

OTDK-dolgozat

2023

ÓBUDAI EGYETEM
KELETI KÁROLY GAZDASÁGI KAR



**A Z GENERÁCIÓ ONLINE VÁSÁRLÓI ÉLMÉNYE A HAZAI
SPORTPIACON**

**DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE OF GENERATION Z ON THE
HUNGARIAN SPORTS MARKET**

Penczi Andrea Felicia

Konzulens: Dr. Kelemen-Erdős Anikó

Kézirat lezárásának dátuma: 2021. április 21.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	1
2.	AMIT A Z GENERÁCIÓRÓL TUDNI ÉRDEMES	2
2.1.	Z GENERÁCIÓ ELTÉRŐ FOGYASZTÓI MAGATARTÁSA.....	3
2.1.1.	<i>Social media függőség és a benne rejlő lehetőségek.....</i>	3
2.1.2.	<i>Tudatos fogyasztói magatartás</i>	8
3.	VÁSÁRLÓI ÉLMÉNY	11
3.1.	A VÁSÁRLÁS ÉLMÉNNYÉ VÁLÁSÁNAK KRITÉRIUMAI.....	12
3.1.1.	<i>Termék</i>	12
3.1.2.	<i>Célcsoport.....</i>	14
3.1.3.	<i>Vásárlás színtere.....</i>	15
4.	SPORTPIAC	17
4.1.	FOGYASZTÓI PIAC.....	18
4.2.	SPORTTERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK PIACA	21
4.2.1.	<i>Sportszerek, sportfelszerelések, sportruházat gyártók</i>	21
4.2.2.	<i>Sport-szakáruházláncok.....</i>	22
4.2.3.	<i>Sportlétesítmények, szabadidősport-szolgáltató komplexumom</i>	22
4.2.4.	<i>Táplálékkiegészítő cégek.....</i>	23
4.2.5.	<i>Hivatásos sportolók</i>	23
4.2.6.	<i>E-sport</i>	25
4.2.7.	<i>Sportszakemberek</i>	26
4.2.8.	<i>Sportcsapatok, egyesületek, szövetségek.....</i>	27
4.3.	SZPONSZORI PIAC	28
4.4.	MERCHANDISING PIAC.....	30
4.5.	SPORTMARKETING.....	32
5.	PRIMER KUTATÁS	34
5.1.	A Z GENERÁCIÓ ONLINE VÁSÁRLÓI ÉLMÉNYÉNEK PREFERENCIAVIZSGÁLATA A HAZAI SPORTPIACON .	34
5.1.1.	<i>A módszer és annak befolyásoló tényezőinek elemzése.....</i>	34
5.1.2.	<i>Adatok ismertetése</i>	36
5.1.3.	<i>A fókuszcsoportos interjúk elemzése</i>	37

5.1.4. A kvalitatív kutatás összegzése.....	41
5.2. KVANTITATÍV KUTATÁS	42
5.2.1. A választott módszer ismertetése – online kérdőív.....	42
5.2.2. A választott módszer ismertetése – Instagram Story Stickers	43
5.2.3. Instagram Story Stickers kutatás eredményei	48
5.2.4. Instagram Story Stickers kutatás összegzése.....	57
5.2.5. Online kérdőíves megkérdezés eredményei.....	58
5.2.6. Online kérdőíves megkérdezés összegzése	78
6. ÖSSZEFOGLALÁS	79
FELHASZNÁLT IRODALOM ÉS FORRÁSOK JEGYZÉKE:	81
MELLÉKLETEK	I
1. MELLÉKLET: FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚK VEZÉRFONALA	II
2. MELLÉKLET: ONLINE KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS KÉRDÉSEI	VII
3. MELLÉKLET: INSTAGRAM STORY STICKERS KUTATÁS KÉRDÉSSORA.....	XIV
4. MELLÉKLET: FAKTORANALÍZIS - AZ OPTIMÁLIS MODELL VÁLTOZÓNKÉNTI INFORMÁCIÓTARTALMA	XVI
5. MELLÉKLET: FAKTORANALÍZIS - AZ EGYES VÁLTOZÓK ÉS A FŐKOMPONENSEK KÖZÖTTI KAPCSOLAT ERŐSSÉGE.....	XVII

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: A közösségi oldalakon legnagyobb befolyással rendelkező sportolók listája	24
2. táblázat: Az offline vásárlás előnyei és hátrányai a Z generációs fiatalok szemével.....	38
3. táblázat: Az online vásárlás előnyei és hátrányai a Z generációs fiatalok szemével	39
4. táblázat: Instagram kutatás – Büntudat és a mások véleményének megnézése közötti összefüggés, 4x4-es kereszttábla	51
5. táblázat: Instagram kutatás – Büntudat és a mások véleményének megnézése közötti összefüggés, 2x2-es kereszttábla, Khi-négyszet próba	52
6. táblázat: Instagram kutatás – A büntudat és a legkedvezőbb árak megtalálása közötti összefüggés, 4x4-es Kereszttábla	53
7. táblázat: Instagram kutatás – A büntudat és a legkedvezőbb árak megtalálása közötti összefüggés, 2x2-es Kereszttábla, Khi-négyszet próba.....	53
8. táblázat: Instagram kutatás – A Hozzászólások és a legkedvezőbb árak megtalálása közötti összefüggés, 4x4-es Kereszttábla, Khi négyzet próba.....	54
9. táblázat: Social média használat és a sportfogyasztás közötti összefüggés, 2x2-es kereszttábla, Khi-négyszet próba	60
10. táblázat: Születési évek és a kihívások közötti összefüggés, 14x2-es kereszttábla	61
11. táblázat: Születési évek és a kihívások közötti összefüggés, 3x2-es kereszttábla, Khi-négyszet próba	62
12. táblázat: Sporttermékek és szolgáltatások iránti vásárlási hajlandóság	63
13. táblázat: Az online vásárlás során figyelembe vett kritériumok fontossága	65
14. táblázat: Születési év és az Influencerek ajánlása közötti összefüggés, 3x4-es kereszttábla.....	66
15. táblázat: Születési évek és az Influencerek ajánlása közötti összefüggés, 3x2-es kereszttábla, Khi-négyszet próba	66
16. táblázat: Kihívások és az Influencerek ajánlása közötti összefüggés, 2x4-es kereszttábla, Khi-négyszet próba	67
17. táblázat: Az online vásárlás élménnyé válását befolyásoló tényezők.....	68
18. táblázat: Faktoranalízis - Optimális modell meghatározása varianciahányad-módszerrel	71

19. táblázat: Faktorelemzés –A faktorokba került tényezők meghatározásosa Varimax rotációs eljárással	73
20. táblázat: Klaszteranalízis – Klaszterek számának meghatározása	74
21. táblázat: Klaszterelemzés – A változók átlagtól való eltérése az egyes csoportokban	75
22. táblázat: Klaszterelemzés - Csoport létszámok.....	77
23. táblázat: Klaszterelemzés – A csoportba kerülést befolyásoló tényezők aránya	77

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Z generáció szabadidős tevékenységei.....	8
2. ábra: A sportpiac részterületei.....	17
3. ábra: A sportpiac fogyasztóinak csoportosítása	18
4. ábra: Sporttal kapcsolatos hírek elérésére használt platformok	19
5. ábra: A sporttermékek és szolgáltatások piacának főbb szereplői	21
6. ábra: Hosszú Katinka és a Rexona együttműködése Instagramon	29
7. ábra: Posztba ágyazott termékmegjelenítés és vásárlási lehetőség Instagramon	31
8. ábra: A fókuszcsoporthoz tartozó interjú résztvevőinek összetétele	36
9. ábra: Instagram Story Stickers – Szavazás illusztráció	44
10. ábra: Instagram Story Stickers – Emoji csúszka illusztráció	45
11. ábra: Instagram Story Stickers kutatás főbb ismérvei	46
12. ábra: Saját Instagram célközönségem a kutatás időpontjában	48
13. ábra: Instagram Kutatás – A szavazás funkció eredményei	49
14. ábra: Instagram kutatás – A tudatos fogyasztói magatartásra vonatkozó skálás megkérdezések eredményei	50
15. ábra: Instagram kutatás – Az online vásárlás folyamata során felmerülő pozitív tapasztalatok érzelmi kihatása a fogyasztókra.....	55
16. ábra: Instagram kutatás – Az online vásárlás folyamata során felmerülő negatív tapasztalatok érzelmi vetülete a fogyasztókra	56
17. ábra: A digitális nemzedék által rendszeresen használt social média platformok	58
18. ábra: A net generáció számára legfontosabb social média felületek.....	59
19. ábra: Online vásárlás során figyelembe vett kritériumok.....	64
20. ábra: Az online vásárlás során figyelembe vett kritériumok pozitív illetve negatív meglátének hatása a Z generáció interakcióira	69
21. ábra: Jéghegy modell az online vásárlás élménnyé válásának ismert kritériumairól	70
22. ábra: Sajátértékábra (Scree Plot) – Faktorok számának meghatározása	71
23. ábra: Faktoranalízis: A változók és a főkomponensek közötti kapcsolat erőssége	72
24. ábra: Könyökdiagram: Klaszterek számának meghatározása	75
25. ábra: Klaszteranalízis: A változók átlagtól való eltérése az egyes csoportokban	76

1. BEVEZETÉS

Az internet világába szocializálódó digitális nemzedék korábban nem tapasztalt új kihívások elé állítja a vállalatokat. Napjainkban ráadásul a COVID-19 világjárvány okozta korlátozások következtében, még inkább kardinális kérdéssé vált az online vásárlási élmény megteremtése, hiszen sok vállalatnak az életben maradása múlhat ezen.

Célkitűzéseim közé tartozik, hogy minél átfogóbb képet kapjak a Z generáció online vásárlási szokásairól, igényeiről és elvárásairól, valamint, hogy megtaláljam a célcsoport elérésére legalkalmasabb eszközöket, módszereket és platformokat. A kutatásom során szeretnék választ kapni arra, hogy a sport, valamint a hozzá tartozó részterületek hol helyezkednek el a Z generáció online mindennapjaiban, illetve mindez kapcsolatba hozható-e a social média fogyasztásukkal. Emellett meg szeretném ismerni, hogy a hazai net generáció számára, melyek az online vásárlói élmény megteremtéséhez szükséges feltételek, kritériumok és befolyásoló tényezők annak érdekében, hogy elősegítsem a digitális vásárlói élmény pozitív kimenetelét a hazai sportpiacon.

A szakirodalom feldolgozása során számos hazai és nemzetközi tanulmányt figyelembe véve megvizsgálom a Z generáció fogyasztói magatartását, elemzem a vásárlói élmény összetevőit, valamint kitérek a sportpiac részterületeire és sajátosságaira is. Saját kutatásom keretein belül kvalitatív és kvantitatív módszereket is igénybe véve, igyekszem minél átfogóbb képet kapni a digitális nemzedék vásárlói élményének összetevőiről és sportfogyasztási szokásairól online térben. A kvalitatív kutatás esetében két fókuszcsoporthoz interjút, míg a kvantitatív kutatásnál online kérdőíves megkérdezést készítek. Mindemellett innovatív módon az Instagram révén, egy social média felületen keresztül, úgynevezett Story Stickers kutatást eszközölve is sikerül interakcióra bírni a net generáció tagjait. A hipotéziseim vizsgálatához az Excel, az SPSS, valamint a GeoGebra nevű programok használatával kereszttábla elemzést és Khi-négyzet próbát is készítek. Végezetül pedig faktoranalízist alkalmazva megnézem, hogy a skálás kérdések során használt megannyi változót miként lehet csoportosítani, illetve leredukálni. Majd az így kapott látens változók segítségével klaszterekbe rendezem a kérdőívet kitöltő Z generációs fiatalokat.

A dolgozat segítségül szolgálhat mindazon sportpiaci résztvevőknek, akik a jövőben szeretnék ezt a célcsoportot hatékonyan megszólítani és maguk mellé állítani.

2. AMIT A Z GENERÁCIÓRÓL TUDNI ÉRDEMES

A Z generáció elnevezést azon egyszerű logikai következtetésnek köszönhetjük, hogy az őket megelőző X-ek és Y-ok után az ABC következő betűje a Z. Ugyanakkor gyakran emlegetik őket D (digital) generációként is, utalva arra, hogy tagjai beleszülettek a digitális technológia világába. Ezen okból kifolyólag a digitális nemzedék, net generáció, bedrótozott nemzedék, digitális őslakosok, instant online korosztály, „dotcom” gyerekek jelzőkkel is fel szokták ruházni őket (Megyeri, 2018; Prensky, 2001; Pais, 2013). Mueller et al. (2014) egy teljesen más perspektívából megközelítve R generációként tünteti fel ezt a nemzedéket, amely az angol responsibility, azaz felelősség szóból ered. Azt hivatott előrevetíteni, hogy tagjainak eddig még nem tapasztalt közösségi és környezeti problémákkal kell szembenéznük, valamint fel kell készülniük azok kezelésére is. Ezzel szemben Pais (2013) egyszerűen „LEG” generációként hivatkozik rájuk. Hiszen tagjai a legmagasabb átlagéletkorú anyák gyermekei, ugyanakkor jellemzően kis családba születtek, így létszámukat tekintve a legalacsonyabbak. Eközben lényegesen magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, mint ez korábban jellemző volt, valamint a várható élettartamuk is az eddigi legnagyobb. Solis (2018) a Forbes magazinban „connected consumers”-nek, avagy C generációnak nevezte az ide tartozó fiatalokat, utalva az állandó online összeköttetésükre.

Noha nincs egy egységesen elfogadott megállapodás arról, hogy pontosan mettől meddig tartanak az egyes generációk, ezért földrészenként, régióként, nagyobb tájegységenként lehetnek eltérések, azonban abban többnyire egyetértenek a kutatók, hogy a 90-es évek közepétől a 2000-es évek végéig születettek körében beszélhetünk digitális nemzedékről. A hazai viszonylatban ebben a témában kiemelkedő szaktudással rendelkező Bernschütz (2017a) és Törőcsik (2011), valamint a velük együttműködő Pethes (2015) Pais (2013); Pál (2013), továbbá a KPMG (2018) és az az amerikai Business Insider (2020) lap is 1996 és 2010 közé helyezi a Z generáció tagjait. Így a továbbiakban jómagam is ezen intervallumot fogom alkalmazni. A Központi Statisztikai Hivatal 2021. januári adatai alapján összesen közel 1,5 millió magyar állampolgár tartozik a Z generáció tagjai közé, amely a teljes magyar népesség alig több mint, 15 százalékát jelenti. A bevezetésben Pais (2013) disszertációjára hivatkozva már említettem, hogy jelenleg ők vannak a legkevesebben. Ugyanakkor tekintettel arra, hogy a nemzedék tagjai a technológiai újítások, a legújabb trendek, szolgáltatások és lehetőségek terén a legtöbb háztartásban családtagjaik előtt járnak, általuk hatást gyakorolhatunk a korábbi generációkra is (PwC, 2016).

2.1. Z GENERÁCIÓ ELTÉRŐ FOGYASZTÓI MAGATARTÁSA

A Z-generáció megjelenése a piacon, korábban még nem tapasztalt kihívások elé állítja a vállalatokat, hiszen ez az első olyan nemzedék, aminek tagjai már beleszülettek a digitális technológiák világába. Éppen ezért attitűdjük, elvárásaik és igényeik nagymértékben eltérnek az eddigi tapasztalatoktól. A következőkben ezeket az különbségeket fogom részletesen is megvizsgálni.

A differenciák között kell megemlíteni, hogy szemben az őket megelőző nemzedékekkel, a „dotcom” generáció világszerte azonos elveket, trendeket, magatartásformákat követ. Stílusjegyeik az öltözködésben is rendkívül hasonlóak. Továbbá, a zene és sorozatfogyasztási szokásaikban is felfedezhető ez az egyezés. Köszönhető mindez az internet térhódításának, a globalizációnak, valamint az angol világnyelvvé válásának (Bernschütz, 2017b; Okos, 2019).

2.1.1. Social media függőség és a benne rejlő lehetőségek

A net generációra elmondható, hogy okostelefonokkal, tablettel a kezükben nőttek fel, melynek következtében kiváló technikai érzékkel bírnak és pillanatok alatt készség szinten használnak bármilyen okoseszközt. Számukra természetes, hogy az infokommunikációs eszközhasználat által, az interneten keresztül, néhány kattintással, kis túlzással bármilyen információhoz könnyedén hozzájuthatnak. A szükségleteik kielégítése során is elvárják az azonnaliságot, így többek között ugyanezt a precizitást és gyorsaságot követelik meg a különböző online és offline üzletektől is. Mindennek fényében egyrészt elkényelmesedtek, másrészt jóval türelmetlenebbek elődjeiknél. (KPMG, 2018; Okos, 2019; Hidvégi - Kelemen, 2016)

A villámgyors, mindig működőképes technológia tehát a lételemük egyik alapfeltétele. A mindennapi rutinjuk szerves részét képezik a különböző közösségi médiatartalmak böngészése. Éppen ezért nem elegendő, ha egy vállalatnak van egy jó weboldala, hiszen a digitális nemzedék számára elvárás, hogy az általuk használt termékek és szolgáltatások aktívan megjelenjenek ezeken a platformokon (Pais, 2013; KPMG, 2018).

Seemiller - Grace (2019) kutatásából kiderül, hogy bár a Z generáció java Facebook-on is elérhető, ennek ellenére tartalmat megosztani ezen az oldalon a fiatalok alig fele szokott. Mindezt azzal magyarázzák, hogy a Facebook többé már nem egy „felnőtt mentes övezet”. Legtöbbjük gyakorlatilag csak azért van jelen az oldalon, hogy a kapcsolatot tudják tartani családjaikkal. Ha valamit szeretnének megosztani a barátaikkal, arra az Instagram-ot és a Snapchat-et vélik a legalkalmasabbnak. Pontosan ezért nem meglepő, hogy a net generáció java napi szinten posztol valamit ezeken az alkalmazásokon. Továbbá, a YouTube, valamint a

Spotify is nagy népszerűségnek örvend a köreikben. Előbbi egy videómegosztó, utóbbi egy zenemegosztáson alapuló oldal. A Business Insider (2019) felmérése szerint a Z generáció számára az Instagram, a Snapchat és a YouTube a legnépszerűbb social media platformok. A hazai piacot vizsgáló Rúzs (2018), Sáringer (2020), valamint Pál - Törőcsik (2013) publikációi is alátámasztják a külföldi kutatók eredményeit. Mindez pedig megerősíti azt a feltevést, hogy a Z generáció tagjai között világviszonylatban sincs akkora eltérés, mint az a korábbi nemzedékeknél volt tapasztalható.

A tavalyi évben jelentős növekedés volt tapasztalható a social média használat tekintetében, melyben a COVID-19 világjárvány okozta karantén is nagy szerepet játszott. Így most szükségszerűnek vélem bemutatni azt a platformot, amely a karantén közben nőtte ki magát, és felkerült a fiatalok népszerűségi listájának élvonalába. Ez pedig nem más, mint a TikTok, ahol a felhasználók közel kétharmada 30 év alatti. A TikTok egy videóalapú közösségi média alkalmazás, amely 2018-óta világszerte elérhető. Az igazi áttörést azonban 2020-as év hozta meg az applikáció számára, ahol az első negyedévben 315 millió letöltéssel új rekordot döntött. 2020 novemberére több mint 2 milliárdan töltötték le az alkalmazást, amivel abszolút listavezető lett mind az App Store, mind a Google Play áruház tekintetében (Keselj, 2020; Muliadi, 2020). Ezzel a TikTok elérte azt a méretet, ahol már az ember úgy érzi lemaradt valamiről, ha nincs jelen az oldalon. Mindezt jól jelzi az is, hogy egyre több klasszikus értelemben vett híresség jelenik meg ezen a platformon. Kutatási területem a sportpiac tekintetében is elmondható, hogy egyre többen reagálnak erre az új örületre annak érdekében, hogy népszerűségüket megtartsák és / vagy növeljék a net generáció körében. Így például sportmárkák (Nike, Puma), sportligák (NFL, F1, MLSZ), sportcsapatok (FC Barcelona, Mercedes-AMG Petronas F1 Team, Ferencvárosi Torna Club) és sportolók (Tom Brady, Sergio Ramos, Hosszú Katinka) egyaránt megtalálhatók TikTokon.

