

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: TÖRŐCSIK MÁRIA ÉLETSTÍLUS KUTATÁSAI

Nagyon fontos a fiatalokat, mint szegmenst külön kezelni, mivel:

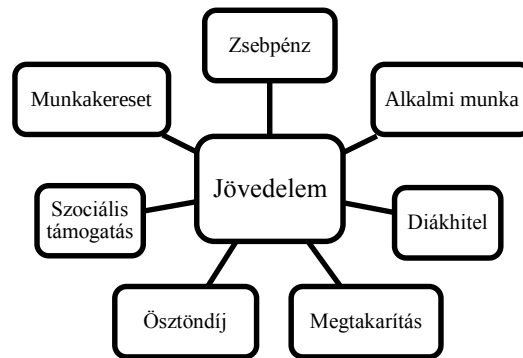
- Vannak termékek, szolgáltatások, amelyeknek legfontosabb célcsoportjai
- Vannak olyan termékek, szolgáltatások, amelyekről nem a fiatal dönt, de befolyása meghatározó (családi vásárlások)
- Széles körben, mint potenciális fogyasztót kell tekinteni őket, akiknek megragadása a tényleges vásárlóerejük megjelenése előtt kell, hogy megtörténjen
- A korcsoportnak van „véleményvezére” – az áhított fiatalság-eszmény megtestesítői

A fiatalok tulajdonságai, jellegzetességei és egyéb ismérvei bemutatása előtt tisztázni kell, hogy csak a 17 és 20 év közötti diákokat vett számításba a kutatásnál Törőcsik Mária. Érintett témák:

- Fiatalok jövedelmének forrásai
- Fiatalok fogyasztási és vásárlási szokásai
- Vásárlási döntéseik jellemzői
- Fiatalok befolyásoló szerepe vásárlások során

A mai fiatalság egyre nagyobb számban szerzi be jövedelmének egy részét diákmunka, alkalmi munka által. Emellett természetes még szerepet játszik a szülőktől kapott zsebpénz, az ünnepekre kapott pénz (születésnap, húsvét, névnap, karácsony, stb.). A jó iskolai eredménnyel rendelkezők ösztöndíjakat is kaphatnak, vagy akár szociális támogatást is a

család szociális helyzetétől függően. A legnagyobb mértékű egyszeri jövedelmet a félévente érkező diákhitel adhatja a diákoknak. A következő ábra szemlélteti a jövedelmi forrásokat.



1. ÁBRA: A FIATALOK JÖVEDELMÉNEK FORRÁSAI

Forrás: Töröcsik Mária: Fogyasztói magatartás c. könyv alapján saját szerkesztés, 2013

A fiatalok vásárlási döntéseit és szükségleteit a Maslow piramis¹ által szemléltetem.

1. Testi, szexuális vonatkozásúak, a saját test elfogadásának igénye, szintje alapján.
2. A testi, szellemi, szociális változások gyakran labilitáshoz, hangulati ingadozásokhoz vezetnek, a biztonságot a saját életkori csoport tagjai között keresik és találják meg. A kockázatvállalás is életkori sajátosság, s szükséges számukra a szociális biztonság, a családi háttér.
3. Az érzési folyamat végcélja, hogy független, önálló életre, véleményalkotásra, életvitelre legyen képes a fiatal, kialakítva saját normáit, szokásait. Függetlenedése a saját használatú termékek igénylésében, saját fogyasztású termékek vásárlásában is megnyilvánul.
4. A függetlenedés ellenpontja, mégis egyidejűleg érvényes két szükséglet, a szülői háztól való függetlenedés mellett a korcsoporthoz, a hasonló érdeklődésűekhez való tartozás. Ennek kifejeződése olyan szubkulturális öltözködés, stílusirányzat kedvelése, keresése, ami a kollektív identitásérzést megadja.
5. A mások által való elismerés, a teljesítmények, a magatartás megerősítése olyan visszajelzés, ami a kialakuló személyiség számára fontos vonatkozási pontot jelent. Az is

¹ Töröcsik Mária: Fogyasztói magatartás c. könyv alapján saját szerkesztés, 2013

fontos választás, kinek az elismerésére vágyik a fiatal, milyen ismérvek tekintetében, milyen iránt, modellt követnek alakítja életét.

