes mértékben nem értek egyet; 7-Teljes mértékben egyetértek</b> )<br>X-el jelölje soronként a véleményét! | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3./1. | Igazán sokat tudok a csokoládékról.                                                                                                                                                                                                |   |   |   |   |   |   |   |
| 3./2. | Meglehetősen ideges lennék, ha miután megvásárolnék egy csokoládét, rájönnék, hogy rosszul választottam.                                                                                                                           |   |   |   |   |   |   |   |

|       |                                                                                                            |  |  |  |  |  |  |  |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| 3./3. | Alapvetően engem érdekelnek a csokoládék.                                                                  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3./4. | Meglehetősen gyakran fogyasztok csokoládét.                                                                |  |  |  |  |  |  |  |
| 3./5. | Csokoládék tekintetében fontosnak tartom, hogy jó minőséget vásárooljak.                                   |  |  |  |  |  |  |  |
| 3./6. | Körülbelül hány csokoládé márkát szokott fontolóra venni választásakor? (egy számot írjon kérem a mezőbe → |  |  |  |  |  |  |  |

|       |                                                                                                                                                                                    |   |   |   |   |   |   |   |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 5.    | Kérem, értékelje az alábbi mondatokat 1-7-ig tartó skálán, hogy az egyes állításokkal mennyire ért egyet! (ahol 1-Teljes mértékben nem értek egyet; 7-Teljes mértékben egyetértek) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5./1. | Igazán sokat tudok a cipőkről.                                                                                                                                                     |   |   |   |   |   |   |   |
| 5./2. | Meglehetősen ideges lennék, ha miután megvásárolnék egy cipőt, rájönnék, hogy rosszul választottam.                                                                                |   |   |   |   |   |   |   |
| 5./3. | Alapvetően engem érdekelnek a cipők.                                                                                                                                               |   |   |   |   |   |   |   |
| 5./4. | Gyakran cserélem le a cipőmet egy újra.                                                                                                                                            |   |   |   |   |   |   |   |
| 5./5. | Cipők tekintetében fontosnak tartom, hogy jó minőséget vásárooljak.                                                                                                                |   |   |   |   |   |   |   |
| 5./6. | Körülbelül hány cipő márkát szokott fontolóra venni választásakor?                                                                                                                 |   |   |   |   |   |   |   |

|       |                                                                                                                                                                                    |   |   |   |   |   |   |   |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 4.    | Kérem, értékelje az alábbi mondatokat 1-7-ig tartó skálán, hogy az egyes állításokkal mennyire ért egyet! (ahol 1-Teljes mértékben nem értek egyet; 7-Teljes mértékben egyetértek) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4./1. | Igazán sokat tudok a mobiltelefonokról.                                                                                                                                            |   |   |   |   |   |   |   |

|       |                                                                                                        |  |  |  |  |  |  |  |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
|       |                                                                                                        |  |  |  |  |  |  |  |
| 4./2. | Meglehetősen ideges lennék, ha miután megvásárolnék egy telefont, rájönnék, hogy rosszul választottam. |  |  |  |  |  |  |  |
| 5./3. | Alapvetően engem érdekelnek a mobilkészülékek.                                                         |  |  |  |  |  |  |  |
| 4./4. | Gyakran cserélem le a telefonomat egy újra.                                                            |  |  |  |  |  |  |  |
| 4./5. | Mobilkészülékek tekintetében fontosnak tartom, hogy jó minőséget vásároljak.                           |  |  |  |  |  |  |  |
| 4./6. | Körülbelül hány telefon márkát szokott fontolóra venni választásakor?                                  |  |  |  |  |  |  |  |

|    |                                 |  |    |  |
|----|---------------------------------|--|----|--|
| 6. | Kérem, jelölje meg az Ön nemét! |  |    |  |
|    | Férfi                           |  | Nő |  |

|    |                                                         |  |                |  |                |
|----|---------------------------------------------------------|--|----------------|--|----------------|
| 7. | Az Ön családjában mennyi az egy főre eső jövedelem?(FT) |  |                |  |                |
|    | 50.000 alatt                                            |  | 100.000-50.000 |  | 100.000 felett |

Forrás: saját készítés (2012)

8. sz. melléklet: Generációs lehatárolás kommunikációs szokásaink alapján

A teszt a következő kérdéseket tartalmazza: Van saját honlapod? (1 pont) Készítettél már más számára honlapot? (2 pont) Használsz azonnal üzenetváltást, ha a barátaiddal beszélsz? (1 pont) Szoktál sms-t írni a barátaidnak? (2 ponts) Szoktál videókat nézegetni a YouTube-on? (1 pont) Szoktál netről szedett videófájlokat remixelni? (2 pont) Fizettél már zeneletöltésért a neten? (1 pont) Tudod, honnan lehet ingyenesen illegális zenefájlokat letölteni? (2 pont) Írsz szakmai blogot? (1 pont) A blogod amolyan online naplónak számít? (2 pont) Megnyitottad már a MySpace-t legalább ötször?\*(1 pont) Kommunikálsz a barátaiddal a Facebookon keresztül? (2 pont) Szoktál e-mailben kommunikálni a szüleiddel? (1 pont) Kommunikáltál

már sms-ben a szüleiddel? (2 pont) Készítesz fotókat a telefonoddal?\* (1 pont) A telefonoddal készített fotókat megosztod a barátaiddal? (2 pont). Forrás: (Barok, 2011)

9. sz. melléklet: A főbb márkatípusok és azok jellemzői

| Jellemző                | Termelői márka                                                        | Kereskedői márka                                                                            | Licence márka                                          | Generikus márka                                                            |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| <b>Célpiac</b>          | Kockázatkerülő, minőségtudatos, márkahű, státustudatos, gyors vásárló | Ártudatos, összehasonlító, minőségtudatos, mérsékelt kockázatot kedvelő, bolthoz hű vásárló | Minőségtudatos, státustudatos, imázs-orientált vásárló | Ártudatos, óvatos, nagycsaládos, alacsonyabb minőséget is elfogadó vásárló |
| <b>Termék</b>           | Jól ismert, tisztán azonosítható, mély termékvonallú                  | Gyengébb csomagolás, kisebb választék, a termelővel azonos minőség                          | Változó, de inkább jó minőség, széles választék        | Gyengébb minőség és csomagolás, szűk választék                             |
| <b>Ár</b>               | Magas                                                                 | Mérsékelt                                                                                   | Változó                                                | Alacsony                                                                   |
| <b>Marketing iránya</b> | Márkahűség kialakítása                                                | Bolthűség kialakítás                                                                        | Imázs-transzfer kihasználása                           | Alacsony árú és minőségű termékek biztosítása igények szerint              |

Forrás: (Lehota, 2001, 225.o.) (Részlet)

10. sz. melléklet: MÁRKÁBAN REJLŐ LEHETŐSÉGEK



Forrás: (Törőcsik, 2000, 90.o.)