Herrman (2019) szerint utoljára talán a Fortnite (videójáték) és a Snapchat voltak hasonlóan nagy hatással a fiatalokra. A TikTok azonban merőben más, mint az eddig ismert social média felületek. A Facebookon, Instagramon, Twitteren megszokott algoritmusoktól teljesen eltérő módon működik. Az alkalmazás megnyitásakor ugyanis nem egy a barátaink, ismerőseink tevékenységei által generált hírcsatornát, hanem egy „For You” azaz „Neked” oldalt láthatunk, amely telis-tele van soha véget nem érő tartalommennyiséggel. Az alkalmazás a tevékenységeink során folyamatosan tanul, képes leszűrni, hogy mi az, amit TE szívesen megnéznél mi az, ami TÉGED érdekel és ehhez optimalizálja a „For You” oldalon található tartalmakat. Tehát, gyakorlatilag magát a felhasználót helyezi a középpontba nem pedig len

annak ismerőseit, vagy az általa követett személyeket. Nem véletlenül lett a szlogenje „it starts with you” azaz „veled kezdődik” (Herrman, 2019; Keselj, 2020; Muliadi, 2020).

Képzeljünk el egy olyan Facebookot, ami képes lenne kitölteni számunkra érdekesnek/értékesnek vélt tartalmakkal a hírsatornánkat anélkül, hogy egyetlen ismerősünk is lett volna rajta. Nos ez a TikTok. Jogelődjével a Musical.ly-val ellentétben azonban már nem csupán táncos, zenére tátozó és komolytalan trendek helyszíne. Egyre nagyobb teret kap a társadalmi egyenlőtlenség és előítéletek leküzdése, az oktatás, a környezettudatosság, és a politikai aktivizmus. Sőt „small business” hashtag alatt egyre több mikrovállalkozás enged betekintést mindennapi életébe, új ügyfeleket gyűjtve ezzel világszerte. Hiszen tartalomgyárosként az alkalmazáson keresztül elérhetünk olyan embereket, akik hasonló érdeklődési körrel rendelkeznek, mint mi. Tehát a TikTok lényegében megkerülte azt a bizonyos nulladik lépést melyben a regisztrációt követően saját magunknak kell közösséget építeni, ismerősöket, követőket gyűjteni. Képes közreműködni hasonló szimultán ideiglenes baráti csoportok létrehozásában. Így egyrészt sokféle perspektívát felerősít, másrészt mivel olyan emberekkel hoz össze, akik hasonlóan vélekednek sokkal kisebb a negatív élmények száma, harmadrészt pedig ezen a platformon népszerűvé válni lényegesen könnyebb, hiszen nincs szükség reklámra vagy meglévő követőbázisra (Herrman, 2019; Keselj, 2020). Véleményem szerint a Z generáció körében a TikTok lehet az influencer marketing jövője.

Amennyiben egy vállalat az említett oldalak valamelyikén szeretné megszólítani ezt a célcsoportot, két dolgot mindenképpen figyelembe kell vennie. Egyrészt elengedhetetlen, hogy mobiltelefonra optimalizáltak legyenek a tartalmak, hiszen a legtöbben valamilyen okoseszközzel használják ezeket a platformokat. Ráadásul egyes alkalmazások, például az Instagram csak korlátozott funkciókkal érhető el számítógépről. Másrészt a Spotify-t leszámítva vizuális médiára fókuszáló oldalakról van szó, így nélkülözhetetlen a vizuális tartalom ahhoz, hogy egyáltalán legyen esély arra, hogy felfigyeljenek az adott márka mondandójára. Mindezt alátámasztja a KPMG (2018) kutatás miszerint, a digitális nemzedék előnyben részesíti a képi megjelenítést a reklámozás szempontjából is, ha az kellően kreatív, hatásvadász és vonzza a tekintetet.

A net generáció tagjai könnyen alkalmazkodnak és gyorsan reagálnak a változásokra, valamint jó problémamegoldó képességgel rendelkeznek (Pais, 2013; KPMG, 2018). Feltételezésem szerint, ebből kifolyólag valamennyien használnak valamilyen hirdetésblokkoló alkalmazást vagy böngészőt a nem kívánt tartalmak elkerülése érdekében. Ugyanakkor, kifejezetten a Z generációra fókuszálva, erre vonatkozólag nem találtam korábbi beszámolót, így a saját kutatásom elkészítése során, mindenképpen kitérek erre a kérdésre is.

Tegyük fel, hogy nem használnak reklámblokkolót, és vegyünk egy klasszikus mozgóképes hirdetést, például YouTube-on. Ez a reklám, vagy az általuk megnézni kívánt tartalom előtt, vagy pedig közben jelenik meg. A jelenlegi szabályozás szerint a felhasználók minimum 3 de legfeljebb 15 másodpercig kénytelenek ezt a hirdetést nézni, mielőtt átugorhatnák. Azaz maximum ennyi idő áll rendelkezésre ahhoz, hogy egy vállalat felhívja magára a figyelmet. Ha ez nem sikerül, éppen az ellenkező hatást fogja kiváltani, hiszen a fogyasztót akarata ellenére félbeszakította feltehetően, valami olyan tartalom megnézésében, ami őt érdekelte. Következtesképpen, esetükben ez egy igen kockázatos lehetőség. Aki ezt a hirdetési formát választja, annak nem árt előtte alaposan megvizsgálnia a célcsoport tartalomfogyasztási szokásait.

Ugyanakkor, számtalan kiskapu létezik ezen probléma leküzdésére is. Mindenképpen meg kell említeni az influencereken keresztüli reklámozást, mint alternatív hirdetési lehetőséget. Az Egyesült Királyságban végzett 2016-os kutatás alapján, a közösségi média fotóinak hatása a fogyasztók körében hétszer nagyobb bizalmat és elköteleződést vált ki, mint a hagyományos hirdetések (Fullerton, 2016). A digitális nemzedék tagjai a megelőző generációkhoz képest jóval vállalkozóbb szelleműek. Nyitottak és fogékonyak az újdonságokra (Pais, 2013; KPMG, 2018). Így például egy-egy interaktív kampány, trend, hastag, vagy éppen egy „story filter” Facebookon, Instagramon, Snapchaten, TikTokon véleményem szerint, esetükben sokszor célravezetőbb lehet, mint a hagyományos hirdetések. Ráadásul, ha egyszer valami bekerül a trendingbe az futótűzként terjed a köreikben világszerte. Továbbá, ott van még Spotify, mely hazánkban is egyre nagyobb népszerűségnek örvend. Mint azt már említettem, ez egy digitális zenei szolgáltatás, amelyen nem csak zenét, hanem úgynevezett podcast-okat is előszeretettel hallgatnak a felhasználók. Leginkább a rádióműsorokhoz tudnám hasonlítani őket. Egy - egy epizódban, egy meghatározott témát beszélnek ki részletekbe menően, vagy egy kvázi online mélyinterjút készítenek különböző szakemberekkel, hírességekkel. Előnye, hogy a rádióműsorokkal ellentétben ezeket az adásokat ott és akkor hallgatják meg, amikor ők szeretnék (Tóth, 2018). Bármikor félbeszakíthatják, folytathatják, lementhetik és ráadásul teljesen ingyenes. Ez utóbbi azért is nagyon lényeges mert ez a nemzedék egyenesen elvárja, hogy az információk ingyen rendelkezésükre álljanak, hiszen születésük óta körül vannak véve vele, így azoknak számukra nincs külön értéke (KPMG, 2018). Mind ebből kifolyólag, úgy gondolom, hogy a Spotify is nagyszerű lehetőséget biztosít a márka és a fogyasztók közötti kapcsolat kiépítésére, amennyiben sikerül egy kellőképpen érdekes és értékes podcast listát létrehozni ezen a platformon.

Elmondható, hogy ez a generáció párhuzamosan több alkalmazást is használ. Amerikai kutatások szerint, átlagosan 8,7 felhasználófiókkal rendelkeznek a különböző közösségi média oldalakon (Seemiller - Grace, 2019). Továbbá, rendszerint több okosezköz is a rendelkezésükre áll, melyet párhuzamosan használnak. Következtetesképpen a multitasking, azaz a figyelemmegosztás is rendkívül jellemző a tagjaira (Okos, 2019; Pais, 2013; Hidvégi - Kelemen, 2016).

A Trend International (2017) kutatási összefoglalójából kiderül, hogy a digitális nemzedék átlagosan napi 6,1 órát tölt az interneten. Hebblethwaite (2018) az Egyesült Királyságban végzett felmérése szerint, ez a szám azóta már 10,6 órára emelkedett, amelyet Hughes (2018) is megerősített. Az állandó online jelenlétnek azonban megvannak az árnyoldalai és veszélyforrásai is. A fiatalok könnyen kiszolgáltatottá válhatnak, hiszen a virtuális térben sok negatív élménnyel kell szembenéznük, melyekkel igyekeznek maguk megbirkózni. Ebből kifolyólag egyfajta megfelelési kényszer alatt állnak, hiszen a social media platformokon mindenki igyekszik a legjobb oldalát mutatni (Pais, 2013). A negatív élmények között meg kell említenem a verbális bántalmazást, ami a modernkor egy nagyon is valós problémája, és aminek leküzdésére egyre több kezdeményezés érkezik a különböző social média platformoktól. A Facebookon lehetőség van a hozzászólások moderálására, az Instagramon be lehet állítani bizonyos kulcsszavak szűrését, melyek alapján a kommentek a megjelenés előtt automatikusan törlésre kerülnek. A TikTokon pedig a sértő megjegyzést tevő felhasználókat figyelmeztetésben részesítik, majd ezt követően bizonyos időre le is tilthatják. Ugyanakkor mindez közel sem jelent százszázalékos védelmet és biztonságot. Ki ne hallott volna a 2017-ben Oroszországból kiinduló kék bálna kihívássorozatról, mely több száz tinédzser halálát okozta mire egyáltalán felfigyeltek a jelenség létezésére.

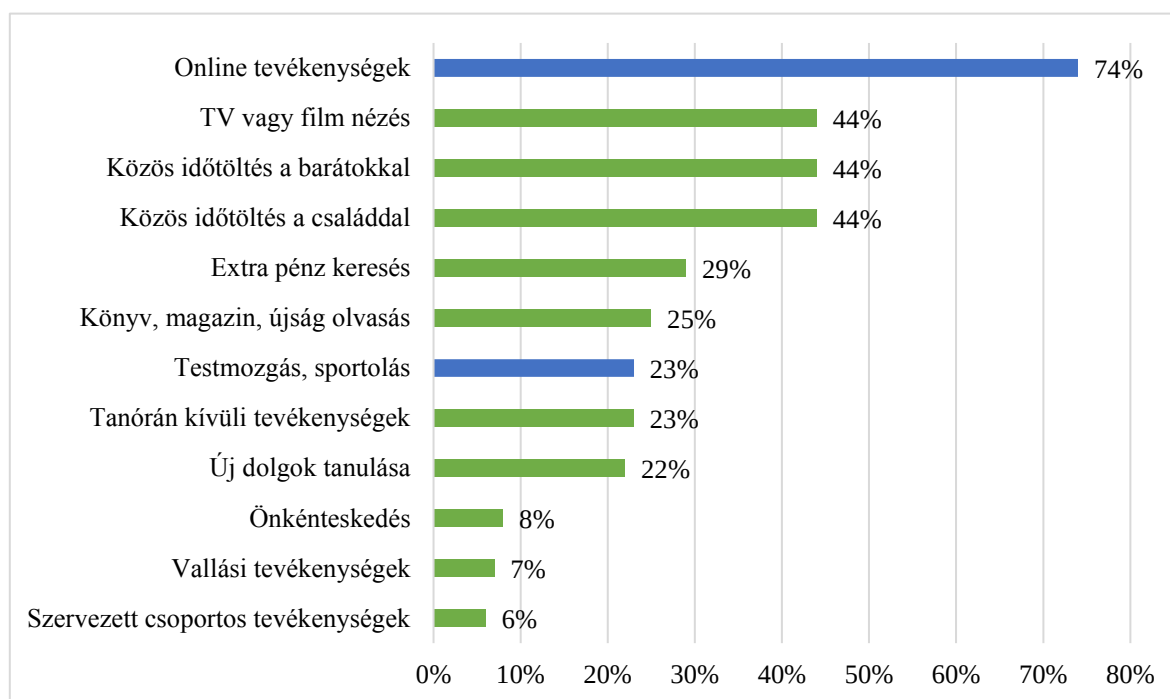
Továbbá, a Z generáció esetében fokozottan fennáll a környezettől való elidegenedés veszélye. A kiváltó okok közé sorolandó, hogy a digitális technológia hatására megváltoztak a kapcsolattartási szokásaik. A személyes interakciókat egyre inkább felváltják, a Messenger, Viber, FaceTime, WhatsApp üzenetek és videóbeszélgetések. Pais (2013) úgy véli, mindez hatással lehet a generáció konfliktuskezelési készségeire, továbbá indulatkezelési nehézségeket is okozhat. Az IBM (2017) által végzett globális tanulmány szerint, a bedrótolt nemzedék közel háromnegyede, elsődlegesen okostelefonon keresztül kommunikál a külvilág többi tagjával. Seemiller - Grace (2019) kutatási eredményei alapján, mindezt azért teszik ebben a formában, mert úgy vélik, hogy ez a legkönnyebb, leggyorsabb és legkényelmesebb módja a kapcsolattartásnak. Noha összességében preferálják a szöveges üzenet alapú kommunikációt, meglepő módon az e-mail írás mégsem tartozik a közkedvelt kategóriába. A net generáció hazai

fiataljainak kommunikációs viselkedését elemző Bernschütz - Pethes (2015) is megerősíti ezt az állítást, ami megint csak azt bizonyítja, hogy egységesen eltérő nemzedékről beszélhetünk. Ráadásul Seemiller - Grace (2019) kutatásából azt is megtudhatjuk, hogy az amerikai fiatalok többsége, kizárólag iskolai célra, a tanáraikkal való kapcsolattartásra használja ezt a platformot. Ebből kifolyólag véleményem szerint a klasszikus hírlevelekkel és az eDM (electronic Direct Mail) marketing eszközökkel megcélozni ezt a generációt nem a legcélravezetőbb lépés.

Összességében elmondható, hogy a magány, a szorongás, a depresszió és az agresszió is felmerülhet negatív hatásként, a túlzott mennyiségű online jelenlét következtében (Pais, 2013). Mindezen problémára a különböző sportok gyógyírként szolgálhatnak, ezért is tartom fontosnak felvenni a harcot a Z generáció figyelméért és szabadidejéért.

2.1.2. Tudatos fogyasztói magatartás

Kiemelt fontossággal bír számukra a munka és a magánélet összhangja, a szabadidő megléte. Az IBM (2017) felmérése alapján, általában az alább látható (1.) ábrán összefoglalt tevékenységek valamelyikével, vagy kombinációjával töltik a munkahelyen és iskolán kívüli idejüket.



1. ábra: Z generáció szabadidős tevékenységei

Forrás: Saját szerkesztés (IBM, 2017, p.3.)

Jól látható, hogy az online tevékenységek valóban kiemelt prioritást élveznek az életükben, melyek mellett háttérbe szorulnak a személyes jelenlétet igénylő interakciók. A hazai piacot vizsgáló Hidvégi – Kelemen (2016) is hasonló következtetésekre jutott, ami megerősíti Bernschütz (2017b); Okos (2019) feltevését, miszerint a net generáció tagjai között világviszonylatban sincs akkora eltérés, mint az a korábbi nemzedékeknél volt tapasztalható.

A közösségi szocializáció miatt, ugyanakkor sokkal fogékonyabbak a közös erőforrások használatára, valamint érzékenyebbek a különböző környezeti problémákra. Bernschütz (2017a) szerint, nem csak a véleményük, de az erőforrások megosztásában is az élen járnak. Így például kifejezetten kedvelik a P2P (peer to peer) alapon működő energiatakarékos közlekedési módszereket (Uber, Oskar). Ugyanakkor önmagában nem elegendő számukra az, ha valami „zöldebb”. Ahhoz, hogy használatba vegyék egyszerre kell kényelmesnek, hatékonynak és gazdaságosnak lennie (Seemiller – Grace, 2019). Úgy gondolom, hogy a net generáció szimpátiájának elnyeréshez, nem árt a vállalat üzleti politikájába beépíteni, majd aktívan kommunikálni a környezettudatosságot.

A hatékonyabb kapacitáskihasználást és a fenntarthatóság elvét egyaránt támogatni tudják, melynek fényében a tudatos fogyasztói magatartás is egyre nagyobb szerepet kap az életükben (Mondok, 2017; KPMG 2018; Pais, 2013; Törőcsik, 2011). Törőcsik (2014) a Generációs gondolkodás című konferencián hozzátette, hogy a legtöbben mindezt csak mértékkel, az ingyenesség határain belül hajlandóak támogatni. Ennek oka, hogy a pénz a Z generáció körében is kardinális kérdés. Alaposan megfontolják mire költenek, így érték és pénzügyi tudatosság is jellemzi őket. Nagy hangsúlyt fektetnek a legkedvezőbb ár-érték arány megtalálására, valamint értékelik a többlétszolgáltatásokat (pl. ingyen házhozszállítás, cseregarancia). Gyakori, hogy szerepet vállalnak szüleik vásárlásában, felhívva a figyelmet jobb és olcsóbb alternatívákra (Pais, 2013; KPMG, 2018).

Meggyőzésükhöz nem elegendő pusztán a termékparaméterek leírása. A többi vásárló visszajelzése rendkívül fontos a számukra, valamint a digitális életnek köszönhetően maguk is szívesen osztják meg, érzéseiket, tapasztalataikat, véleményeiket. Továbbá, figyelemmel kísérik az általuk hitelesnek vélt személyek meglátásait is (Pais, 2013; KPMG, 2018; Okos, 2019). A Z generációs fiatalok számára azonban nem feltétlenül a szakértők és a hagyományos értelemben vett híres emberek jelentik az elsődleges viszonyítási alapot, sokkal inkább adnak a social media sztárok és vloggerek, azaz az influencerek véleményére (Kriston, 2018). Fontos megjegyezni, hogy nem csak természetes személy lehet influencer. Egyre több olyan esettel találkozni, ahol egy állat, vagy egy kitalált személy is milliós követőbázissal bír, és befolyásoló hatású reklámértékkel rendelkezik. Az állatok estében közismert példaként szolgálhat a morcos

cica, Grumpy Cat, akinek jelenleg 2,5 millió Instagram követője van, valamint a Forbes 2017-ben a közösségi média legbefolyásosabb háziállatának választotta. A legismertebb kitalált személy a hazai piacon kétségtelenül Tibi atya a maga 1,2 milliós Facebook követőtáborával (Kriston, 2018; Monori, 2018). Ezt a viszonylag új médiaipari jelenséget mindenképpen számításba kell vennie a marketing stratégia elkészítése során annak, aki ezt a célcsoportot szeretné maga mellé állítani (KPMG, 2018; Okos, 2019; Varga – Panyi, 2018).

Következtetésképpen elmondható, hogy a tudatos fogyasztói magatartás még inkább megköveteli a vállalatoktól, hogy kiszolgálják a vevők elvárásait, úgy a kreatív marketingmegoldásokkal, mint a vásárlói élmény fokozásával.

3. VÁSÁRLÓI ÉLMÉNY

Az internet globalizációjának köszönhetően, napjainkban számtalanszor előfordul, hogy a fogyasztók anélkül hozzák meg a vásárlási döntéseiket, hogy közvetlen kapcsolatba kerülnének a terméket gyártó/forgalmazó vállalattal. A Z generáció tagjaira, a már fentebb taglalt szempontok alapján, mindez fokozottan igaz lehet. A termékekhez és szolgáltatásokhoz a net generáció már automatikusan hozzárendeli az élményt is. Ha ez a katarzis nem következik be, akkor a márka bukásra van ítélve a köreikben (KPMG, 2018). Nem véletlen tehát, hogy egyre több cég kezdett kiemelt figyelmet és erőforrást fordítani az amerikai szakirodalmakban csak CX-ként (Customer Experience) emlegetett vásárlói élmény megteremtésére, fokozására és összetevőinek elemzésére. Mindezt jól fémjelzi, hogy a KPMG 2019-ben kiadott beszámolója szerint, az általuk vizsgált 20 ország 2075 márkájának mindegyikében növekedés volt tapasztalható az ügyfélélmény minőségében.

A vásárlói élmény önmagában azonban nem egy újkeletű fogalom, hiszen már az 1960-as években is megfigyelhető jelenség volt a piacon. Csupán annak súlya és szerepe változott az évek során. Míg korábban az élmény egyfajta kuriózumként jelent meg egy-egy márka életében, addig ma már elengedhetetlen részét képezi a vállalati startégiának (Németh, 2018).

Tolnai (2011) úgy véli, a vásárlói élmény magába foglalja az összes olyan kontrollált és kontrollálatlan interakciót, ami a fogyasztó és a márka között érzelmi hatást gyakorolva jön létre.