6. A saját identitás felépítése, a megmutatás különféle módjainak kipróbálása, a szóhasználatban, a mozgásban, a zenében, az öltözködés területén, az elképzelések megvalósítása a fiatalság elementáris erejű igénye.



2. ÁBRA: MASLOW PIRAMIS A FIATALOK SZÜKSÉGLETEINEK ÁBRÁZOLÁSÁRA

Forrás: Töröcsik Mária: Fogyasztói magatartás c. könyv alapján saját szerkesztés, 2013

Ahogy láthattuk a fiatalokat sok minden befolyásol egy termék kiválasztásában, megvásárolásában, vagy egy szolgáltatás használatában. A következő felsorolás azokat a

termékeket, szolgáltatásokat tartalmazza, amelyek kiemelkedő helyet foglalnak el a fiatalok életében.

1. TÁBLÁZAT: TERMÉKKÖRÖK A FIATALOK DIREKT FOGYASZTÁSA RÉVÉN

Termékkörök	
szépségápolási termékek	számítógép és tartozékai
üdítő italok, édességek	diszkó
testápolási termékek	mozi
ruházati cikkek	gyorséttermek
sporteszközök	utazással kapcsolatos termékek, szolgáltatások
biciklik, motor, moped	utazás
szórakoztató zene	számítógépes-játékok

Forrás: Töröcsik Mária: Fogyasztói magatartás c. könyv alapján saját szerkesztés, 2013

Jellemző a korosztályra a kritikusság, a hiteles forrás keresése, mert körülnéznek, válogatnak és nem kialakult klisék mellett működnek. A vásárlási döntésekre jellemző:

- nyitottság – még bármi elfogadható
- az innovációs haljam a szokatlan, a teljesen új megoldások elfogadására
- a keresés majd minden termék esetében
- az ön-felfedezés 1-1 termék, márká választásával, az identitás megfogalmazás a döntésben
- a tömegigényeket kielégítő termékek elutasítása
- a „gyerekes” termékekről, márkáktól való elhatárolódás
- az egyedi, az originális keresése
- a vonatkozási csoport márkaválasztásának követése
- a látható különbségek kedvelése, vagyis itt még nem a finom, árnyalatnyi stíluskülönbség az, ami vonzza és lehatárolja a csoportokat
- az újdonság keresése
- a megfelelő ár akceptálása
- az élménykeresés
- akció-vadászat
- akciós ár esetén való elégedettség, a „zsákmány” megszerzésének öröme

Ők a jövő, remélhetőleg jól kereső felnőttjei, akik kiteljesítve vásárlásaik körét márkahűek lesznek. Figyelni kell már most az elvárásaikat, döntési szempontjaikat, preferenciáikat, megszólíthatóságuk csatornáit, módját, amelyek az idők folyamán változnak, de a megrögzött szokásaik már ekkor is kialakulnak. A családi háttér nagymértékben hatással van arra, hogy milyen típusú termékeket vásárlásába vonják be őket és ott milyen szerephez juthatnak a döntéshozatalban. A „modern” szülő szinte vezetteti magát a fiatal gyermekével, pl. az anyák a lányukkal vásárolnak. Minél inkább fiatal szeretne maradni az apa, az anya, annál nagyobb a fiatal családtag befolyása a személyes vonatkozású vásárlásaikra.

Ahogy a fiatal képesek hatni szüleik vásárlási, fogyasztási döntéseire, úgy akár más döntésekben is van véleményvezér szerepük. Itt kerül képbe a legfontosabb része a marketingnek, hogy a fiatalokra tudjunk hatni reklámjainkkal. Fontos, hogy az Egyetem is olyan reklámokkal, programokkal álljon elő, amely idevonzza a diákokat, felkelti az érdeklődésüket. Ezt támasztja alá a fentebb említett szakirodalom is, melyek kiválóan foglalt össze Törőcsik Mária a Fogyasztói Magatartás c. könyvében.

Egy 2003-2004 között készült életstílus-kutatást² mutatunk, be mely mintegy 4000 fős mintát takar. A 16 év 20 év közöttiekre vonatkozik a megkérdezés, melynek két fő

² Törőcsik Mária: A fiatalok fogyasztói magatartása c. tanulmány, 2004

dimenziója volt az élettempó és az értékorientáció. A kutatás kiértékelésével a következő magyar életstílus csoportok alakultak ki.