Meyer – Schwager (2007) definíciója szerint, a vásárlói élmény nem más mint, a vállalat és az ügyfél közötti közvetett, vagy közvetlen kapcsolatot során, a fogyasztóban kialakult belső, szubjektív reakció. Közvetlen kapcsolatról a vásárlás, a felhasználás és a szolgáltatás igénybevétele közben beszélhetünk. Mindezt általában a fogyasztó kezdeményezi. Ezzel szemben a közvetett kapcsolattartás esetén, a vállalat termékeinek, szolgáltatásainak vagy márkáinak reprezentációjával az ügyfél nem tervezett, befolyásoló hatású találkozását értjük. Így például a szájról szájra ajánlások, a kritikák, a reklámok, a hírek, a posztok egyaránt ebbe a kategóriába tartoznak.

Bordeaux (2020) úgy gondolja, az ügyfélélmény az a benyomás, amelyet a fogyasztó érez az adott vállalat termékéről vagy szolgáltatásáról, a vevő útjának minden vonatkozásában. Ez alapján fogja a márkát bekategorizálni, valamint szerepet játszik a vásárlói márkahűség kialakításában is. A vásárlói élmény két sarkalatos pontjának a terméket és az emberi tényezőket jelölte meg.

Muzsik (2016) meglátása szerint, a vásárlói élmény azon tapasztalatok és benyomások összessége, amelyet a leendő ügyfél a folyamat lebonyolítása közben szerez, illetve érez.

Lényegében tehát elmondható, hogy az ügyfélmény a vásárlás során a fogyasztóban kialakult érzelmek és tapasztalatok összessége, amelyben közvetett és közvetlen interakciók is szerepet játszanak. A vásárlói élmény kifejezetten virtuális érintési pontjaira összpontosító részterületét digitális vásárlói élménynek nevezzük. A DCX az ügyfél és a márka közötti online interakciók egyvelege, mely a vállalat weboldalától kezdve, a mobilalkalmazásokon, ügyfélszolgálaton és csevegőrobotokon keresztül, a közösségi médián át, a termékek internetes kutatásáig minden egyes mozzanatot magába foglal (Qualtrics, 2021; Michael, 2020).

3.1. A VÁSÁRLÁS ÉLMÉNNYÉ VÁLÁSÁNAK KRITÉRIUMAI

Az MMSZ (2019) szerint a vásárlói élmény megteremtéséhez és méréséhez a célközönség elérésére használt kommunikációs eszközöktől (hirdetések, reklámok, cikkek, posztok) kezdve az ügyfélszolgálaton át, a vásárlói értékelésekig és visszajelzésekig mindent figyelembe kell venni. Ugyanakkor Németh (2018) úgy gondolja, az élmény mindig csak közvetve jelenik meg azután, hogy a fogyasztó kapcsolatba került a vállalat által kínált javakkal. Tehát az ügyfélmény lényegében a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos interakciók eredménye, ami a felhasználókon belül jön létre. Ezért kizárólag a fogyasztó szemszögéből vizsgálható. Egyedül a vevő tudja megfogalmazni, hogy milyen érzések játszódnak le benne a vásárlás során (Muzsik, 2016). Ráadásul ez az emóció egy olyan megfoghatatlan dolog, ami egyénenként eltérést mutathat. Éppen ezért nem lehet közvetlenül megtervezni. Azonban vannak bizonyos normák és alapértékek, amelyek odafigyelésével és gondos előkészítésével elősegíthető a pozitív végekimenet (Németh, 2018).

3.1.1. Termék

Töröcsik (2011) Bordeaux-hoz (2020) hasonlóan, a vásárlás élménnyé válásának egyik kritériumaként magát a terméket nevezte meg. Fontos szempont, egy esztétikailag vonzó megjelenés megalkotása, úgy a termék, mint a hozzá kapcsolódó csomagolás esetében. Elsősorban a vásárlóközönség érzékszerveire kell hatást gyakorolni. Színek, illatok, ízek, tapintás, dizájn mind - mind befolyásolják a vevőben a márkáról alkotott képet. Ráadásul, ha a termék egyszerre többféle érzékszervre is hatást tud gyakorolni, az a fogyasztót érzelmi többletjuttathatja (Hofmeister – Töröcsik, 1996; Töröcsik, 2011).

Ezen kívül a termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolt megfoghatatlan értékek és illúziótartalmak megteremtése, fenntartása, illetve növelése is kulcsfontosságú. Ha a fogyasztó úgy érzi, a termék megvásárlása, vagy a szolgáltatás igénybevétele során közelebb tud kerülni

egy általa ideálisnak vélt állapothoz, akkor, Hofmeister – Törőcsik (1996) szerint, nagy valószínűséggel fog valamilyen pozitív tartalmat párosítani a vásárlási folyamathoz. Persze ehhez szükséges az is, hogy a vevő által elvárt színvonalat elérje, esetleg felül is múlja az adott márka, mindemellett megfeleljen az aktuális értékrendeknek is. Tehát lényegében az ügyfél számára fontos értékeket kell megtestesítenie, amihez elengedhetetlen ismeri a célcsoport fogyasztói igényeit. (Hofmeister – Törőcsik, 1996; Törőcsik, 2011). A Z generáció szemszögéből az is döntő tényező lehet, hogy a termék vagy a szolgáltatás által képesek legyenek az egyéniségük kifejezésére.

A különféle piacok telítettsége, valamint az egyes szegmensek esetében megkövetelt sztenderd értékek és kritériumok miatt, mondhatni szükségszerű, hogy a kínált javak valamilyen módon megkülönböztethetők legyenek. Hofmeister – Törőcsik (1996) szerint, termék személyiség létrehozására van szükség, ahhoz, hogy a márka ki tudjon emelkedni a tömegből. Ennek oka, hogy egy adott színvonalon tevékenykedő cégek között minőségben, árban, kínálatban és a termékhez való hozzájárás módjában sincsenek jelentős különbségek. A figyelem felkeltése érdekében kreatív, érdeklődést és izgalmat keltő megoldásokra van szükség mind a termék, mind a szolgáltatások esetében. Továbbá, érzékeltehetővé kell tenni a fogyasztó számára, hogy milyen versenyelőnyökkel jár a termék / szolgáltatás igénybevétele. Amihez nélkülözhetetlen a hatékony kommunikáció, valamint a célcsoport eléréséhez szükséges legmegfelelőbb reklámozási formák megtalálása. A Z generáció esetében a közösségi médián keresztüli vizuális kommunikáció iránti növekvő igény kielégítése lehet kulcsfontosságú. Ugyanakkor az is lényeges szempont, hogy a vállalat saját értékelképzelése releváns legyen a kínált teljesítménnyel, és ne keletkezzen disszonancia az egyes marketingelemek és a valóság között (Hofmeister – Törőcsik, 1996).

A vásárló figyelmének és érdeklődésének felkeltéséhez, összegezve tehát arra van szükség, hogy a piac többi résztvevőjétől eltérő módon hassunk az érzékszerveikre. Ahhoz, hogy mindez élménnyé is váljon, a kínált terméket, vagy szolgáltatást olyan értékekkel kell felruházni, amelyek megfelelnek a fogyasztó igényeinek és szükségleteinek, továbbá valamilyen többletérzéshez, elégedettséghez is vezet (Hofmeister – Törőcsik, 1996). Mindezen kritérium megteremtéséhez szükséges a piacról és annak célcsoportjáról is releváns információkat gyűjteni, majd azokat hatékonyan beépíteni a marketingmix elemeibe.

3.1.2. Célcsoport

Talán az egyik legkézenfekvőbb megoldása annak, hogy megtudjuk ténylegesen mit szeretnének a vevőink, ha kommunikálunk velük. Azonban a hagyományos piackutatási módszerek mellett, ahhoz, hogy átfogó képet kapjunk a célcsoportunkról a legtöbb esetben ma már elengedhetetlen a közösségi oldalakon folytatott kommunikáció figyelembevétele. A social média posztok, kommentek és hozzászólások cenzúrázatlanul tükrözik a fogyasztók véleményét az adott vállalatról, annak termékéről vagy szolgáltatásáról (MMSZ, 2019). A net generáció tagjai ráadásul előszeretettel osztják meg véleményeiket, tapasztalataikat a közösségi média platformokon keresztül, hiszen ez az egymással való kommunikációjuk elsődleges színtere (Bernschütz, 2017a; Seemiller – Grace, 2019; Bernschütz – Pethes, 2015). Ebből kifolyólag annak, aki meg akar felelni a digitális nemzedék elvárásainak elengedhetetlen figyelemmel kísérnie ezeket a platformokat is.

Ma már számtalan olyan analitikai eszköz létezik, mely lehetőséget ad a vállalatnak a közösségi médiában folytatott beszélgetések nyomon követésére, elemzésére és megválaszolására. Hazai példaként a NMI (Neticle Media Intelligence) szoftvervállalatot tudnám megemlíteni. Az elemzésekből egyrészt megtudhatjuk, hogy melyek azok a tulajdonságok, amelyekkel meg vannak elégedve a fogyasztóink. Ezeket az ismerveket marketingkampányaink során még jobban kihangsúlyozhatjuk. Másrészt fény derülhet arra is, hogy melyek azok a területek, ahol fejlődnünk kell, mik azok az elvárások, amelyeknek a későbbiekben eleget kell tennünk ahhoz, hogy a vásárlóink elégedettek legyenek. Ezeket az információkat a termékfejlesztés során hasznosíthatjuk (MMSZ, 2019).

A social média felületek mellett, az ügyfélszolgálat tartogathatja a legtöbb információt a fogyasztókról a vállalatok számára. A beérkező e-mailekből, telefonbeszélgetésekből, valamint az eladáshelyi párbeszédekből megtudhatjuk, hogy mik voltak a felmerült kérdések, valamint, hogy milyen panaszokkal fordultak hozzánk az ügyfelek. A gyakran ismétlődő kérdéseket videó, guide vagy chatbot segítségével könnyedén megválaszolhatjuk, csökkentve ezzel a vásárlók bizonytalanságérzetét. A beérkezett panaszok kielemezése pedig a termékfejlesztés során lehetnek a segítségünkre (MMSZ, 2019).

Mindemellett érdemes figyelemmel kísérni a versenytársak stratégiáit, megjelenési formáit és vásárlói visszajelzéseit is. Kielemezni, hogy mit szeretnek bennük a fogyasztók, milyen kritikákat kapnak, mik azok a tényezők, amelyeket hiányolnak. Közhelyesen szólva „*az okos ember a saját hibáiból tanul, a bölcs ember viszont másokéból is*”. Azaz előnyt kovácsolhatunk mások gyengeségeiből, ha mi magunk meg tudjuk oldani a felmerülő

problémákat, képesek vagyunk alkalmazkodni a fogyasztók elvárásaihoz és mindezt hatékonyan tudjuk kommunikálni a külvilág felé (MMSZ, 2019).

3.1.3. Vásárlás színtere

Legyen szó akár online, akár offline értékesítésről, a vásárlás környezete mindkét esetben hatással van a fogyasztóra. Hagyományos eladóhely jellegű vásárlás esetén Töröcsik (2011) szerint, a boltok kirakata, atmoszférája, elrendezése, elhelyezkedése lehet a legnagyobb befolyással a vásárlóra. Mindezt a különböző külső és belső POS marketingeszközök segítségével lehet optimalizálni. Offline vásárlás esetén azonban számolni kell, a Bordeaux (2020) által említett másik lényeges kritériummal, az emberi tényezővel is. Ráadásul, ez az interakció közvetlen és közvetett módon is létrejöhet. Amit a vállalat valamilyen szinten képes a szervezeti kultúra, alapelvek és szabályok által kontroll alatt tartani, az a kiszolgáló személyzet megjelenése, illetve viselkedése. Töröcsik (2011) is megerősíti, hogy az eladó kisugárzása, magatartása, segítőkészsége egyaránt közrejátszik a vásárlás élménnyé válásának folyamatában. A vállalat szempontjából kontrolálhatatlan emberi tényezőket, az eladótétben tartózkodó többi vásárló, illetve a fogyasztó barátai, családtagjai és ismerősei jelentik (Töröcsik, 2011; Meyer – Schwager, 2007; Bordeaux, 2020).

Online vásárlás esetén a weboldal / applikáció kialakítása és dizájnya, a vásárlás menetének bonyolultsága, valamint a termék megjelenítésének módja jelenthetik a legnagyobb környezeti befolyást az ügyfél számára. Andreson (2020) kutatási eredményei alapján például, ha a felhasználónak mindössze 1-3 másodpercet kell várnia a weboldal betöltésére 32 százalékkal megnő annak a valószínűsége, hogy később is visszalátogat az oldalra. Ezzel szemben Wang (2020) úgy véli, ha a betöltés több mint 3 másodpercet vesz igénybe, az emberek közel fele elhagyja a weblapot. Ráadásul mindez rányomja a bélyegét a vállalat megítélésére is. A digitális nemzeték esetében mindez fokozottan igaz lehet, hisz jóval türelmetlenebbek elődjeknél, így még inkább elvárják az azonnaliságot (KPMG, 2018; Okos, 2019).

Így betöltési idő leredukálásával, akár meg is duplázhathatják a vállalatok a mobilhirdetésekből származó bevételeiket (Anderson, 2020). A Qualtrics (2021) felméréséből kiderült, hogy a fogyasztók több mint 65 százaléka szerint, a webhelyeken és / vagy az alkalmazásokon szerzett tapasztalataik nagymértékben befolyásolják őket abban, hogy hajlandóak-e ajánlani az adott márkát. Továbbá, az ilyen típusú vásárlások esetén is számításba kell venni, a humán környezetet (Töröcsik, 2011). A fogyasztó hozzátartozóin, barátain és ismerősein túl, a többi vásárló visszajelzései, valamint értékelései is hatással lehetnek a márkáról kialakított kép megteremtésében. Ugyanakkor fontosnak tartom megemlíteni azt is,

hogy Kovács (2019) szerint a fogyasztók ma már jóval szkeptikusabban állnak a többi vásárló visszajelzéseihöz, mint néhány évvel ezelőtt. Egyre többen feltételezik ugyanis, hogy ezeket a hozzászólásokat az úgynevezett „beépített kommentelők” írták a vállalatok megbízásából, annak érdekében, hogy pozitív színben tüntessék fel önmagukat. Az efféle gyanakvások és kételyek elosztatásában egy-egy interaktív (pl. mutasd meg Te, hogyan használsz a termékünket) kampány, vagy valamilyen egyedi „trending-el” hashtag használata a social média platformon nagyon sokat segíthet. Ezeket a posztokat és képeket a vállalatok szabadon „retweet-elhetik” (megoszthatják és közzé tehetik) a saját felületeiken, mintegy hiteles bizonyítékként (Kovács, 2019). Ráadásul a Z generáció számára a vállalat online aktivitásának, kommunikációjának módja és minősége egyébként is kulcsfontosságú lehet. Mindemellett, meg kell említenem a kiszállítást végző személyzetet is. Ez ismételtelen csak egy korlátozott befolyásolható tényező, hiszen a legtöbb vállalat, partnerkapcsolatban áll valamely csomagküldésre szakosodott céggel, így a kiszállítást tőlük független személyzet végzi. Ennél az eshetőségnél például a vevő levelezőfiókjára kiküldött rövid elégedettségvizsgálattal, nyomon követhető és ellenőrizhető ez a folyamat.

Látható, hogy az ismert tényezők esetén is megannyi kritériumnak kell eleget tenni, amelyekre számtalan megoldási alternatíva létezik. Mindeközben a fogyasztók igényei és elvárásai is folyamatosan változhatnak, ami újabb és újabb megoldandó kihívás elé állítja a vállalatokat. A KPMG (2019) beszámolója alapján az események kiszámíthatósága ma már jóval bizonytalanabb és rövidebb távú, mint az a múltban volt, így azok sem dőlhetnek hátra, akik jelenleg jó pozícióban állnak. Hiszen, akik nem észlelik a változásokat nem fogják tudni tartani a lépést az ügyfelek igényeivel, és komoly nehézségekbe ütközhetnek, ha relevánsak akarnak maradni a piacon. Élő példaként említeném mind erre azt a Nokiát, melynek telefongyártó részlege hosszú éven keresztül piacvezető volt, majd kicsit későn reagálva az okostelefonok iránti keresletre kishíján csődbe ment, mígnem 2013-ban az egész részleget eladták a Microsoftnak 3,79 milliárd euróért (Hlács, 2018).

Mind ennek fényében elmondható, hogy bizonyos időközönként nem csak, hogy célszerű, de egyre inkább szükségszerű frissíteni a rendelkezésre álló kutatási adatokat, hogy a naprakész információk által optimalizálható legyen a vásárlói élmény. Azonban a pozitív vásárlói élmény megteremtéséhez, ismerni kell nem csak a célcsoport, hanem a célpiac sajátosságait is. Így a következőkben a kutatásom színterét, a sportpiacot fogom alaposabban is szemügyre venni.

4. SPORTPIAC

A testmozgás, a fizikai aktivitás, a sport azon kevés tevékenységek egyike, ami végigkísérte az emberiséget, velünk együtt fejlődtek, valamint olyan eszméket képviselnek, amelyek minden korban megállják a helyüket. Ráadásul egy - egy jelentősebb sportesemény képes tömegek, nemzetek, generációk összekovácsolására.

A sport fogalmát, annak sokszínűségéből adódóan számtalanféleképpen definiálhatjuk. Szent-Györgyi Albert magyar származású Nobel - díjas orvos, biokémikus professzor 1930-ban a Szegeden megrendezett Országos Testnevelési Kongresszuson tartott előadása során úgy nyilatkozott:

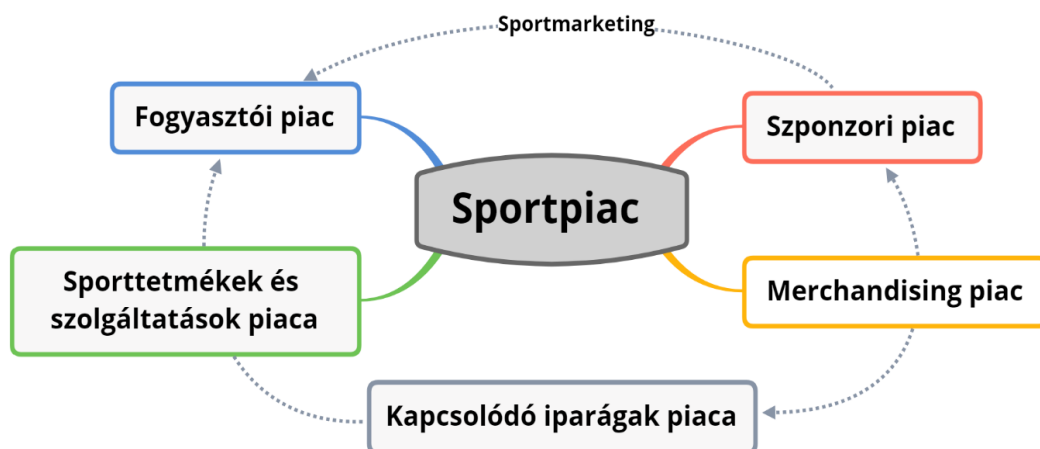
„A sport, az nemcsak testnevelés, hanem a léleknek is a legerőteljesebb és legnemesebb nevelő eszköze”

Szent-Györgyi Albert

Ugyanakkor azt is hozzátette, hogy a sport fogalmát nem szabad összetéveszteni szimpla testi ügyességgel, rekord és nyereség hajhászással, valamint az ezzel együtt járó primadonnáskodással. Véleménye szerint ez utóbbi egyenesen ellentmond mindannak, amit a sport képviselni hivatott (Domokos, 2013).

Schwarz et al. (2013) szerint, napjainkban a sportot olyan tevékenységek, élmények és üzleti vállalkozások határozzák meg, amelyek az egészségre, a wellnessre, a rekreációra és a szabadidő hasznos eltöltésére összpontosítanak.

A sport tehát egy nagyon speciális piac, tele különleges igényekkel és lehetőségekkel. A következőkben a sportpiac részterületeit fogom bemutatni a 2. ábrán látható csoportosítás szerint. Továbbá, kitérek a mindezen szekciót átívelő sportmarketing sajátosságaira is.



2. ábra: A sportpiac részterületei

Forrás: Saját szerkesztés

4.1. FOGYASZTÓI PIAC

A sportpiac mozgatórugója, legfontosabb eleme és legfőbb érintettje a terméket megvásárló, a szolgáltatást igénybe vevő személy, azaz a fogyasztó (Szabó, 2013). Ideális esetben az összes többi részterület azon munkálkodik, hogy ennek a szegmensnek az igényeit és szükségleteit kielégítse.



3. ábra: A sportpiac fogyasztóinak csoportosítása

Forrás: Saját szerkesztés

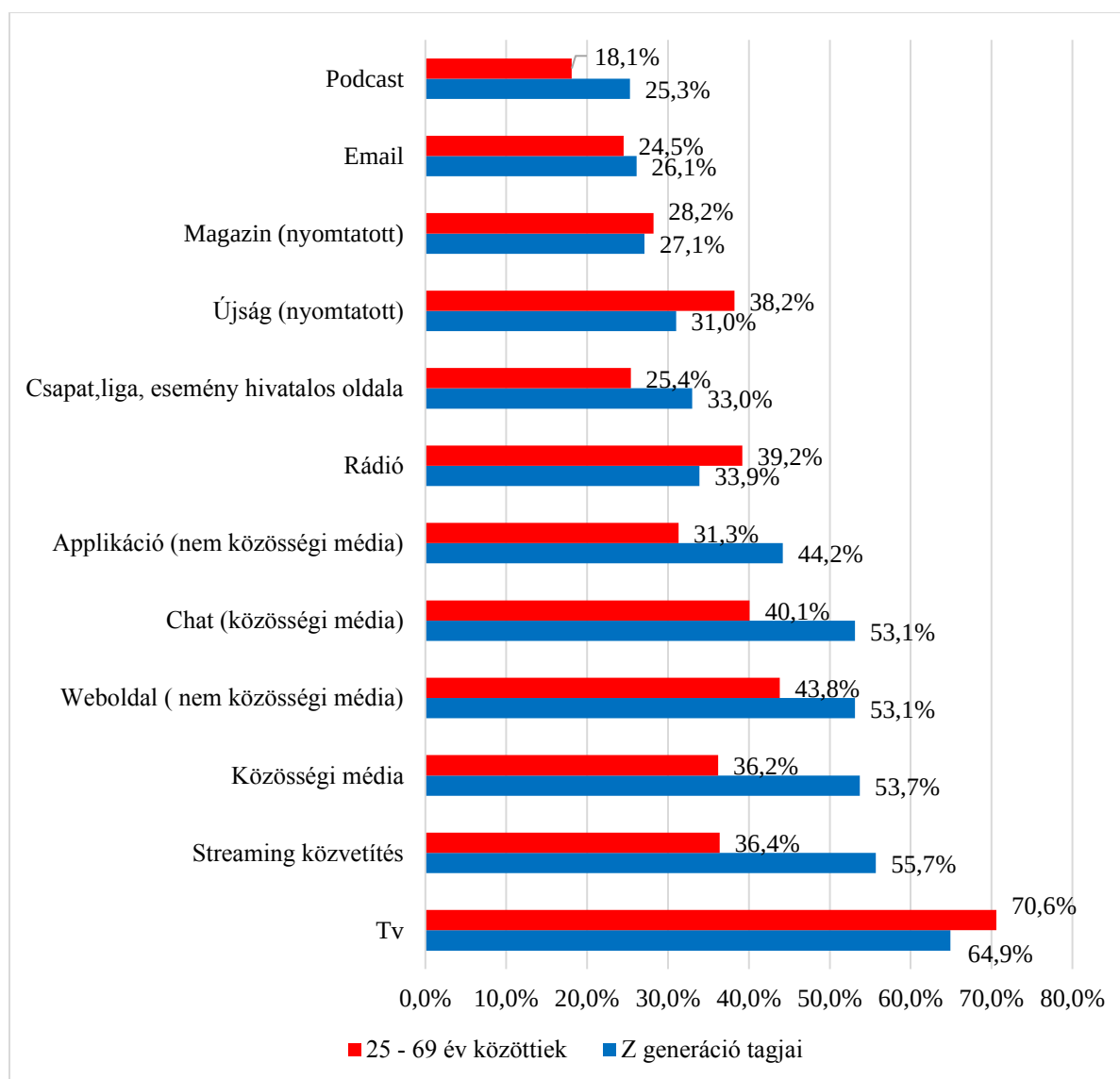
Alapvetően a feni (3.) ábrán látható módon, két nagy csoportra bontanám a sportpiac fogyasztóit. Az első csoportba az aktív résztvevőket, azaz a különböző sporttevékenységeket folytató ügyfeleket sorolnám. Ezen belül az aktivitás milyenségének és a sportolás céljának függvényében beszélhetünk szabadidősportról, illetve versenysportról.

A szabadidősportoknak a társadalmi és szocializációs funkciókon kívül, prevenciós, rekreációs, valamint rehabilitációs célja is lehet (Laczkó – Rétsági, 2015; Kiss - Szabó, 2009). Természetesen ennél a csoportnál is fellelhető a kereslet - kínálat, általa pedig a piaci viszonyok. Ugyanakkor üzleti súlyát az élsport óriásaihoz (például labdarúgás) képest hazánkban összességében elenyészőnek, de nem elhanyagolhatónak vélem. A versenysportot űző sportolók felkészültségüket rendszeresen összemérik, majd ezzel rangsorolják magukat a különböző bajnokságokon, kupa versenyeken (Kiss - Szabó, 2009). A sportpiac egyik sajátosságának köszönhetően, ezek a sportolók nem csak a fogyasztói piac, de sporttermékek és szolgáltatások piacának is aktív tagjai. Ennek okát egy későbbi fejezetben részletesen is szemléltetni fogom.

A másik nagy csoportba a passzív résztvevőket, azaz a nézőket sorolnám. Ezen belül is különbséget kell tenni, a helyszínen szurkoló, valamint a közvetítést nyomon követő fogyasztók között. Helyszíni szurkolás esetén, a fogyasztónak a közvetlen költségek (például belépőjegy ára) mellett, számolnia kell úgynevezett közvetett költségekkel is. Így például a helyszínre való eljutás költsége, a parkolási díj, a helyszíni fogyasztás ára, valamint a feláldozott haszon

(mindazon tevékenység, amit ez idő alatt csinálhatna) nagysága is többletkiadást jelenthet (Szabó, 2013). Ráadásul, mindezzel rengeteg kapcsolódó iparág (tömegközlekedés, vendéglátóipar, turizmus) szintén a folyamat részesévé válik. Hasonló a helyzet a közvetítést nyomon követő felhasználók esetében is. Hiszen ennél a csoportnál, mondhatni szükségszerűen megjelennek a kapcsolódó iparágak; a különböző közvetítő csatornák és média tartalmak, valamint a sportfogadóirodák személyében.

A Nielsen (2019) felmérést készített arról, hogy a sporttal kapcsolatos hírek elérésére milyen platformokat használnak a Z, valamint az idősebb generáció tagjai. Az alábbi diagram (4. ábra), ezen kutatás eredményét hivatott szemléltetni.



4. ábra: Sporttal kapcsolatos hírek elérésére használt platformok

Forrás: Saját szerkesztés (Nielsen, 2019, p.9.)

Látható, hogy a net generáció a streaming közvetítések, a közösségi média tartalmak, a weboldalak, az applikációk, a közösségi üzenetküldés, valamint az e-mail és a podcast-ok tekintetében is nagyobb hajlandóságot mutatnak az őket követő generációknál. Ebből a felsorolásból számomra az egyetlen meglepést az e-mail alapú tájékozódás jelentette. Hiszen Seemiller - Grace (2019), valamint Bernschütz - Pethes (2015) is úgy vélekedett, hogy az e-mail alapú kommunikáció nem túl népszerű a köreikben. Következtesképpen elmondható, ha e-mailt írni nem is szoktak, a bejövő hírleveleket, és üzeneteket bizonyos mértékben azért nyomon követik. Továbbá, sok más piachoz hasonlóan a Z generációval való hatékony kapcsolattartás érdekében, a különböző közösségi és digitális csatornák aktív használata nélkülözhetetlen. A Nielsen (2019) szerint például, kifejezetten kedvelik a „kulisszák mögötti” tartalmakat. Legyen az akár, egy felkészülést bemutató videó, akár egy meccs utáni ünneplés az öltözőben. Úgy vélem, ha sikerül bevonni a fogyasztót a folyamatba, és elérni, hogy a részese legyen az élménynek, illetve, hogy a sikert sajátjának érezze, az a legnagyobb érték ezen a piacon.

Ezzel szemben az idősebb generáció nagymértékben a televízióra, a rádióra, valamint az újságokra és magazinokra támaszkodik. Ugyanakkor ezeket a platformokat a Z generáció tagjai is, nem elhanyagolható mértékben használja. A Nielsen (2019) mindezt azzal magyarázta, hogy a digitális nemzedék szüleikkel együtt élő tagjai számára, ezek tartalmak könnyen hozzáférhetőek. Viszont, ahogy az önállóság útjára lépnek, úgy hagyják el az ilyen típusú előfizetéseket, és fizikai adathordozókat.

4.2. SPORTTERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK PIACA

A sporttermék kifejezés hallatán az emberek általában a fizikai jellemzőkkel felruházott eszközökre (kosárlabda, golfütő) és ruházatra (foci mez, futócipő) asszociálnak (Penczi, 2018). Természetesen ezek is az ágazat szerves részét képezik, ugyanakkor a sporttermékek és szolgáltatások piaca ennél lényegesen összetettebb. A szekció komplexitását Hoffmann (2000) szerint jól jellemzi, hogy a legtöbb sporttal kapcsolatos dolog egyidejűleg lehet termék és szolgáltatástulajdonságú, valamint promóciós eszköz is. Ez az oka annak, hogy nem bontottam külön a termékek és szolgáltatások piacát.



5. ábra: A sporttermékek és szolgáltatások piacának főbb szereplői

Forrás: Saját szerkesztés

A következőkben az 5. ábrán látható bontás szerint, részletesen is bemutatom a sportpiac ezen részterületének fontosabb szereplőit, kezdve az asszociációs feladat során már említett sportszergyártó vállalatokkal.

4.2.1. Sportszerek, sportfelszerelések, sportruházat gyártók

A különböző sportok térhódításával párhuzamosan egyre több sportszergyártásra és értékesítésre szakosodott vállalat jött létre, melyek közül napjainkra jónéhányan multinacionális vállalttá nőttek ki magukat (András, 2003).

Az Egyesült Királyságban végzett (2019) kutatás során kiderült, hogy a Z generációs vásárlók többsége úgy gondolja, a divathirdetéseknak „reális embereket” kellene bemutatniuk a hitelesség elérése érdekében. Így például a különféle testtípusú emberek reklámokba való bevonását is szorgalmazzák. Tekintettel arra, hogy a hitelesség szoros kapcsolatban áll a márka szeretetével, valamint növeli a vásárlási hajlandóságot, annak megteremtése kiemelt prioritásnak kell lennie minden vállalat életében. A sportruházati cégek számára, némi

bizakodásra adhat okot, hogy a felmérésből az is kiderült, a fiatal generáció nagyobb valószínűséggel tartja hitelesnek a sport tevékenységi körébe tartozó márkákat. A legmegbízhatóbb brand dobogósai a digitális nemzedék elmondása alapján, a Nike, a Vans és az Adidas (Santamaria, 2019). Hasonló eredményekről számolt be Fawnia (2018) az amerikai piacon, ahol a Vans, a Nike és annak leányvállalata a Converse voltak a korosztály legkedveltebb divatmárkái.

Véleményem szerint mindez, részben annak is köszönhető, hogy napjainkba a „laza” sportos megjelenés egy kvázi divat trendként figyelhető a kétköznapi viseletben. Visszareflektálva Bernschütz (2017b), valamint Okos (2019) megállapítására, mely szerint stílusjegyeik rendkívül hasonlóak az öltözködésben, arra következtetek, hogy nem csak sportolási céllal vásárolnak ilyen jellegű termékeket a generáció tagjai. Gondoljunk csak arra, hogy hány Vans cipős fiataalt látni az utcán egy átlagos nap, és közülük kinél láttunk gördeszkrét vagy bmx-et, hiszen ez a márka eredetileg az extrém sport iparban tevékenykedik. A Google (2016) saját kutatásából az derült ki, hogy a legnépszerűbb cipőmárkák a Jordan (Nike leányvállalata), a Converse (Nike leányvállalata) és a Vans voltak a Z generáció körében. Ez pedig megerősíti a fentebb említett feltevés, miszerint a sport divattá válása is közrejátszik sportmárkák kimagasló népszerűségében. Így a hitelesség mellett, egy úgynevezett „menősségi faktorról” is számolnia kell annak, aki a sportpiac ezen területén szeretne kitűnni a fiatalok szemében.

4.2.2. Sport-szakáruházláncok

A sportszergyártó cégek globalizációjának hatására megjelentek olyan vállalatok is, amelyek kifejezetten a sporttermékek forgalmazására szakosodtak. Ennek köszönhetően a fogyasztók egy helyen elérhetik a különböző sportokhoz szükséges felszereléseket, eszközöket, ezáltal időt és energiát spórolhatnak. Hazánkban is találhatók ilyen jellegű áruházláncok, mint például az Intersport, a SportsDirect vagy éppen a Decathlon. Ez utóbbit szeretném kiemelni, hiszen a vásárlói élmény fokozása érdekében számos kezdeményezést indítottak. Áruházaiukban lehetőséget biztosítanak a legtöbb eszköz kipróbálására. Online vásárlás esetén pedig a különböző termékparaméterek leírása mellé egy - egy „hogyan használd” videót is mellékelnek.

4.2.3. Sportlétesítmények, szabadidősport-szolgáltató komplexumok

Legyen szó egy sporttevékenység akár aktív, akár passzív részvételéről, egy helyszínre mindenképpen szükség van, ahhoz, hogy a cselekvési folyamat végbe mehessen, illetve az esemény megrendezésre kerülhessen. Így például a stadionok, uszodák, edzőtermek,

versenypályák, vagy éppen a szabadidősport-szolgáltató komplexumok is, a sportpiac termékeinek tekinthetők (Neulinger, 2007; András, 2003).

A szabadidősport egyik nagy léptekben fejlődő szektora a fitness. Igaz ez nem csak a tudatos egészségesebb életmódra váltásnak, hanem sokkal inkább egy felkapott divat trendnek köszönhető. Ebből is látható, hogy a fiatalok milyen elképesztően nagy hatást tudnak gyakorolni a különböző piacokra. Köreikben vált népszerűvé például konditerembe járni, ami aztán magával ragadta a többi generációt is. A felmerülő igényekre reagálva pedig sorra jöttek létre a különböző fitnessklubok, szabadidő központok, erősítő termek (Kiss – Szabó, 2009).

4.2.4. Táplálékkiegészítő cégek

Az egészséges életmód divattá válásával párhuzamosan, mondhatni szükségszerűen teret hódítottak a különböző táplálékkiegészítő cégek is. Ez a jelenség hazánkban is megfigyelhető. A Biotech USA, és a Scitec Nutrition egyaránt neves magyar származású cégek, amelyek 2020 április óta már egy kézben, közös tulajdonban vannak. Történt ugyanis, hogy a Biotech USA mindössze 5 millió euróért felvásárolta konkurensét. Ez az összeg annak fényében tűnhet rendkívül alacsonynak, hogy az előző tulajdonos az Ascendis Health, 2016-ban 170 millió euróért jutott hozzá a céghez (Zsiborás, 2020).

A Biotech USA korábban olyan ismert sportolókkal dolgozott együtt, mint például a többszörös olimpiai bajnok 'IronLady' Hosszú Katinka, vagy a szintén olimpiai bajnok Szilágyi Áron. A Scitec Nutrition pedig a Magyar Olimpiai Csapat hivatalos partnere és arany fokozatú támogatója is egyben.

4.2.5. Hivatásos sportolók

Tekintettel arra, hogy sportolók nélkül nincsenek sportesemények, maguk a résztvevők is termékelemként funkcionálnak (Wakefield, 2006; Váczi, 2017).

Kiss - Szabó (2009) szerint, Magyarországon a versenysporton belül három szintet különböztetünk meg:

- I. a rendszeresen versenyző, de nem az élvonalba tartozók csoportja,
- II. a hazai élvonal versenyzői, akik nemzetközileg nem kvalifikáltak,
- III. valamint a nemzetközi élvonalba tartozók. (Ők képviselik minket a különböző világversenyeken.)

A social média és az általa generált influencer hatás, nem kerülte el a sportpiac ezen szektorát sem. Véleményem szerint hazai viszonylatban, a II. és a III. csoportba tartozó sportolók esetén érdemes számításba venni ezt a fakort. A sportolók célközönségre gyakorolt befolyása azonban nagymértékben függ az adott sportág népszerűségétől is. A teóriám

alátámasztásaként megvizsgáltam, hogy melyek a világ legnépszerűbb sportágai, majd megnéztem kik a legbefolyásosabb sportolók.

Sourav (2020) felmérése alapján, négy kontinensen: Európában, Afrikában, Ázsiában, valamint Amerikában egyaránt a labdarúgás a legnépszerűbb sportág. A top ötben ezen kívül helyet kapott még a krikett, a kosárlabda, a hoki és a tenisz is.

A kifejezetten sport célú együttműködések mérésére és elemzésére szakosodott Hookit (2021) havonta frissülő számításai alapján, az alább látható (1.) táblázatban szereplő sportolók rendelkeznek, globális viszonylatban a legnagyobb befolyással, a különböző közösségi média felületeken 2021 márciusában.

1. táblázat: A közösségi oldalakon legnagyobb befolyással rendelkező sportolók listája

	Név	Sportág	Teljes Követőbázis	Átlagos interakció
1.	Cristiano Ronaldo	labdarúgás	499,3 millió felhasználó	105,1 millió
2.	Lionel Messi	labdarúgás	303,7 millió felhasználó	51,5 millió
3.	Neymar Jr.	labdarúgás	284,9 millió felhasználó	36,1 millió
4.	Virat Kohli	krikett	192,2 millió felhasználó	30,3 millió
5.	LeBron James	kosárlabda	156,9 millió felhasználó	22,0 millió

Forrás: Saját szerkesztés (Hookit, 2021 március)

A teljes követőbázis meghatározása a Facebook, Instagram, valamint a Twitter követők összegéből adódik, míg az átlagos interakció a posztok és a rá kapott reakciók hányadosaként értendő.

Látható, hogy a top ötben egytől egyig olyan sportolók szerepelnek, akiknek a sportágaik is a népszerűségi lista élén állnak, ami látszólag alátámasztja a feltevésemet. Ugyanakkor, ha Hookit (2021) listáját tovább szemléljük, az első húsz között három olyan személyt is találni, akiknek sportágaikat tekintve hátrébb kellene elhelyezkedniük, ami viszont ellentmond a hipotézisemnek. Így őket szeretném alaposabban is szemügyre venni.

Jelenleg a hetedik helyen Conor McGregor neve szerepel, aki a kevert harcművészetek képviselője. Sportágát mindössze a tizenharmadik helyen jegyzik (Sourav, 2020). McGregorról annyit mindenképpen érdemes tudni, hogy ez idáig ő az egyetlen olyan sportoló a UFC szervezeténél, aki, 3 különböző súlycsoportban is győzedelmeskedni tudott. A tizenhetedik helyen álló autóversenyző, Lewis Hamilton a következő olyan személy, akit meg kell említenem. Divíziója a Formula 1, a Souray (2020) listáján a tizenegyedik. McGregorhoz hasonlóan, Hamilton is kiemelkedő teljesítményt nyújt sportágában. A tavalyi évben megdöntött több, a sokak számára ismerősen hangzó Michael Schumacher nevéhez fűződő

rekordot is. Amire viszont egyszerűen nincs más magyarázat, mint a Z generáció egyre erősödő befolyása a piacon az PewDiePie személye a tizedik helyen. Ráadásul, ha a követőbázis nagysága alapján szűrjük a listát, akkor olyan világklasszisokat megelőzve, mint például David Beckham vagy Sergio Ramos a negyedik helyre ugrik fel. A Morning Consult (2019) amerikai fiatalokkal készített felmérése alapján, a svéd származású youtuber és e-sportoló Justin Bieber után, a második legismertebb személy a digitális nemzedék férfi tagjainak körében. Ugyanezen kutatás szerint a népszerűségi listán Elon Musk-ot és LeBron James-t megelőzve PewDiePie az első helyen szerepel.

Ennek fényében egyrészt szeretném kiegészíteni a hipotézisem azzal, hogy az adott sportág népszerűségén kívül, a sportoló eladhatóságától (marketingértékétől) és a sportágban letett maradandó eredményeitől (teljesítményétől) is függ a sportoló népszerűsége és befolyásának nagysága. Másrészt szükségszerűnek vélem, az e-sportot alaposabban is megvizsgálni.