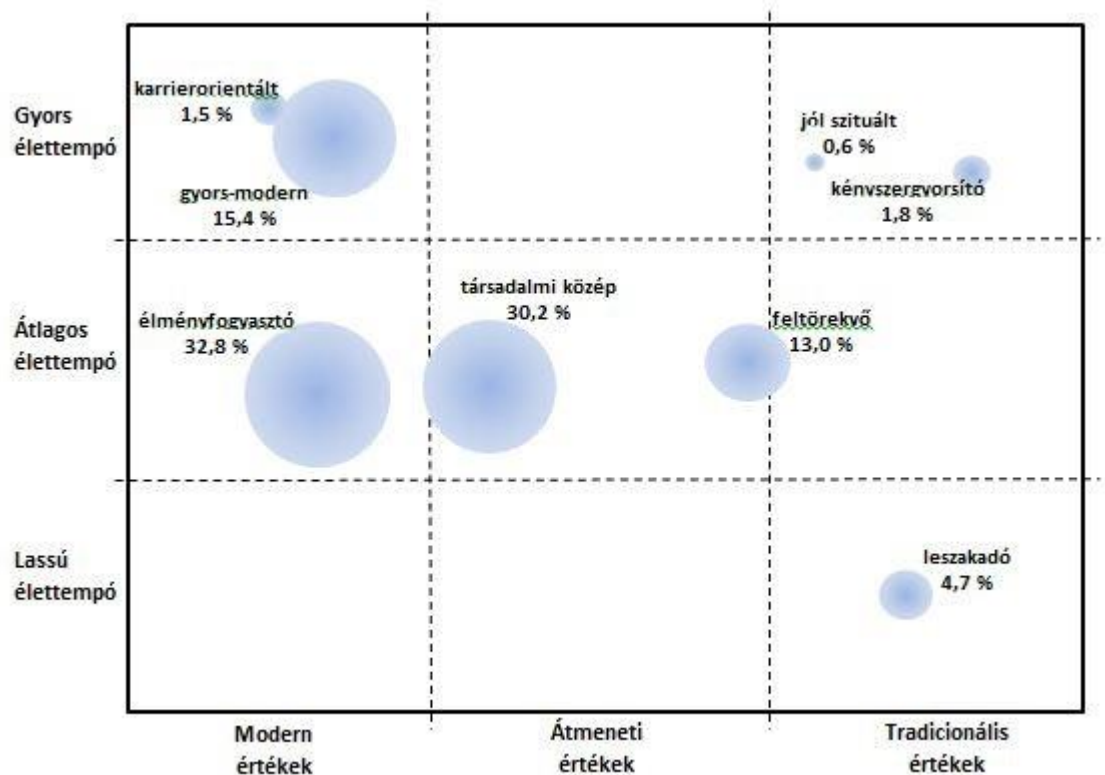
2. TÁBLÁZAT: MAGYAR 16 ÉS 20 ÉV KÖZÖTTIEK ÉLETSTÍLUS-CSOPORTJAI

Életstílus-csoportok	N	16-20 évesek megoszlása (%)
Társadalmi közép	869	30,2
Feltörekvő	808	13,0
Élményfogyasztók	449	32,8
Leszakadó	610	4,7
Gyors-modern	423	15,4
Kényszersergyorsító	306	1,8
Karrierorientált	127	1,5
Jól szituált	61	0,6
Összesen	3653	100,0

Forrás: Törőcsik Mária: A fiatalok fogyasztói magatartása c. tanulmány, 2004

A társadalmi közép a korcsoportban tapasztalható magasabb aránya (30%) azt jelzi, hogy a szülő nehezebb életkörülményekről nyilatkozott, de a gyerekük egy fokkal jobban él, mint a család összessége. Ez a csoport átlagos gyorsaságot, társadalmi státust mutat, a fiataloknak lehetőségük van a jövőben történő elmozdulásra, főképp tanulás vállalásával. A gyors-modern csoport (15%), az átlagnál magasabb arányban való megjelenése azt a karrierorientált szemléletet mutatja, ami felelősségteljes mentalitásban testesül meg már a húsz év alattiak esetében. A csoportra ugyanis jellemző, hogy gyors életet élve, a modern értékeket elfogadva és követve a teljesítményorientációt mutatja. Ez a korosztályban nyilván a fokozott tanulásban, az elkötelezett szorgalomban, a célok világos kitűzésében jelentkezik, és nem a munkavilágban. Ezért látható a karrierorientált, kifejezetten a munkára koncentráló csoportba jelentkező minimális arányuk. Viszonylag komoly arány mutatkozik még a feltörekvő-kapaszkodó csoportban (13%), bár a társadalom egészéhez mérve jelentőségük nem kiemelkedő. Erre a csoportra inkább a szakmaválasztás, a középfokú

végzettség jellemző. Elenyésző arány látunk a fiatalok esetében a leszakadó, a kényszergyorsító és a jól szituált csoportok vizsgálatánál.



3. ÁBRA: FIATALOK ÉLETSTÍLUS-CSOPORTJAI

Forrás: Törőcsik Mária: A fiatalok fogyasztói magatartása c. tanulmány, 2004

Ha az életstílus-csoportokat és a kifejezetten fiatalokra vonatkozó arányokat áttekintjük, megállapíthatjuk, hogy esetünkben a tradicionális értékorientáció nyomokban jelenik meg, inkább jellemző az átlagos és az afölötti gyorsaság, a modern értékorientációval kombinálva.

2. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV VÁZLATA - VÉGZŐS KÖZÉPISKOLÁSOK ÉLETSTÍLUSA

A kérdőív kitöltésével hozzásegítesz ahhoz, hogy dolgozatomban sikeres kutatást végezhessek a középiskolások körében. Köszönöm a kitöltést!

1. Mi jut eszedbe először, ha azt mondom életstílus?

(Legfeljebb 5 kifejezés)

.....

.....

.....

.....

.....

2. Szabadidődben a következő tevékenységeket mennyire használod ki egy hónapban?

(1 – nagyon nem használom, 2 – nem használom, 3 – közepes mértékben használom, 4 – használom, 5 – nagyon használom)

Tevékenység	1	2	3	4	5
Tanulok					
Sportolok					
Olvasok					
TV-t nézek					
Filmet nézek					
Moziba járok					
Vásárolok (bevásárlóközpont)					
Pihenek					
Barátokkal, haverokkal találkozom					
Utazgatok (másik város, ország)					
Számítógépes játékokat játszom					
Interneten szörfölök					
Család					
Zenehallgatás					

3. Mennyire fontosak a következő tényezők az életedben?

(1 – egyáltalán nem fontos, 2 – nem fontos, 3 – közömbös, 4 – fontos, 5 – nagyon fontos)

Tényezők	1	2	3	4	5
Sport					
Tanulás					
Zene					
Hobbik					
Szórakozás					
Divat					
Család					
Barátok/Haverok					

4. Milyen gyakran végzed a következő tevékenységeket?

(1 - soha, 2 - évente, 3 - havonta egyszer, 4 - havonta többször, 5 - hetente egyszer, 6 - hetente többször, 7 - naponta)

Tevékenység	1	2	3	4	5	6	7
Sportolás							
Pihenés							
Barátokkal való időtöltés							
Színházlátogatás							
Mozi látogatás							
Ruhavásárlás							
Technikai „kütyük” vásárlása							
Tanulás							
Kirándulás (min. 1 hetes, max. 2 hetes)							
Kirándulás (min. 2 napos, max. 7 napos)							
Múzeumlátogatás							
Számítógépes játékokkal való elfoglaltság							
Szórakozóhely látogatása – kocsmá, pub							
Szórakozóhely látogatása – diszkó							
Szórakozóhely látogatása (billiárd, csocsó)							
Fesztivállátogatás (1 adott fesztivál esetén)							
Fesztivállátogatás (több fesztivál esetén)							
Étteremben étkezés (vacsora, ebéd)							
Gyorsétteremben való étkezés							

5. Mit sportolsz a legtöbbször?

(Több válasz is adható)

.....