4.2.6. E-sport

A technológia fejlődésének és az internet széles körben való elterjedésének köszönhetően, a videojátékok térhódításával, a felmerülő igényekre reagálva kialakultak az e-sportok is. Először Dél-Korea ismerte fel a szekcióban rejlő potenciált a kilencvenes évek végén. Létrehozták a Koreai E-sport Egyesületet, melynek elsődleges feladata, az e-sport szabályozása és népszerűsítése. Idővel a cégek is ráeszméltek az e-sportban rejlő üzleti lehetőségekre. Továbbá, a tévécsatornák is elkezdtek közvetíteni az eseményeket, amelyeknek egyre komolyabb pénzdíjjal járó vonzata lett. Ennek hatására mintegy dominó effektusként, sorra jöttek az új szponzorok, csapatok alakultak, a legjobb versenyzők komoly szerződéseket kaptak és mára már a hatalmas népszerűség mellett, figyelemreméltó bevételi forrást jelent profi e-sportolónak lenni (Birkás, 2018).

A Nielsen által 2018-ban végzett felmérésből kiderül, hogy az amerikai net generáció tagjainak fele naponta, több mint 1 órát tölt videojátékozással. A magyar fiatalok körében is egyre népszerűbb az ilyen jellegű időtöltés. Közülük többen, nemzetközi szinten elismert játékosok. Példaként tudnám említeni Bereznay Dánielt, aki a Formula 1 virtuális szériájának egyik pilótája és jelenleg az Alfa Romeo Racing Orlan csapatánál versenyez. Több futamgyőzelemmel, valamint csapat világbajnoki címmel, továbbá egyéni világbajnoki második és harmadik helyezéssel is rendelkezik. Munkásságát jól fémjelzi az is, hogy 2019-ben és 2020-ban is elnyerte az „Év E-sportolója” díjat (Fekete, 2020; Birkás, 2019).

Hazánkban a Magyar E-sport Szövetség (HUNESZ) 2017 óta működik önálló jogi személyiségként. 2020 februárjában pedig, 23 ország részvételével, köztük Magyarország, megalakult az Európai E-sport Szövetség (EEF) (Birkás, 2019; Vank, 2020). Noha, hivatalosan még szinte sehol nem ismerik el sportként a versenyszerű videójátékot, ennek ellenére egyáltalán nincs kizárva, hogy ez a jövőben nem fog változni. Kiszivárogtak olyan hírek, hogy akár már a 2024-es Nyári Olimpián is helyet kaphatnak. Ennek oka pedig minden bizonnyal az, hogy hatalmas népszerűségnek örvend világszerte a fiatalok körében (Eckhardt, 2017).

Az E-sport kapcsán meg kell említenem továbbá azt az Amazon tulajdonában álló, kifejezetten videójáték közvetítésére szakosodott platformot, amely a TikTokhoz hasonlóan a pandémia alatt vált igazán népszerűvé. Ez pedig nem más, mint a Twitch, ahol a felhasználók több mint 60 százalékát a Z generációs fiatalok teszik ki, akik naponta átlagosan 90 percet töltenek el az oldalon. A Twitchen nem csak nézni lehet a különböző streamerek tevékenységeit, hanem arra is lehetőség van, hogy interakcióba lépjünk velük (Kabadi, 2021).

Ráadásul Kabadi (2021) az Egyesült Királyságban végzett felmérése alapján a Twitch fogyasztó brit fiatalok 64 százaléka meg is vásárolja a gamerek által ajánlott termékeket. Ezért a Z generáció esetében, az influencerek mellett a streamereket is számításba lehetni, mint alternatív hirdetési lehetőség.

4.2.7. Sportszakemberek

Az élsport tekintetében nélkülözhetetlen, de a legtöbb szabadidősport esetében is szükségszerű egy olyan személy megléte, aki útba igazít, kijavítja és felügyeli a sportolási tevékenységeinket. Ebből kifolyólag úgy gondolom, hogy a sportszakemberek is a sportpiac részét képezik, így a sportolókhoz hasonlóan ők is értékkel bírnak.

A 2004. évi I. törvény 11/A bekezdése a sportról kimondja, hogy azokat a személyeket nevezzük sportszakembereknek, „[...] akik a sportoló felkészítésével és versenyeztetésével, illetve a sportoló sporttevékenységének gyakorlásának biztosításával kapcsolatban, közvetlenül vagy közvetett módon, munkaviszony vagy munkavégzésre irányuló egyéb jogviszony alapján, sportszakmai tevékenységet végez”. A sportszakember a tevékenységét végezheti ingyen vagy ellenérték fejében. Utóbbi esetben munkájának ellenértékeként a szakmai tevékenységéhez és az általa felkészített sportoló vagy csapat által elért eredményekhez igazodó mértékben jogosult díjazásra (2004. évi I. törvény).

Az oka annak, hogy kitértem a sportszakemberekre, és amiért véleményem szerint érdemes lehet őket számításba venni az a már fentebb említett nagyon fontos érték, a hitelesség. Ha ezt a réteget sikerül meggyőzni, esetleg partnerkapcsolatot, szponzori szerződést kialakítani

velük, általuk hatékonyan és hitelesen tudunk kommunikálni a szolgáltatásaikat igénybe vevő tömegekkel, generációktól függetlenül. Ráadásul a közösségi média által, a sportolókhoz hasonlóan, többeknek (például Katus Attila, Rubint Réka) rendkívül nagy befolyása van, az őket követő emberekre.

4.2.8. Sportcsapatok, egyesületek, szövetségek

A sportolók és sportszakemberek „értékké válása” után, már mondhatni logikusan következik, hogy az őket kinevelő, majd értékesítő sportszervezetek is, a sportpiac részét képezik (Wakefield, 2006; Váczi, 2017). András (2003) szerint, számos nagy népszerűségnek örvendő sportágban, az egyesületek nonprofit funkcióikat, forprofit működési elvekre cserélik.

Hazai vonatkozásban a labdarúgás mind erre kiváló példaként szolgálhat. Hiszen nálunk (sok más országhoz hasonlóan) iskolarendszer keretein belül, az úgynevezett labdarúgó akadémiákon tanulhatnak a fiatalok. Ezek az akadémiák egytől-egyig valamilyen partnerkapcsolatban állnak a nagy klubokkal, egyesületekkel. Az egyesületek pedig egymás között értékesítik a játékosokat. Érdekességképpen szeretném megemlíteni, hogy a jelenleg ismert legdrágább átigazolási díj a labdarúgásban 222 millió euró, amelyet a Paris Saint-Germain egyesülete fizetett az FC Barcelonának Neymar-ért 2017. augusztus 3-án (BBC, 2017).

A látványsportok számos országban kiemelt állami támogatásnak örvendnek. Hazánkban ez részben a TAO támogatásokban nyilvánul meg. Ezen kívül a szponzorálásoknak és a merchandising termékek értékesítésének köszönhetően, a legsikeresebb és legnépszerűbb csapatok ki tudnak lépni a nonprofit jellegű intézményi keretből. Persze mindehhez szükséges korábban, a sportolóknál említettekhez hasonló feltételek teljesülése. Azaz a sportág népszerűsége, a klub sikeressége, a csapat márkaértéke és imázsa.

4.3. SZPONZORI PIAC

A szponzorálás az 1970-es évektől vált általánosan elfogadott tevékenységgé a különböző vállalatok körében a sportpiacon. Ugyanakkor kezdetben kizárólag a felszerelésekre kötött szerződéseket foglalta magában (Szabó, 2013). A sport napainkra, a gazdasági reklámozás alapvető platformjává avanszált. Köszönhetően mindez részben az előző fejezetben tárgyalt történéseknek. Részben pedig annak, hogy a sport által egyedülálló módon képesek vagyunk a sportolástól független termékek és szolgáltatások eladásának ösztönzésére is. (András, 2003; Mullin et al., 2014; Hoffmann, 1999). Habár gyakorlatilag bármit képesek lehetünk új módon népszerűsíteni, azért vannak bizonyos jogi korlátozások, amikre oda kell figyelni. Hazánkban kivételt képeznek az egészségre, vagy a környezetre ártalmas termékek és szolgáltatások, így például a dohánytermékek reklámozása szigorúan tilos (2004. évi I. törvény).

A hatályban lévő, magyar jogszabályok szerint, ami esetünkben a 2004. évi I. törvény a sportról V. fejezet 35. cikkelyének első bekezdése kimondja, hogy a szponzornak kötelességet kell vállalnia a szponzorált személy, szervezet, illetve tevékenység anyagi, vagy természetbeni szolgáltatás útján történő támogatására. A szponzorálás ellenérekeként, a szponzornak lehetősége van arra, hogy marketingtevékenységei során felhasználja a szponzorált sporttevékenységét (2004. évi I. törvény).

A szponzorálási kapcsolat a támogató fél szemszögéből alapvetően háromféleképpen jöhet létre. Az első és egyben legkézenfekvőbb megoldás, ha a szponzor a sportegyesületet, annak szakosztályát vagy sportolóját támogatja. Előnye és egyben hátránya is, hogy a fogyasztók rendszerint összefüggésbe hozzák, a márka minőségét a szponzorált fél teljesítményével (Elek, 2008). Így ennél a típusú szponzorálásnál figyelembe kell venni, egy viszonylag kiszámíthatatlan rizikófaktort is, ami a sportolók teljesítményének heterogenitásából adódik. A labdarúgás ez esetben is remek példaként szolgálhat. Általában, amikor két nagy csapat megmérkőzik egymással, velük párhuzamosan a háttérben közvetve a márkák is megvívják egymással a fogyasztók kegyeiért. Hazai viszonylatban egy - egy Fradi (Nike) - Újpest (Puma) rangadót, nemzetközi vonatkozásban pedig a jól ismert El Clasico-t, azaz a Real Madrid (Adidas) – Barcelona (Nike) párharcot tudnám példaként említeni. Az ilyen események után, a győztes fél szponzori csapatába tartozni, jelentős forgalomnövelő hatást generálhat (Elek, 2008; Penczi, 2018).

Számtalan olyan sporttevékenység létezik, ahol a versenyek rendezéséért kizárólag az adott sportág szövetsége felel. A szponzoráció második és egyben jóval óvatosabb változata, ha nem egy - egy sportolót vagy csapatot, hanem magát a sporteseményt, illetőleg a sportszövetséget támogatjuk. A szponzoráló fél számára ez esetben, jóval kisebb a kockázat,

hiszen népszerűsége nem csak egy csapat teljesítményétől függ (Elek, 2008; Penczi, 2018). Ismételten a labdarúgást szeretném példaként említeni, hiszen itthon ez az az ágazat, ahol a legjobban megfigyelhetők ezek a jelenségek. A magyar első osztályú labdarúgó-bajnokságot, hivatalosan OTP Bank Ligának hívják, melynek alapja éppen az ebbe a csoportba tartozó együttműködés.

A szponzorálás harmadik lehetősége, a fentebb említett két csoport ötvözete (Elek, 2008). Ez leginkább azoknál a sportágaknál lehetséges, ahol maguk az egyesületek is rendezhetnek sporteseményeket. Hazánkban a legtöbb küzdősport, így például a taekwon-do, vagy a kickbox is ide sorolható (Penczi, 2018). Lényegében az történik, hogy a szponzor támogat egy csapatot. Ez az egyesület azonban nem csak versenyekre jár, hanem úgy dönt, ő maga is szervez például egy nemzetközi tornát, amelyben ugyancsak támogatást nyújt számára a szponzoráló fél. Előnye, hogy ezáltal több megjelenítési lehetősége lesz a szponzoráló vállalatnak, valamint ez esetben is kisebb a kockázattal kell szembe néznie hiszen nem csak a szponzorált fél teljesítményétől függ a sikeressége.

A szponzorálás bármelyik változatáról is legyen szó, a social média felületek nyújtotta lehetőségeknek köszönhetően képesek lehetünk még jobban felerősíteni ezeket az együttműködéseket. Mivel a későbbiekben az Instagrammal kiemelten fogok foglalkozni, így az alább látható példát (6. ábra) is erről a platformról választottam.



6. ábra: Hosszú Katinka és a Rexona együttműködése Instagramon

Forrás: Hosszú Katinka Instagram oldala

Hosszú Katinka 2020-ban vált a Rexona hazai nagykövetévé. Azóta rendszeresen oszt meg olyan tartalmakat a közösségi oldalain, amelyben direkt vagy indirekt módon feltűnik egy-egy Rexona logó vagy termék. Mindazonáltal a 6. ábrán látható módon az Instagramon lehetőség van megjelölni a „fizetett együttműködési partnert”, amelyet megérintve gyorsan és egyszerűen átkerülhetünk a szponzoráló fél felületére.

4.4. MERCHANDISING PIAC

A sporttermékek és szolgáltatások piacának sokszínűségéből adódóan, azok értékesítése is többféleképpen történhet. Ezek közül a merchandising a sportpiac egyik legnépszerűbb, és legdinamikusabban fejlődő ágazata (Wakefield, 2006; Váczi, 2017).

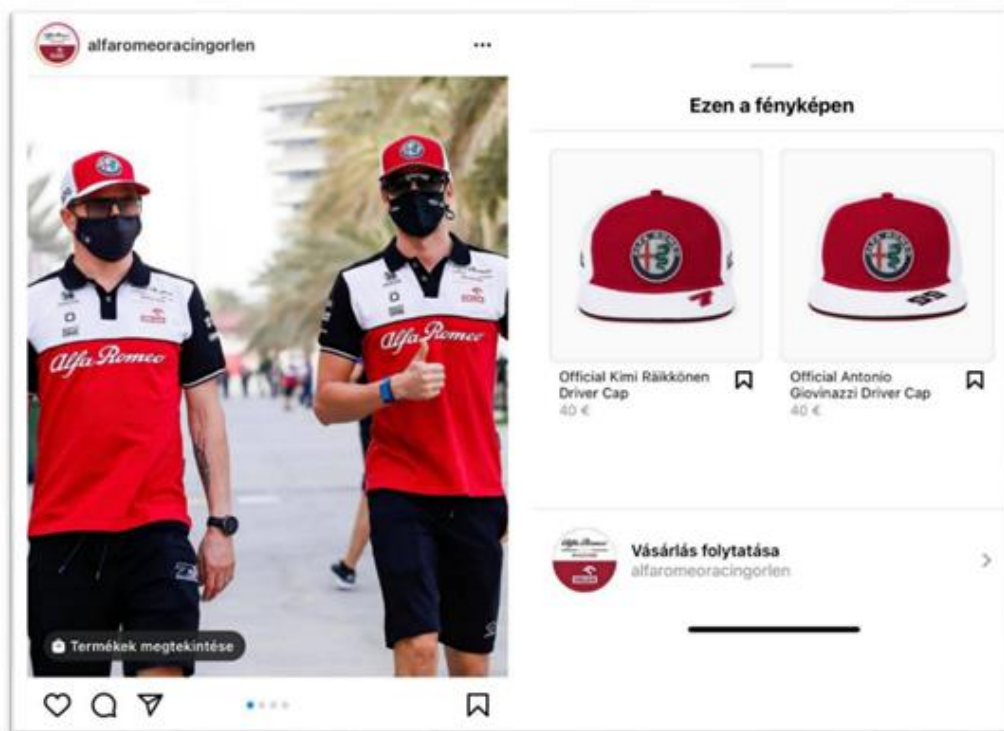
A merchandising, mint tevékenység eredetileg az amerikai filmiparhoz köthető. Célja egy valós, vagy kitalált karakter promóciója, piacon képviselt értékének növelése és tovább forgalmazása, valamint az ehhez szükséges szerződések és jogi feltételek megteremtése. Tímár (2015) szerint, a szerzői és védjegyjogok tisztázásán túl, a reklámjogi keretek meghatározására is szükség volt. Az 1980-as évektől kezdődően már megfigyelhető volt ez a tevékenység, napjainkra pedig a sportpiac szerves részét képezi, kiemelten a hivatásos sportágak területén (Szabó, 2013).

A hazai jogszabályok tekintetében, a 2004. évi I. törvény a sportról V. fejezet 35. cikkelyének 3. bekezdése vonatkozik a sportmerchadising tevékenységekre. Eszerint a felhasználó a szerződésben rögzített ellenérték fejében jogosult a sportoló/ sportszervezet/ sportszövetség nevének, képmásának, logójának, valamint a sporttevékenységgel összefüggő egyéb eszmei javak felhasználására marketingtevékenységei során, a fogyasztói döntés befolyásolása céljából. Így például ezt óriásplakátokon, dísz és ajándéktárgyakon, különböző ruházati cikkeken, vagy akár elektronikus úton is megteheti (2004. évi I. törvény).

András (2003) szerint, a sportmechandising nem más, mint egy piacépítő arculátvitel, ami lényegében a különböző termékek logóval, szimbólumokkal és megjelenésekkel (sportoló képe, neve, aláírása) való ellátását és értékesítését foglalja magába. Szabó (2013) minezt azzal egészítette ki, hogy a merchadising képes forgalomnövelő, márkaépítő, imázsjavító hatást generálni, valamint a reklámtevékenységek kiegészítéseként, egy kvázi PR eszközként is funkcionálhat.

A social média felületeken ma már a merchandising termékek értékesítésére is van lehetőség. Szerettem volna ez esetben is hazai vonatkozású példát hozni, de kifejezetten sportmechandising termékekre vonatkozólag nem találtam ilyen jellegű bejegyzést

Instagramon. Ezért végül a 7. ábrán látható Alfa Romeo Racing Orlan Formula egyes csapatának posztját választottam szemléltetésképpen.



7. ábra: Posztba ágyazott termékmegjelenítés és vásárlási lehetőség Instagramon

Forrás: Alfa Romeo Racing Orlan Instagram oldala

A recept rendkívül egyszerű! A csapat kitesz egy posztot a pilótáiról, a képleírásban megadja a velük kapcsolatos legfrissebb híreket, mindeközben betaggeli azokat a termékeket a képen, amelyek a rajongók megvásárolhatnak. A felhasználók a kép bal alsó sarkában egy kis bevásárlótáska ikont fognak látni, amelyet megérintve láthatóvá válnak az árucikkek. Ha a vállalatnak van social média webshopja akkor közvetlenül Instagramon is megvásárolhatják esetünkben a kiválasztott sapkát. Ha pedig nem rendelkeznek ezzel a felülettel, akkor a „vásárlás folytatása” feliratot megérintve a hivatalos weboldalukra fog elkalauzolni minket az alkalmazás. Az egész folyamat rendkívül gyors és kényelmes, hiszen nem igényel külön keresést, nem kell elhagyni a megszokott környezetet, ráadásul telefonról is tökéletesen működik. Figyelembe véve a Z generáció szakirodalom feldolgozása során említett okokat is, úgy gondolom, ez a megoldás tökéletes alternatíva lehet a célcsoport számára.

A Nielsen (2020) szeptemberben kiadott beszámolójából kiderül, hogy a megelőző 12 hónapot figyelembe véve Lionel Messi (labdarúgás), Cristiano Ronaldo (labdarúgás), valamint LeBron James (kosárlabda) rendelkeznek a legnagyobb eladhatósággal, illetve reklám és márkaértékkel. Az alábbi kis történettel szeretném szemléltetni, hogy számokban kifejezve

mindez mit is jelent. Miután Cristiano Ronaldo 2018-ban a Real Madridtól átigazolt a Juventus-hoz, a bejelentést követő alig huszonnégy óra leforgása alatt, több mint 60 millió dollár értékben vásároltak az emberek zebracsíkos Ronaldo mezeket (merchadising terméket). Eközben a klub részvényárai majdnem 40 százalékkal emelkedtek, és több mint 1 millió új követőt szereztek a közösségi médiafelületeken (Alen, 2018). Hangsúlyoznám, hogy mindezt egyetlen nap leforgása alatt.

A hazai piacon is készülnek ilyen jellegű kimutatások. A Magyar Marketing Szövetség Sportmarketing Tagozata (2019) szerint, Hosszú Katinka (úszó), Kapás Boglárka (úszó), és Michélsz Norbert (autóversenyző) voltak a 2019-es év legértékesebb sportolói. A sportszapatok tekintetében a Telekom Veszprém férfi kézilabdacsapata végzett a lista élén. Az első ötben helyet kapott még a Győri Audi ETO női kézilabdacsapata, a MOL - Pick Szeged férfi kézilabdacsapata, a Ferencvárosi Torna Club labdarúgócsapata, valamint az Újpest Football Club.