6. Milyen típusú könyveket olvasol, illetve filmeket nézel?

(Kérlek az általad érdekelt típust **X**-szel jelöld meg)

Típus/Időtöltés	Olvasás	Filmnézés
Romantikus		
Horror/Thriller		
Akcio		
Animációs/Mese		
Vígjáték		
Dokumentum/Tudományos		
Bűnügyi/Nyomozós		
Erotikus		
Sport		
Zenei		
Művészeti		

7. A következő közösségi médiumokat milyen gyakran használod egy hónapban?

(1 – nem használom, 2 – havonta egyszer, 3 – hetente egyszer, 4 – hetente többször, 5 – naponta)

Közösségi oldal	1	2	3	4	5
Facebook					
Iwiw					
Twitter					
Myvip					
Blogok					
LinkedIn					
Yamm!					
Google+					
MSN					
Pokec					
Gportal					
Tumblr					
MySpace					
Pinterest					
Instagram					
Statigram					
Bigin					

8. Leginkább mért „szörfölsz” az interneten?

(Több válasz is adható)

- | | |
|--|--|
| ☐ Kapcsolattartás (chat, e-mail, videó hívás) | ☐ Hírek olvasása |
| ☐ Online film-, sorozatnézés | ☐ Rádió-, zenehallgatás |
| ☐ Online játékok | ☐ Film-, zeneletöltés |
| ☐ Tanuláshoz információgyűjtés | ☐ Blogok olvasása |
| ☐ Online vásárlás | ☐ Nem használom az internetet |

9. Milyen témájú híreket olvasol az interneten?

(Több válasz is adható)

- | | |
|--|--|
| ☐ Sport | ☐ Divat |
| ☐ Tudomány és technika | ☐ Oktatás |
| ☐ Szórakozás (mozi, színház, fesztivál) | ☐ Egészségügy |
| ☐ Utazás (belföld, külföld) | ☐ Politika |
| ☐ Vallás | ☐ Nem olvasok híreket |
| ☐ Egyéb: | |

10. Ha szeretnél továbbtanulni, milyen indíttatásból teszed?

(Több válasz is adható)

- | | |
|---|---|
| ☐ Nem tanulok tovább | ☐ Tanulás utáni vágy |
| ☐ Szülők akarata | ☐ Mert nincs más választásom |
| ☐ Pénzkeresés | ☐ Bulizás az egyetemen |
| ☐ Munkanélküliség elkerülése | ☐ Más kultúra megismerése |
| ☐ Külföldre vágás | ☐ Önállóság utáni vágy |
| ☐ Egyéb: | |

11. Melyik márkával/márkákkal tudnád magadat azonosítani és miért?

(Maximum 5 márka megnevezése)

	Márkanév	Választás indoklása
1		
2		
3		
4		
5		

12. Milyen gyakran vásárolod, fogyasztod a következő termékeket?

(1 – évente, 2 – évente többször, 3 – havonta egyszer, 4 – havonta többször, 5 – hetente egyszer, 6 –hetente többször, 7 – naponta)

Termék	1	2	3	4	5	6	7
Ruházat							
Mobiltelefon							
Laptop							
Kiegészítők							
Gyorskaja							
Dohánytermékek							
Alkoholos termékek							
Könyv							
Újság, magazin							
Zenelejátszó (MP3, MP4)							

13. A következő állítások mennyire igazak rád?

(1 – egyáltalán nem jellemző, 2 – nem jellemző, 3 – részben jellemző, 4 – jellemző, 5 – nagyon jellemző)

Attitűdállítások	1	2	3	4	5
Szeretek sportolni.					
A szabadidőmben inkább tanulok, és fejlesztem a tudásom.					
Imádok nyelveket tanulni, ez a legfontosabb.					
Nem szeretem a zenét.					
Legtöbbször diszkóban, pubban és kocsimákban töltöm a szabadidőm.					
A divat számomra a mindent jelenti.					
Iskola után dolgozom, hogy legyen saját keresetem.					
Imádok vásárolni.					
Fontos számomra a család és az összetartás.					
A moziba járás menő dolog, főleg nagy haveri társasággal.					
Inkább a romantikus randevúkat szeretem virággal, vacsorával és zenével.					
A házibuliban jobb a hangulat, mint egy diszkóban.					
Otthon én végzem a házimunkát (mosás, takarítás).					
Imádok főzni otthon.					
Ha éhes vagyok, megvárom anyu főztjét.					
Inkább gyorséttermekben étkezem, mint McDonald's, Burger King, Kínai étterem, Gyros.					
Az estéket általában csendesen otthon töltöm.					
Környezettudatosan élek, kiemelten figyelek a környezetemre					
Kényelmi szempontok szerint veszek ruhát, nem pedig a divat alapján					
Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá					
Több TV sorozatot is folyamatosan követek					
Hajlamos vagyok ugyanabból az áruféleségből a legdrágábbat megvenni					
Sok pénzt költök piperecikkekre és kozmetikumokra					
Lépést tartok a divattal					
Általában márkás ruhákat hordok					
Néha olyasmit is veszek magamnak, amire nincs is igazán szükségem					
Van olyan márka, ami jellemez engem					
Sokkal fontosabb, hogy legyen elegendő szabadidőm, minthogy sokat keressek					
Szeretek kimozdulni otthonról					
Általában nem ragaszkodom egy márkához					
Vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra					
Szeretek olyan márkákat választani, amelyeket a hozzám közelálló ismerőseim is kedvelnek					
Úgy gondolom, akik ugyanolyan márkát fogyasztanak, azok hasonlóan gondolkodnak					
Sok időt fordítok a külsőmre					
Vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresem					

Attitűdállítások	1	2	3	4	5
Ha valami nagyon megtetszik, akkor is megveszem, ha nem a legjobb minőségű					
Használok a Skype-ot.					
Nyáron leginkább a családommal utazom.					
Kirándulni általában haveri, baráti társasággal járok.					
Hetente látogatom a könyvtárat.					
A házi feladatokat legtöbbször lemásolom.					
Rendszeresen készülök a tanítási órákra.					
Tudatosan építem a jövőmet (továbbtanulás).					
Ha döntés előtt állok, nagyban befolyásol a barátaim véleménye.					
A család szava mindennekfelett.					

14. Nem

☐Nő

☐Férfi

15. Életkor:

16. Lakhely:

Köszönöm a kitöltést!

3. MELLÉKLET: DEMOGRÁFIAI ADATOK FELDOLGOZÁSA

A primer kutatások demográfiai adatai láthatóak összességében és az egyes klasztercsoportok szerint. A táblázatok megmutatják, hogy miképp alakult a kitöltők között a nemek aránya (nő-férfi), illetve a kitöltők életkorának aránya (16-20 év).

3. TÁBLÁZAT: A VÁLASZADÓK NEM SZERINTI MEGOSZLÁSA

		Megoszlás (fő)			
		1. csoport	2. csoport	3. csoport	Összesen
Nem	Nő	52	144	46	242
	Férfi	17	34	38	89
	Összesen	69	178	84	331

Forrás: Saját készítés az SPSS program által, 2012

A kitöltők nemére konkrét kitétel nem volt a lekérdezésnél, ezért annak megoszlása közepesen arányos az egyes csoportoknál. Ahogy azt a 13. táblázatban látható 242 nő és 89 férfi töltötte ki a kérdőívet összesen. A legnagyobb arányban előforduló női kitöltők a 2. csoportba, míg a legnagyobb arányban előforduló férfi kitöltők a 3. csoportba tartoznak.

4. TÁBLÁZAT: A VÁLASZADÓK ÉLETKOR SZERINTI MEGOSZLÁSA

		Megoszlás (fő)			
		1. csoport	2. csoport	3. csoport	Összesen
Életkor	16	4	3	2	9
	17	2	3	3	8
	18	15	54	26	95
	19	38	93	41	172
	20	10	25	12	47
	Összesen	69	178	84	331

Forrás: Saját készítés az SPSS program által, 2012

A 14. táblázatból látható, hogy mivel a végzős középiskolások volt az elsődleges célcsoport a kérdőív kitöltésénél, így 20 évnél idősebb és 16 évnél fiatalabb nem került a mintába. Az egyes klasztercsoportokban a kitöltők életkor szerinti is kivehető a táblázatból. A legnagyobb arányban mindhárom csoportnál a 18 és 19 évesek töltötték ki a kérdőívet.