4.5. SPORTMARKETING

A spotfogyasztók igényeinek és demográfiai felépítésének egyre összetettebbé válásával párhuzamosan fokozódik a piaci verseny a nézők, valamint a résztvevők kegyeiért, melynek hatására növekszik az elvárás a professzionális marketing iránt is. Nem csak a profi sportszapatok, de az iskolai sportkörök, a különböző amatőr klubok és egyesületek is, egytől egyig arra törekednek, hogy felkeltsék majd fenn is tartsák a fogyasztók érdeklődését. Mondhatni a szabadidőnkért versenyeznek, nem csak egymással, hanem rengeteg más profilú riválissal is. Így például a bevásárlóközpontokkal, a mozikkal, az internetszolgáltatókkal, a szórakozóhelyekkel, vagy éppen a különböző kiállításokkal, múzeumokkal (Mullin et al., 2014; Schwarz et al., 2013).

Mindennek fényében kijelenthetjük, hogy a hatékony marketing ma már elengedhetetlen kelléke a sikeres sportszervezeteknek, legyen szó akár a legelitebb profi sportszapatokról, akár a helyi amatőr ligákról (Mullin et al., 2014).

A sportmarketing kifejezést először 1978-ban, a reklámkorszak idején használták az Amerikai Egyesült Államokban, a sport promóciójához kapcsolódó különböző tevékenységek gyűjtőneveként. Feladata mára már azonban nem csak a termékek és szolgáltatások értékesítésének elősegítése anyagi haszonszerzés céljából. Többről van szó, mint szimpla reklámozásról és eladásösztönzésről (Alexandru, 2013; Mullin et al., 2014).

A sportmarketing magába foglal minden olyan tevékenységet, amely a sportfogyasztók szükségleteinek és igényeinek kielégítésére szolgál különböző cserefolyamatok révén (Schwarz

et al.,2013). Pitts és Stotlar (2007) szerint a sportmarketing feladata nem más mint, a termeléshez kapcsolódó tevékenységek tervezésének és végrehajtásának folyamata, a sporttermékek árképzése, promóciója és forgalmazása a fogyasztók igényeinek, szükségleteinek és vágyainak kielégítése, valamint a vállalat céljainak elérése érdekében. Alexandru (2013) úgy véli, a sportmarketing lényegében a marketing koncepciók alkalmazása a sporttermékekre és szolgáltatásokra, valamint a nem sporttermékek marketingje a sporttal való egyesülés útján.

Mullin et al. (2014) ennek megfelelően két nagy csoportba bontja a sportmarketing feladatait. Az első csoportba a sporttermékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos marketingfeladatokat sorolja, melyek közvetlenül a sport fogyasztóira összpontosítanak. A másik klaszterbe az egyéb fogyasztási és ipari termékek, valamint szolgáltatások sporton keresztül történő értékesítéséről beszélhetünk. Itt lényegében a vállalkozások a különböző sportokat, kommunikációs platformként használják saját termékeik reklámozására, népszerűsítésére és eladásösztönzésére (Alexandru, 2013; Mullin et al., 2014; Smith, 2008). Ez utóbbira nemzetközi viszonylatban kiváló példa Cristiano Ronaldo és az American Tourister együttműködése, melynek keretében utazóbőröndöket reklámoztak. A hazai piacon pedig Hosszú Katinka és a Telekom -5G reklámot tudnám példaként megemlíteni. Véleményem szerint ez a kettősség teszi igazán egyedivé és jól megkülönböztethetővé a sportmarketinget a marketing egyéb szakterületeitől.

5. PRIMER KUTATÁS

Primer kutatásom során, kvalitatív és kvantitatív módszereket is alkalmaztam annak érdekében, hogy minél átfogóbb képet kapjak a Z generáció online vásárlási szokásairól, igényeiről és elvárásairól, valamint, hogy megtalálhassam a megszólításukhoz legmegfelelőbb lehetőségeket. Mindezzel pedig elősegítsem a vásárlói élmény pozitív kimenetelét a hazai sportpiacon.

5.1. A Z GENERÁCIÓ ONLINE VÁSÁRLÓI ÉLMÉNYÉNEK PREFERENCIAVIZSGÁLATA A HAZAI SPORTPIACON

A preferenciavizsgálat célja, a sportpiac aktív, illetve passzív fogyasztói igényeinek, elvárásainak felkutatása és felmérése volt.

5.1.1. A MÓDSZER ÉS ANNAK BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐINEK ELEMZÉSE

Veres et al. (2006) szerint a fókuszcsoporthoz megkérdezés az egyik legismertebb és leggyakrabban használt kvalitatív kutatási módszer. Elnevezése arra utal, hogy kifejezetten egy adott probléma, vagy kérdéskör vizsgálatára fókuszálva hozzák létre. A résztvevők létszámának tekintetében jelentős eltérések mutatkoznak az egyes földrészek között. Az amerikai szemlélet szerint 10-12 fő nevezhető ideálisnak, míg az európai megközelítés 6-9 főt javasol. Figyelembe véve, hogy kutatásom a hazai piacra összpontosít, így ez utóbbi feltételrendszernek kívánok eleget tenni (Veres et al., 2006).

A módszer előnyei között kell megemlíteni, hogy az interjúalanyok saját szavaikkal mondhatják el véleményeiket, ezáltal nincsenek előre megadott keretek közé kényszerítve. Továbbá, nem csak a moderátorral, hanem egymással is kommunikálhatnak, így spontán reakciók is megnyilvánulhatnak, amelyekből ugyancsak többletinformációk keletkezhetnek. A személyes kontaktusnak köszönhetően megfigyelhetők a nonverbális jelek, valamint az esetleges félreértéseket és a felmerülő újabb kérdéseket is, ott helyben tisztázni lehet (Lehota, 2001). Ugyanakkor, sok más kvalitatív kutatási módszerhez hasonlóan, ez esetben is számolni kell bizonyos befolyásoló faktorokkal, amelyek a minta torzítását eredményezhetik.

Az egyik ilyen tényező éppen az imént előnyként emlegetett személyes interakcióból fakad. Vicsek (2006) úgy véli, ha az egyik alany kirívóan eltérő véleménnyel rendelkezik a csoport többi tagjához képest, akkor fennáll az eshetősége annak, hogy álláspontját a többi résztvevőéhez igazítja. Hewstone et al. (1995) szerint mindez kétféleképpen történhet. Az első esetben az egyén kitart saját véleménye mellett, de azt nem osztja meg a jelenlévőkkel, így látszólag azonosul a többiek álláspontjával. Ezt a jelenséget nyilvános konformitásnak nevezik.

A másik eshetőség, az úgynevezett magánkonformitás. Ebben az esetben az egyén a csoport többi tagjának véleménye hallatán, ténylegesen megváltoztatja a saját álláspontját. Tehát kvázi meggyőzésre kerül. A két végkimenet közül ez utóbbi a „jobbik rossz” hiszen így legalább nincs differencia az illető belső attitűdje és külső megnyilvánulásai között, azaz feszültségmentesen folytathatja az interjút. Vicsek (2006) a konformitás befolyásoló tényezőiként a csoportösszetételt, az eltérő vélemények arányát, valamint a véleményvezérek dominanciáját nevezte meg. A probléma kiküszöbölésének kulcsa a beszélgetést kézben tartó személy, azaz a moderátor (Vicsek, 2006; Lehota 2001). Továbbá saját meglátásom szerint, ha valamilyen szinten képesek vagyunk strukturálni a szelekciót, akkor minimalizálható annak az eshetősége, hogy valaki egyedül maradjon az álláspontjával. Egy triviális példával élve, ha arról készítenék interjút, hogy az emberek mit gondolnak a vegán életmódról, akkor biztos, hogy nem csak egy olyan személyt választanék a csoportba, aki hagyományosan táplálkozik. Hiszen ebben az esetben jóval nagyobb a valószínűsége annak, hogy kulcsfontosságú kérdéseknél mint, hogy „hogyan viszonyulnak az állati eredetű élelmiszerekhez” kellemetlen helyzetbe hoznám azt az egy résztvevőt, aki a megszokott módon étkezik.

Befolyásoló tényező lehet továbbá, az interjú lebonyolításának helyszíne és időpontja is. Vicsek (2006) szerint, a levegő hőmérsékletétől kezdve, a teremben lévő képeken és tárgyakon át, a kintől beszűrődő zajig minden közre játszhat a résztvevők figyelmének elvonásában. Stewart és Shamdani (1990) kutatásai alapján, egy asztal köré pozicionálással, valamint egy kisebb méretű terem választásával jelentősen csökkenthetők az efféle rizikófaktorok.

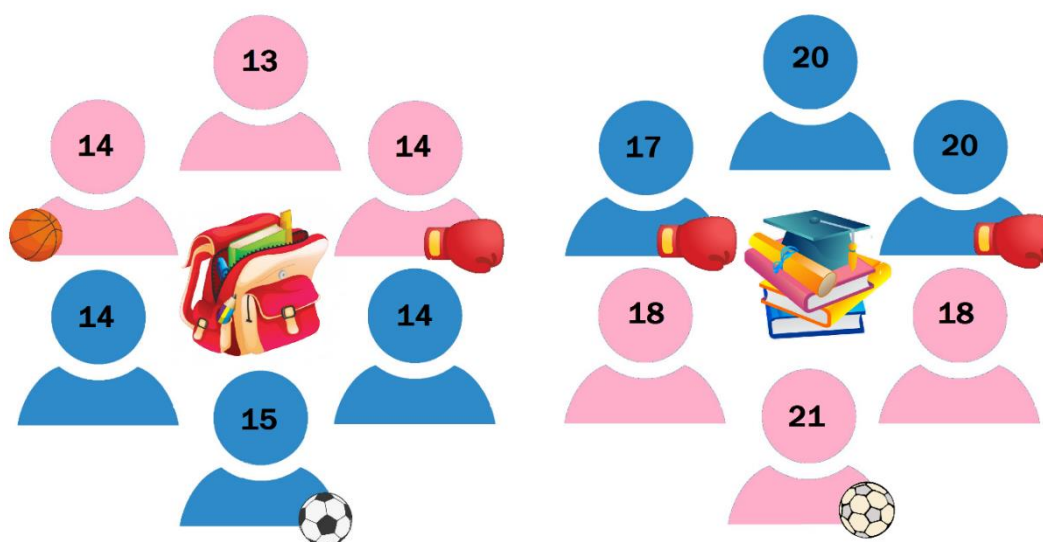
Ezenfelül még, a beszélgetés témája, a hozzá tartozó kérdések típusa, sorrendje és nyelvezete is meghatározó lehet a végeredmény szempontjából. Ebből kifolyólag érdemes a vezérfonal elkészítésére is kellő időt és energiát fektetni (Vicsek, 2006).

Mindezen eshetőséget figyelembe véve és alaposan átgondolva fogtam hozzá a saját kutatásomnak, melynek részleteit a következő fejezetben taglalom.

5.1.2. ADATOK ISMERTETÉSE

A fókuszcsoporthoz megkérdezés során értelemszerűen az egyik legfontosabb kritérium az volt, hogy a résztvevők a Z generáció tagjai közé tartozzanak. Ezen kívül mindenképpen szerettem volna meghallgatni a digitális nemzedék „fiatalabb” és „idősebb” tagjainak véleményét is. Továbbá, a már fentebb említett befolyásoló tényezők miatt, szükségszerűnek véltem, hogy a csoportokba sporttevékenységet aktívan folytató és nem végző személyek is egyaránt bekerüljenek. Mindeközben a nemek arányának egyenlőségét is szem előtt tartottam, hiszen a nők és a férfiak számára eltérő szempontok lehetnek fontosak.

Az interjúra önkéntes alapon lehetett jelentkezni. A szelekció a fenti kritériumok figyelembevétele mellett véletlenszerűen történt. Ezt követően két 6 fős csoportra bontottam a kiválasztásra került fiatalokat az alábbi (8.) ábrán látható módon.



8. ábra: A fókuszcsoporthoz interjúk résztvevőinek összetétele

Forrás: Saját kutatás

Az első csoportba 13 és 15 év közötti tanulók kerültek. A másik csoportot érettségi előtt álló, valamint egyetemi tanulmányaik elején járó fiatalok alkották. A nemek aránya mellett, a sportolási hajlandóság tekintetében is egyenlőség jellemezte a megkérdezettek létszámát mindkét esetben.

Az interjúk lefolytatása előtt készítettem egy vezérfonalat (1. mellékletben megtekinthető), amelyben a félig-strukturált interjú kérdéseit fogalmaztam meg. Továbbá, egy Z generációs ismerősöm segítségével, a könnyebb megértés érdekében a nyelvezetet is a résztvevőkhöz optimalizáltam.

A jelenlegi járványügyi helyzetre való tekintettel a bemutatkozásokat a biztonsági óvintézkedések ismertetése, valamint a maszkok rendeltetésszerű használatának ellenőrzése

előzte meg. Ezt követően kezdetét vették a beszélgetések, amelyek körülbelül 40 – 45 percig tartottak. A kiskorúak esetében mindez, a szüleik beleegyezése mellett történt.

5.1.3. A FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚK ELEMZÉSE

Az első kérdéscsoportban mintegy bemelegítő jelleggel a fiatalok social média fogyasztási szokásaira kérdeztem rá. Arra szerettem volna fényt deríteni, hogy a sport mind ebben hol kap helyet, valamint kitértem a szakirodalomfeldolgozás során már említett hirdetés blokkolók használatára is.

Mindkét csoport esetében elmondható, hogy összefonódik a sportfogyasztás a közösségi oldalak használatával, melynek fő színtere az Instagram. A résztvevők egyetértettek abban, hogy melyek a legnépszerűbb sportmárkák, ugyanakkor ezeket a vállalatokat közülük szinte senki sem követi nyomon a social média platformokon. Véleményem szerint interjúalanyaim esetében mindez arra utal, hogy használatuk, ismertségük inkább az aktuális divattrendeknek köszönhető, mintsem a márka feltétel nélküli szeretetének. Ezen fókuszcsoporthoz tartozó interjú alapján megfogalmazott hipotézisem, az online kérdőíves megkérdezés során további vizsgálat alá vetem. A kollaborációk, influencerek és a „challengek” (kihívások) tekintetében, az általános iskolás alanyaim naprakészek voltak. Az ilyen jellegű tevékenységek fő színtere azonban nem az Instagram, hanem sokkal inkább a TikTok és a YouTube. Ezzel szemben a másik csoport egy-két TikTokert és influencereket leszámítva alig-alig tudott hozzászólni, ehhez a témához.

Számítógépezés közben kivétel nélkül mindegyik résztvevő használ valamilyen reklám blokkoló kiegészítőt, ami részben magyarázatot ad arra, hogy közülük a többség miért nem tudott feleleveníteni egy sporttal kapcsolatos hirdetést sem. Ezen felül szóba került még a Brave nevű webböngésző is, amely a Google Chrome-al vagy a Mozilla Firefox-al ellentétben kiegészítők nélkül, ingyenesen biztosítja a zavartalan, hirdetésmentes keresést.

A következő témánk, az online és offline vásárlás általános megítélésére vonatkozott. A hagyományos eladóhely jellegű vásárlási típusok mellett, illetve ellen, a 2. táblázatban szereplő érveket hozták fel a résztvevők

2. táblázat: Az offline vásárlás előnyei és hátrányai a Z generációs fiatalok szemével

Offline vásárlás		
Előnyei		Hátrányai
„fel lehet próbálni a termékeket”		„ha a kinézett termékből nincs a méretben több helyre is el kell menni”
„kézzelfoghatóvá válik a termék”		„kisebb valószínűséggel van rá kedvezmény, ami online szinte garantált”
„sokszor olyan dolgokat is észreveszek, amikre online nem biztos, hogy rákeresek”		„időigényesebb a folyamat”
„kikapcsolódásnak is jó”		„az utazás is költségekkel jár, meg az is rengeteg időt elvesz” „sorban állás – néha hatalmas a tömeg, ami idegesít”

Forrás: Saját szerkesztés két fókuszcsoporthoz készített interjú alapján

Illusztráció forrása: Öko Piac Tér, 2010

Látható, hogy a termék kézzelfoghatóságából adódó előnyöket, valamint a vásárlás élményét hangsúlyozták. Ezzel szemben a hátrányok között elsősorban pénz és időbeli többletfordítást, azonfelül pedig a kényelmi funkciók hiányából adódó feszültségforrásokat sorolták fel.

Amikor rátértünk, az online vásárlásra, felmerült egy általam előre nem kalkulált tényező is, az applikáció személyében. Ugyanis a téma felhozatalakor az első kérdésük az volt hozzám, hogy „*appon vagy weblapon?*”. Ezt az új kritériumot mindenképpen figyelembe fogom venni, a további kutatásaim során. A következő oldalon látható 3. táblázatban összegeztem, az elhangzott érveket.

3. táblázat: Az online vásárlás előnyei és hátrányai a Z generációs fiatalok szemével

Online vásárlás	
Előnyei	Hátrányai
„házhoz érkezik” „sokkal több kedvezmény van online, mint offline”	„szállítási költség felszámolása, ha a rendelés során nem érem el a kiszabott összeghatárt”
„nem kell fizikailag utána járni a terméknek” „nem kell kimozdulni otthonról” „otthonról könnyebben átböngésem a kínálatot” „sokkal gyorsabban megvan”	„nem biztos, hogy jó a méret” „nem tudom felpróbálni” „szállítás során sérülhet a termék”
„a nagyobb tömegek elkerülhetők pl. karácsony előtt” „alaposabban utána tudok nézni a terméknek”	„a minőség sem feltétlenül garantált” „lehet, hogy a képek alapján tök másmilyennek képzelem a terméket”

Forrás: Saját szerkesztés két fókuszcsoportos interjú alapján

Illusztráció forrása: Stephermarket.com

A kapott válaszok alapján gyakorlatilag elmondható, hogy ami az offline vásárlás hátránya, az az online előnye és viszont. Mindeközben abban mindkét csoport egyetértett, hogy a hagyományos vásárlás nagyobb élvezetet nyújt a számukra. A papír alapú és az applikáción keresztül elérhető kuponokat egyaránt használják. Itt megint csak meg kell említenem, hogy felmerült egy újabb alternatíva, a „bemásolható promóciós kódok”. Példaként a Wish-t hozták, ami egy online e-kereskedelmi platform.

A harmadik kérdéscsoport keretein belül a vásárlást befolyásoló tényezők után kutattam. Az interjúalanyok elmondása alapján általában nem egyedül járnak „shoppingolni”. Így értelemszerűen kikérik a társaság véleményét is. Míg a kisebbek többnyire szüleikkel, addig a nagyobbak barátaikkal együtt szoktak ilyen jellegű tevékenységet végezni. A sporttermékek esetében azonban, rendszerint kikérik az edzőik véleményét is a sportoló fiatalok. Ezen felül a vásárlók visszajelzései, valamint a különböző online boltok értékelései voltak azok a tényezők,

amelyek mindkét csoportban elhangoztak. Ugyanakkor az akciós napokat (pl. Joy Napok) többnyire figyelmen kívül hagyják, mondván „*online bármikor rengeteg akció áll a rendelkezésünkre*”.

Végezetül pedig a saját tapasztalataikba és meglátásaikba szerettem volna betekintést nyerni, kifejezetten a sporttermékekre fókuszálva. Interjúalanyaim rendszerint inkább offline vásárolnak ilyen jellegű termékeket. Az okok között szerepelt többek között, hogy ezekkel általában hosszú távra terveznek, így kiemelten fontos számukra, hogy minden tökéletes legyen. Továbbá, személyesen is meg akartak győződni arról, hogy ez a legalkalmasabb termék a céljaik megvalósításához. Ennek ellenére, amikor a vásárlással kapcsolatos pozitív / negatív élményeikre kérdeztem rá, többségükben inkább egy-egy online vásárlás során történtek hagytak mélyebb nyomot. A beszámolóik alapján úgy gondolják, hogy az eladók segítőkészsége, valamint az áhított termék megszerzéséhez vezető út jelentik a döntő kritériumokat a pozitív vásárlási élmény kialakításában. Azonban azt is hozzátették, hogy az elégedettségérzet megteremtéséhez szükségeszerű, hogy az igénybevétel során ne érje őket csalódás a termékben, az előzetes elvárásaikhoz képest.

5.1.4. A kvalitatív kutatás összegzése

A fókuszcsoportos interjúk összegzéseként elmondható, hogy a résztvevők social média - és sportfogyasztási szokásaikban nem található jelentősebb eltérés. Ennek ellenére az influencerek és kihívások tekintetében az első csoport tagjai lényegesen jártasabbak voltak. Az online és offline vásárlásról is rendkívül hasonlóképpen vélekedtek az interjúalanyok. Elmondásuk alapján általában nem egyedül járnak vásárolni és rendszerint kikérik a kísérő személyek véleményét, valamint az alanyok többsége előnyben részesítette az elektronikus kuponokat. A sporttal kapcsolatos korábbi vásárlási tapasztalataik, leginkább offline vásárláshoz köthetőek. A résztvevők az elégedettségérzetet a vásárlási élménnyel és az elvárt igényeikkel hozták összefüggésbe.

A leírtakra támaszkodva a következő hipotéziseket határoztam meg:

- ☐ **Hipotézis 1: A közösségi média használat összefüggésben áll a sportfogyasztással.**
- ☐ **Hipotézis 2: A digitális nemzedék ezredforduló után született tagjai nagyobb hajlandóságot mutatnak az influencerek, valamint a „challenge-ek” (kihívások) iránt.**
- ☐ **Hipotézis 3: A Z generációs fiatalok többsége használ valamilyen hirdetés blokkolót.**
- ☐ **Hipotézis 4: A vásárlás élménnyé válása során vannak olyan szükséges, de nem elégséges kritériumok, melyek megléte önmagában nem juttatja érzelmi többlethez a fogyasztókat, hiányuk viszont negatív hatást gyakorol rájuk.**

Ugyanakkor fontos kihangsúlyozni, hogy a kvalitatív kutatás eredményei nem általánosíthatók, de további vizsgálat tárgyát képezhetik. Így a következőkben a hipotéziseket szem előtt tartva további kutatásokat végzek.

5.2. KVANTITATÍV KUTATÁS

5.2.1. A választott módszer ismertetése – online kérdőív

A kvantitatív kutatási módszerek közül az online kérdőíves megkérdezést választottam. Ennek oka, hogy a kutatási célcsoportom, a digitális nemzedék megszólítására, mondhatni evidensnek tűnt az online megkérdezési forma. Ezzel a módszerrel Lehota (2001), valamint Veres et al. (2006) szerint is, rövid idő alatt sok embert el lehet érni, azonfelül itt a legmagasabb a részvételi hajlandóság. Előnyei közé sorolható továbbá, hogy az adatok összegzése, illetve elemzése jóval egyszerűbb és gyorsabb a technológiai megoldásoknak köszönhetően. Ráadásul az anonimitás biztosítása miatt, nagyobb a valószínűsége annak, hogy a kitöltők őszintén válaszolnak. Ugyanakkor a személyes jelenlét hiányából adódóan előfordulhat, hogy célcsoporton kívüli személyek is hozzáférhetnek a kérdőívhez, ami befolyásolhatja az eredményeket. Annak érdekében, hogy ne torzuljon a mintám, a demográfiai adatok berkein belül rákérdeztem az alanyok születési évére is. Így kontroll alatt tudom tartani a folyamatot, valamint szükség esetén képes vagyok kiszűrni a kapott adattáblából a célcsoporton kívüli személyek válaszait. A kérdőív elkészítése során figyelembe vettem a szakirodalomfeldolgozás és a kvalitatív kutatásom során leszűrt következtetéseimet.

Továbbá megnézetem, melyek azok a kérdéstípusok, amelyek a leginkább illeszkednek a kutatási témámhoz. Veres et al. (2006) az attitűd és preferenciavizsgálat esetén a különböző skálatechnikák alkalmazását javasolja. Ezen módszerek segítségével az eredmények számszerűsíthetőek. A skálázási típusokon belül, választásom az úgynevezett Likert - skálára esett. Ennek oka, hogy a fogyasztók attitűdjeinek, érzéseinek és hiedelmeinek intenzitásának mérése mellett arra is kiválóan alkalmas, hogy felmérjem mennyire támaszthatók alá hipotéziseim (Veres et al., 2006). Mayer (2018) szerint, ez a skála páros és páratlan elemszámú is lehet. A páros pontozás a válaszadó döntéshozatalra sarkallja. Ezzel szemben páratlan beosztáskor lehetősége van egy semleges válasz megadására is. A kérdőív véglegesítése előtt, próbakérdezést is végeztem, annak érdekében, hogy visszajelzéseket kapjak, valamint meggyőződjek arról, hogy minden érthető. Kisebb változtatások után, a Google kérdőívkészítő rendszerét használva elkészítettem a végleges változatot, melynek vázlata a 2. mellékletben megtekinthető.

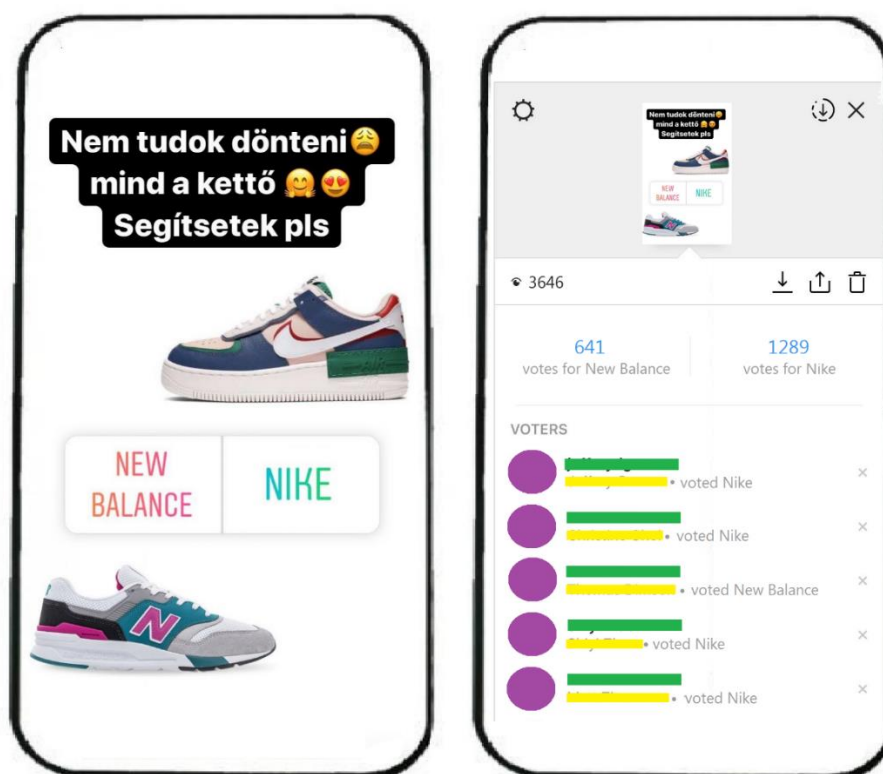
5.2.2. A választott módszer ismertetése – Instagram Story Stickers

Mindemellett szerettem volna, valami új, innovatív megoldást is eszközölni, ami izgalmas lehet mind számomra, mind a dolgozatomat olvasók számára. Az elképzelésem az volt, a Z generációt „természetes közegében” szólítsam meg, és vonjam be a kutatásomba. Ehhez pedig a fiatalok körében egyik legnépszerűbb közösségi oldal, az Instagram tűnt a legalkalmasabbnak.

Ez egy olyannyira aktuális téma és lehetőség, hogy egyre több szakember készít kutatást arról, hogy miben rejlik az Instagram titka. Megnézték, hogy milyen analíziseket használ az oldal a tartalmak optimalizálására (Czire, 2019), hogyan bánnak a „hashtag”-ekkel (Highfield – Leaver, 2015), valamint az oldalon elhelyezett hirdetések hatékonyságának mérésére szolgáló módszerekről is beszámoltak (Belanche et al., 2019). Ugyanakkor arra vonatkozólag, hogy valaki kifejezetten piackutatás céljából, a fogyasztói preferenciák felmérése érdekében használta volna az alkalmazás nyújtotta lehetőségeket nem találtam szakirodalmat. Ebből kifolyólag az alkalmazott módszer újszerűnek tekinthető.

Az Instagram Story szinte a kezdetektől megtalálható funkció az oldalon, ami olyannyira népszerű a felhasználók körében, hogy idővel a Facebook, valamint a Snapchat is átvette ezt a megoldást. Effektek, filterek, interaktív gif-ek (hang nélküli mozgóképek), emoji-k (hangulatjelek) és bitmoji-k (saját magunk által formált karakterek, úgynevezett „mini én”) egyaránt megtalálhatóak mindhárom oldalon. Az Instagram egyvalamiben azonban mégis elért, a többi alkalmazáson használható megoldásoktól. Ez pedig nem más mint, a kétirányú kommunikációra alkalmas „Story Stickers-ek”. Eredeti rendeltetésszerű célja, hogy a követőinket közelebb hozzuk magunkhoz. Ezeken a matricákon keresztül cselekvésre ösztönözhetjük a nézőközönséget, hiszen egy-egy reakcióval kifejezhetik a véleményüket, ezáltal pedig a folyamat részesévé válhatnak.

Tekintettel arra, nem mindenki jártas az Instagram és a „Story Stickers-ek” világában, a következőkben egy - egy példán keresztül bemutatom azt a két megoldást, amelyeket a későbbiekben a kutatásaim során is felhasználtam. Az első a szavazás funkció. Ez egy egyszerű két opciós eldöntendő kérdés feltevésére alkalmas kiegészítő. Rendeltetésszerű használata során vegyük példaként, hogy nem tudom eldönteni melyik sportcipőt vásárolok meg, vagy egyszerűen csak szeretném kikérni a követőim véleményét arról, hogy nekik melyik tetszik jobban. Ez esetben a termékekről készült képek mellé kiteszek egy ilyen matricát, hatásfokozásként hangulatjelekkel megtűzdelve, és kvázi máris bevontam a követőimet a döntési folyamatba. A példához kapcsolódva készítettem egy illusztrációt (9.ábra) is, a könnyebb megértés érdekében.



9. ábra: Instagram Story Stickers – Szavazás illusztráció

Megjegyzés: lila kör: kitakart profilkép; zöld csík: kitakart Instagram azonosítók;

sárga csík: kitakart felhasználó nevek

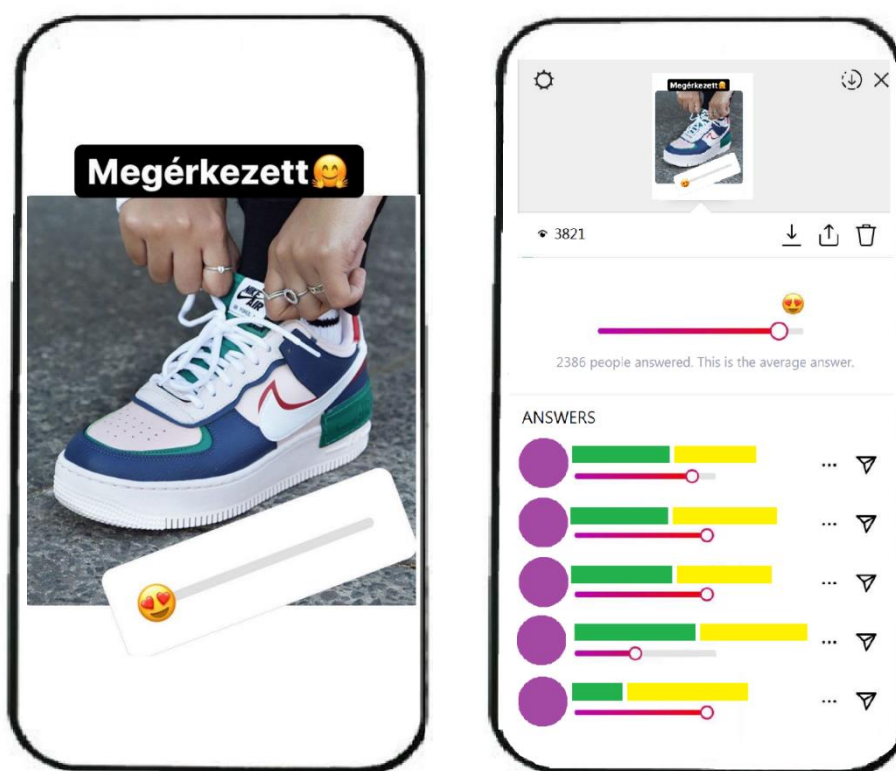
Forrás: Saját szerkesztés

Illusztráció forrása: Storesonline2021.com

Minden egyes leadott voks után a rendszer automatikusan kalkulálja a szavazás százalékos eredményét, amelyet nem csak a kérdést feltevő személy, de a választ leadó felhasználók is láthatnak a szavazást követően. Így az is előfordulhat, hogy valaki pusztán kíváncsiságból is válaszolni fog a feltett kérdésre, hiszen csak ez esetben fér hozzá a szavazás állásához. Egy felhasználó csak egyszer szavazhat, valamint a leadott voks módosítására sincs lehetőség. Ebből kifolyólag kiküszöbölhetők például, a fókuszcsoporthoz tartozók során Vicsek (2006) által említett véleményt befolyásoló tényezők. Fontosnak tartom kihangsúlyozni továbbá, hogy a szavazók voksuk leadása után kizárólag a százalékos eredményeket láthatják, azt nem, hogy ki mire szavazott, hiszen a részletekhez egyedül a kérdést feltevő személynek van jogosultsága hozzáférni a 9. ábrán látható módon. A személyiségi jogok védelme miatt kitakartam a szavazók adatait, amelyek a következőkből állnak: a lila kör helyén található a profilkép, a zöld csík alatt szerepelnek az Instagram azonosítók, a sárga csík pedig a felhasználók nevét rejti. Továbbá azt is láthatjuk, hogy hány ember nézte meg a „történetünket”,

így az aktivitást (összes látogató / összes felhasználó), illetve a hatékonyságot (összes szavazó / összes látogató) is könnyedén kiszámolhatjuk.

Az általam használt másik matrica az „emoji csúszka” néven vált közismertté Instagramon, amelyet hivatalosan a kutatásmódszertanban hőmérőskálának hívnak. Ez esetben a különböző skálázási módszerekhez hasonlóan lehetőség van a követők attitűdjeinek és érzelmeinek mérésére, valamint a „mennyire” típusú kérdések feltételére is. Ez a csúszka lehet számozott és számozás nélküli. Valamint, a hozzá tartozó hangulatjel is szabadon kiválasztható a telefonkészülék tárából. A cipővásárlós példánál maradva, tegyük fel, hogy megvásároltam a követőimmel közösen kiválasztott terméket, ami sikeresen meg is érkezett és ezt az élményt megoszthatom Insta Storyba a 10. ábrán látható módon.



10. ábra: Instagram Story Stickers – Emoji csúszka illusztráció

Megjegyzés: lila kör: kitakart profilkép; zöld csík: kitakart Instagram azonosítók;
sárga csík: kitakart felhasználó nevek

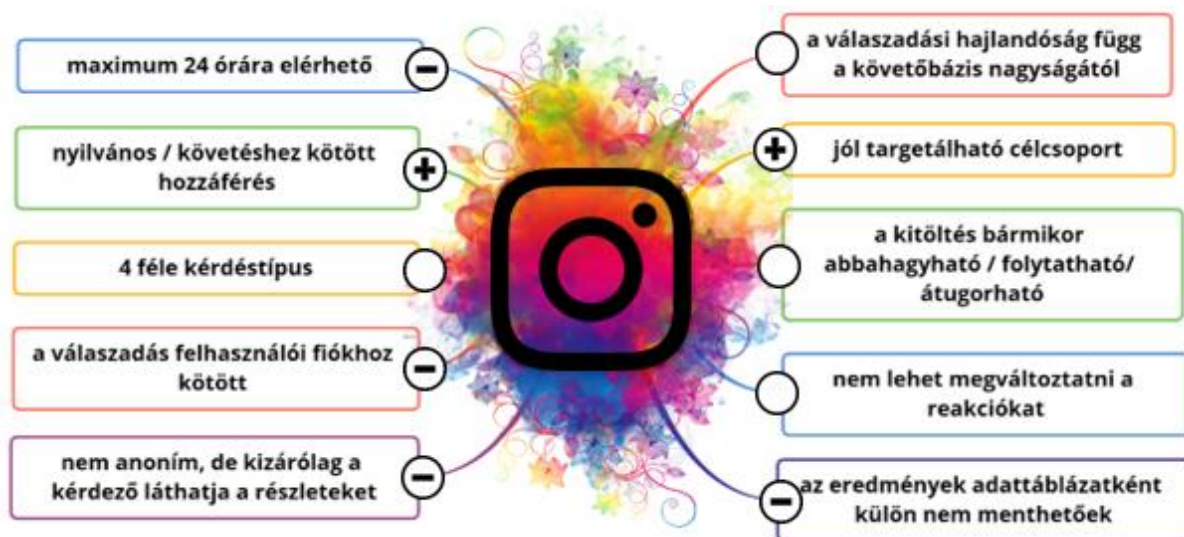
Forrás: Saját szerkesztés

Illusztráció forrása: Storesonline2021.com

Véleményem szerint ebben az a nagyszerű, hogy sokszor egy egyszerű hangulatjel választással is ki lehet fejezni a kérdést és véleménynyilvánításra buzdítani a követőket. A reakciót követően a rendszer 10. ábrán látható módon megmutatja számukra, hogy melyik volt a leggyakoribb pont a skálán, valamint a kérdező külön-külön is megnézheti a követők

válaszait. A szavazós matricához hasonlóan, azonban ez esetben sem látják a válaszadók a többiek véleményét, valamint itt sem lehet utólag módosítani a leadott vokson.

A matricákon kívül fontosnak tartom bemutatni, hogy milyen korlátokkal, előnyökkel és hátrányokkal kell szembenézni ezeknél a módszereknél, amelyek a 11. ábrán összegezve is megtekinthetők.



11. ábra: Instagram Story Stickers kutatás főbb ismérvei

Forrás: Saját szerkesztés

Illusztráció forrása: Pinclipart.com

Egy - egy Instagram Storyban elhelyezett tartalom maximum 24 óráig látható. Azaz összesen ennyi idő áll a követők rendelkezésére a véleménynyilvánításra. Az online kérdőívekhez hasonlóan a kérdést feltevő személy dönthet arról, hogy az általa megosztott tartalom nyilvános legyen-e, vagy kizárólag az őt követő felhasználók férhessenek hozzá. A kitöltés mindkét esetben felhasználói fiókhoz kötött, így aki nem rendelkezik ilyen profillal az nem tud részt venni a folyamatban. Jelenleg a fentebb említett két kérdéstípuson kívül egy „négyválasztós kvíz”, valamint egy saját válaszlehetőséget biztosító megoldás létezik. Mindenképp az előnyök közé sorolnám, hogy a válaszadók az online kérdőívvel szemben bárhol abbahagyhatják a kitöltést, miközben az addig leadott válaszok mentésre kerülnek. Ebből kifolyólag, bármikor folytatni is tudják ezt a félbeszakadt metódust, illetve át is ugorhatnak egy – egy kérdést, így a kitöltők nincsenek kényszerhatás alatt sem. Ha a válaszadók egy kérdést kihagynak, ugyanakkor az adatelemzés során hátrányt jelent.

Az, hogy ezzel a módszerrel hány embert lehet elérni, nagymértékben függ a megosztó fél követőbázisának nagyságától. Azonban az Instagramon jellemzően nem az alapján követik az emberek egymást, hogy ismerősök-e vagy sem, hanem sokkal inkább azért, mert érdekli őket

az adott fél tartalmamegosztása. Eszerint elmondható, hogy egy személy követőbázisába tartozó emberek hasonló érdeklődési körrel rendelkeznek. Ebből pedig az következik, hogy a célcsoport is relatíve jól targetálható. Továbbá, amint azt már említettem, utólag nem lehet megváltoztatni a leadott reakciókat, illetve az anonimitás sem biztosítható. Ugyanakkor a Z generáció tagjai már sokkal nyíltabban felvállalják saját véleményüket, mint az őket megelőző nemzedékek, ezért véleményem szerint az anonimitás hiánya esetükben nem jelent majd problémát. A módszer legnagyobb hátránya, hogy a kapott eredményeket jelenleg nem lehet adatbázisként lementeni. Éppen ezért, ha a válaszok közötti összefüggést is meg szeretnénk vizsgálni, manuálisan kell felvinni az adatokat a kívánt adatelemző szoftverbe, ami egy rendkívül időigényes folyamat.

A következőkben azt fogom tesztelni és bemutatni, hogy a tudományos céllal végzett Instagram Story Stickers kutatásom milyen eredményekhez vezetett, valamint mik voltak a tapasztalataim.

5.2.3. Instagram Story Stickers kutatás eredményei

Mivel a kutatás szempontjából lényeges, ezért annyit meg kell említenem magamról, hogy sportolok és az oldalamon is, rendszerint ilyen jellegű tartalmakat teszek közzé. Ebből kifolyólag a követőbázisomról is elmondható, hogy érdeklődnek a sport iránt, így ők a kutatási területemet nézve ideális kiindulópontnak tekinthetők.

A kérdéseket (melyek a 3. mellékletbe csatoltam) angolul tettem fel. Az egyetlen kritériumként azt szabtam, hogy a Z generáció tagjai közé tartozó felhasználók reagáljanak a matricákra. A 12. ábrán látható a követőbázisom nem és kor szerinti megoszlása azon a héten, amikor a kutatást elvégeztem.



12. ábra: Saját Instagram célközönségem a kutatás időpontjában

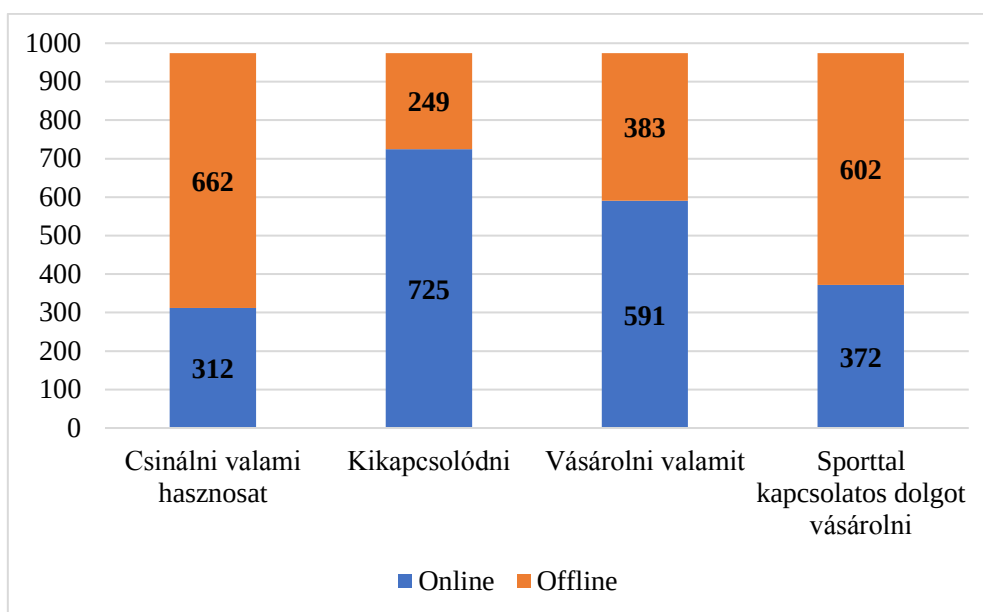
Forrás: Saját szerkesztés

Eszerint a követőim közel 45 százaléka tartozott a Z generáció tagjai közé, ami nagyjából 1800 felhasználót érintett. Jeleztem feléjük, hogy az egyetemi kutatásom segítik a reakcióikkal, valamint ösztönzésként a „kérdőívem” végén elhelyeztem egy kuponkódot, melynek segítségével az egyik szponzorom webshopjában 15 százalékos kedvezményt kaphattak bármely sporttermék vásárlása esetén.

Célom az Instagram kutatással a „Story Stickerses” megkérdezés tesztelése mellett az volt, hogy az itt kapott eredményeket a későbbiekben össze tudjam hasonlítani a hazai net generációt megcélzó online kérdőíves megkérdezés eredményeivel. Ezáltal pedig megerősítést

vagy ellentmondást kapjak azon állításra, hogy a digitális nemzedék között globális viszonylatban nincs jelentős eltérés.

Bemelegítésként, négy darab asszociációs jellegű eldöntendő kérdéssel kezdtem meg a felmérést, amelyre összesen 974 felhasználó reagált a 13. ábrán látható módon.



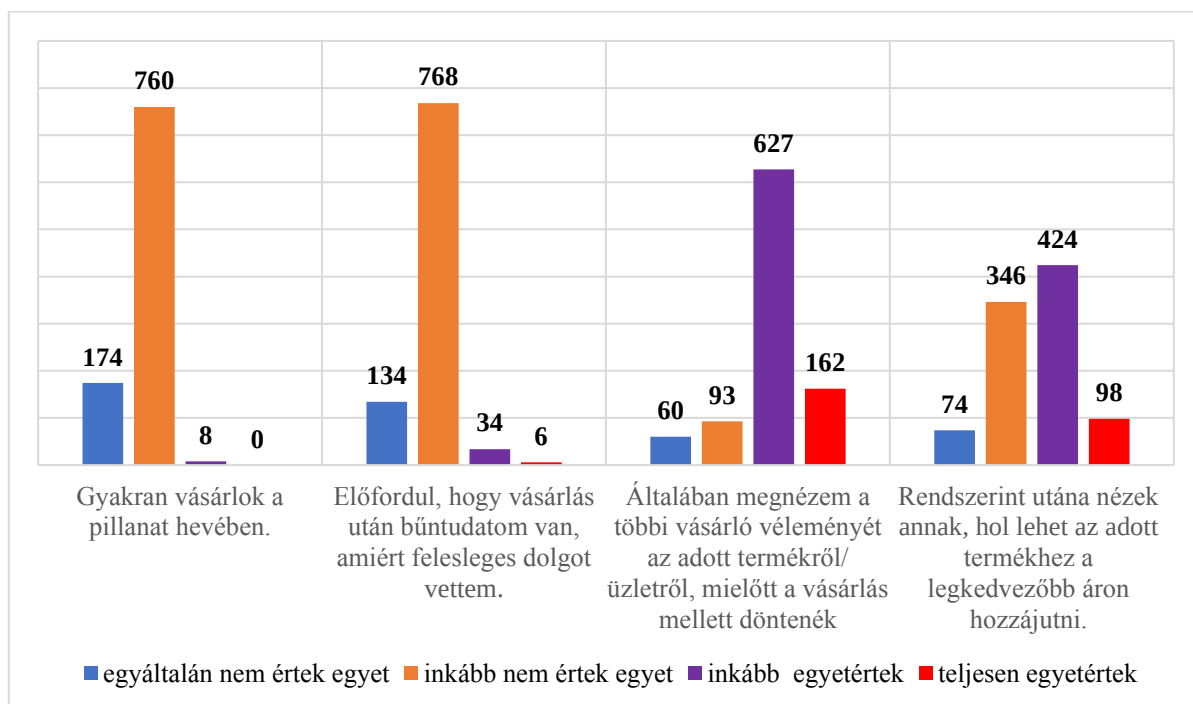
13. ábra: Instagram Kutatás – A szavazás funkció eredményei

Forrás: Saját kutatás, N=974 fő

A válaszadók közel 70 százaléka gondolta úgy, hogy „valamit csinálni” érdemben inkább offline lehet. Ennek oka feltételezésem szerint, hogy valamilyen sporttevékenységre asszociáltak a kitöltés közben, illetve nagyobb értékkel bír számukra, valamit offline csinálni, hisz az online jelenlét a köreikben már mondhatni természetes. Ugyanakkor, ha kikapcsolódásról van szó a többség számára a szakirodalomfeldolgozás során bemutatott IBM (2017) felméréséhez hasonlóan, ez valamilyen online tevékenységet jelent. A vásárlási szokások tekintetében általánosságba véve a kitöltők 60 százaléka inkább online szokott, míg a sporttal kapcsolatos dolgok esetén ez az arány gyakorlatilag megfordul.

Ezt követően, Likert – skálás megkérdezést folytattam, a fókuszcsoporthoz interjúk elemzése után leszűrt következtetéseim segítségével. Ennél a kérdéscsoportnál csökkenés volt tapasztalható a kitöltési hajlandóságot illetően. Míg az első állításra mind a 974 felhasználó reagált, addig az utolsónak számító negyedik kérdésemre, csupán 942 fő válaszolt. Valószínűsíthetőnek vélem, hogy útközben megunták és / vagy soknak tartották a kérdéseim, és ezért szakították félbe a folyamatot.

Az „emoji csúszka” segítségével arra szerettem volna választ kapni, hogy a szakirodalomban említett tudatos fogyasztói magatartásnak, van-e bármilyen köze a hozzászólások és az árak figyelembevételének. Ennek érdekében két – két olyan állítást választottam, melyek a tudatosság mellett és ellen szólhatnak. Mivel feltett szándékom volt az állításokat egymással is összehasonlítani, ezért első lépésként kiszűrtem az Excel táblázatomból azokat a felhasználókat, akik nem reagáltak az összes lehetőségre. Az így fennmaradó 942 fő válasza a 14. ábrán látható módon oszlottak meg.



14. ábra: Instagram kutatás – A tudatos fogyasztói magatartásra vonatkozó skálás megkérdezések eredményei

Forrás: Saját kutatás, N= 942 fő

Saját megítélésük szerint a túlnyomó többség ritkán folytat impulzusvásárlást, melyet alátámaszt, hogy vásárlás előtt általában megnézik az értékeléseket, valamint, hogy a folyamatot követően alacsony a megbánásérzetük. Az árak tekintetében viszont sokkal jobban megoszlottak a vélemények.

Az állítások közötti összefüggések megvizsgálásához az Excel táblázat adatait importáltam SPSS-be, majd annak segítségével összesen 6 darab keresztábrát hoztam létre. Ugyanakkor, akinek erre nincs lehetősége annak sem kell elkeserednie, hiszen mindez Excelben is megvalósítható, noha valamivel időigényesebben a SZUM – DARABHATÖBB függvények kombinálásával. A viszonylag nagy elemszámra való tekintettel a Khi-négyzet próba

elvégzéséhez szükséges minimum cellagyakorosság értékéhez 5 helyett 10-es kritériumot szabtam. Továbbá, minden esetben 95 százalékos szignifikanciaszint figyelembevétele mellett végeztem el a számításokat.

Az elkészült 6 darab kereszttábla közül három esetben nem lehetett lefolytatni a számításokat, mert a minimális cellagyakorossági kritérium nem teljesült. További két esetben pedig összevonásra volt szükség a Khi-négyzet próba elvégzéséhez. A három sikertelen vizsgálat oka, hogy a „Gyakran vásárlók a pillanat hevében” kijelentésre mindösszesen 8 inkább igen és 0 igen reakció érkezett. Ez a 8 válasz a kereszttáblákban még tovább tagolódik, ezért a próba elvégzéséhez szükséges minimum értéket az összevonással együtt sem sikerült biztosítani. Vélhetően ebben az is közre játszik, hogy ezt az állítást nagyon negatívnak ítélték meg a kitöltők. Ezért mindenképpen javasolnék egy ismételt felmérést egy tompított erősségű állítással például: „Előfordult, hogy a pillanat hevében vásároltam valamit”. A későbbiekben az online kérdőíves megkérdezés esetében, már magam is ezt a finomított kijelentést fogom használni.

Az 1. állításhoz hasonlóan a 2. állítás esetében is kiugróan magas eltérés volt az igen és a nem válaszok között. Azonban ez esetben összevonással lehetett orvosolni ezt a problémát. Az 4. táblázatban látható a 2. és a 3. állítás válaszaiból készült kereszttábla.

4. táblázat: Instagram kutatás – Büntudat és a mások véleményének megnézése közötti összefüggés, 4x4-es kereszttábla

Büntudat * Hozzászólások Kereszttábla		Általában megnézem a többi vásárló véleményét az adott termékről/ üzletről, mielőtt a vásárlás mellett döntenék				Összesen
		nem	inkább nem	inkább igen	igen	
Előfordul, hogy vásárlás után büntudatom van, amiért felesleges dolgot vettem.	nem	11	19	59	45	134
	inkább nem	46	65	543	114	768
	inkább igen	1	6	24	3	34
	igen	2	3	1	0	6
Összesen		60	93	627	162	942

Forrás: Saját kutatás N=942 fő

A pirossal jelölt cellák nem érik el a Khi-négyzet próbához szükséges minimum értéket, ezért először össze kellett vonni a nem – inkább nem és az igen – inkább igen

válaszlehetőségeket. Az így kapott 2x2-es táblázaton már el lehetett végezni a próbát, melynek eredménye részletesen megtekinthető a 5. táblázatban.

5. táblázat: Instagram kutatás – Büntudat és a mások véleményének megnézése közötti összefüggés, 2x2-es kereszttábla, Khi-négyzet próba

Büntudat * Hozzászólások Kereszttábla			Általában megnézem a többi vásárló véleményét az adott termékről/ üzletről, mielőtt a vásárlás mellett döntenék		Összesen
			nem	igen	
Előfordul, hogy vásárlás után büntudatom van, amiért felesleges dolgot vettem.	nem	Megfigyelt gyakoriság	141	761	902
		Várható gyakoriság	146,50	755,50	902,00
	igen	Megfigyelt gyakoriság	12	28	40
		Várható gyakoriság	6,50	33,50	40,00
Összesen		Megfigyelt gyakoriság	153	789	942
		Várható gyakoriság	153,00	789,00	942,00
Khi-négyzet próba (χ^2)		Szignifikanciaszint	95%	<	5,812 ^a
		Szabadságfok df(1)	3,84		
Cramer-féle V együttható		Kapcsolat erőssége	gyenge		0,079

Forrás: Saját kutatás N=942 fő

95 százalékos szignifikanciaszint mellett a 2x2-es táblázat szabadságfok egy esetén a küszöbérték 3,84. Mivel a Khi-négyzet próba eredményeként ennél nagyobb számot kaptam, így kijelenthető, hogy van kapcsolat a két állítás között. A kapcsolat erősségének meghatározásához a Cramer -féle V együttható kiszámítása szükséges. Ez az érték rendszerint {0;1} intervallum közé esik, ahol a nulla a gyenge, míg az 1 erős kapcsolatra utal. A kapott eredmény alapján elmondható, hogy rendkívül gyenge kapcsolat van a két ismerv között.

A következő keresztábra a 2. és 4. állítás kombinációjaként jött létre a 6. táblázatban látható módon.

6. táblázat: Instagram kutatás – A büntudat és a legkedvezőbb árak megtalálása közötti összefüggés, 4x4-es Keresztábra

Büntudat * Ár Keresztábra		Rendszerint utána nézek annak, hol lehet az adott termékhez a legkedvezőbb áron hozzájutni				Összesen
		nem	inkább nem	inkább igen	igen	
Előfordul, hogy vásárlás után büntudatom van, amiért felesleges dolgot vettem.	nem	12	52	53	17	134
	inkább nem	49	281	361	77	768
	inkább igen	11	10	10	3	34
	igen	2	3	0	1	6
Összesen		74	346	424	98	942

Forrás: Saját kutatás N=942 fő

Ez esetben is voltak olyan pirossal jelölt cellák, amelyek nem érték el a minimum cellagyakoriságot, így összevonást kellett alkalmaznom a próba lefolytatása előtt, melynek eredménye a 7. táblázatban megtekinthető.

7. táblázat: Instagram kutatás – A büntudat és a legkedvezőbb árak megtalálása közötti összefüggés, 2x2-es Keresztábra, Khi-négyzet próba

Büntudat * Ár Kereszttábla			Rendszerint utána nézek annak, hol lehet az adott termékhez a legkedvezőbb áron hozzájutni		Összesen
			nem	igen	
Előfordul, hogy vásárlás után büntudatom van, amiért felesleges dolgot vettem.	nem	Megfigyelt gyakoriság	394	508	902
		Várható gyakoriság	402,17	499,83	902,00
	igen	Megfigyelt gyakoriság	26	14	40
		Várható gyakoriság	17,83	22,17	40,00
Összesen		Megfigyelt gyakoriság	420	522	942
		Várható gyakoriság	420,00	522,00	942,00
Khi-négyzet próba (χ^2)		Szignifikanciaszint	95%	<	7,046 ^a
		Szabadságfok df(1)	3,84		
Cramer-féle V együttható		Kapcsolat erőssége	gyenge		0,086

Forrás: Saját kutatás N=942 fő

95 százalékos szignifikanciaszint mellett a 2x2-es táblázat szabadságfok egy küszöbértéke 3,84. Mivel a Khi-négyzet próba eredményeként ennél nagyobb számot kaptam, így ez esetben is kijelenthető, hogy van kapcsolat a két állítás között, ezért a Cramer- féle V együttható meghatározása is szükséges. A kapott eredmény 0,086 lett, ami rendkívül gyenge kapcsolatra utal a két ismerv között.

Az utolsó keresztátlában a 3. és a 4. állítás vizsgáltam. Ez esetben már összevonás nélkül is elvégezhető volt a Khi-négyzet próba, melynek eredményét részletesen szemléltetem a 8. táblázatban.

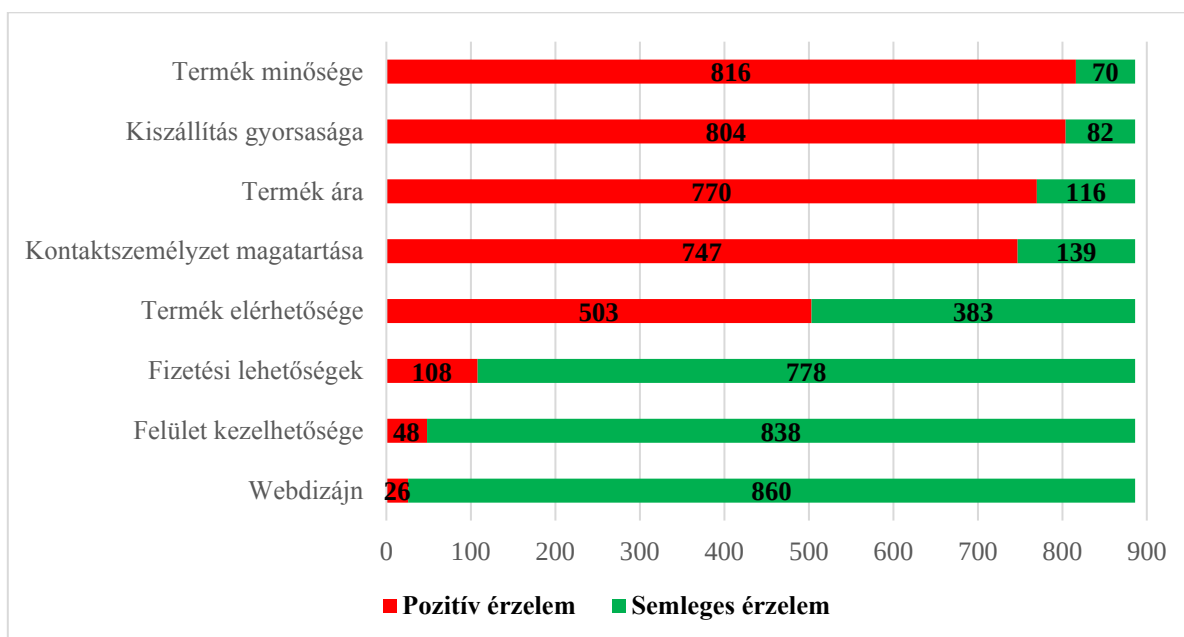
8. táblázat: Instagram kutatás – A Hozzászólások és a legkedvezőbb árak megtalálása közötti összefüggés, 4x4-es Keresztátlá, Khi négyzet próba

Hozzászólások * Ár Keresztábla			Rendszerint utána nézek annak, hol lehet az adott termékhez a legkedvezőbb áron hozzájutni				Összesen
			nem	inkább nem	inkább igen	igen	
Általában megnézem a többi vásárló véleményét az adott termékről/üzletről, mielőtt a vásárlás mellett döntenék	nem	Megfigyelt gyak.	14	12	16	18	60
		Várható gyak.	4,71	22,04	27,01	6,24	60,00
	inkább nem	Megfigyelt gyak.	24	45	13	11	93
		Várható gyak.	7,31	34,16	41,86	9,68	93,00
	inkább igen	Megfigyelt gyak.	23	230	316	58	627
		Várható gyak.	49,25	230,30	282,22	65,23	627,00
	igen	Megfigyelt gyak.	13	59	79	11	162
		Várható gyak.	12,73	59,50	72,92	16,85	162,00
Összesen		Megfigyelt gyak.	74	346	424	98	942
		Várható gyak.	74	346	424	98	942,00
Khi-négyzet próba (χ^2)		Szignifikanciaszint	95%	<			132,561 ^a
		Szabadságfok df(9)	16,92				
Cramer-féle V együttható		Kapcsolat erőssége	gyenge				0,217

Forrás: Saját kutatás N=942 fő

95 százalékos szignifikanciaszint mellett a 4x4-es táblázat kilences szabadságfokhoz tartozó küszöbérték 16,92. Mivel a Khi-négyzet próba eredményeként ennél nagyobb számot kaptam, így ez esetben is elmondható, hogy van kapcsolat a két állítás között. A Cramer- féle V együttható meghatározása után kijelenthető, hogy a négy állítás közül ennél a két ismervnél a legerősebb a kapcsolat. Ugyanakkor összességében itt is csak gyenge kapcsolatról beszélhetünk.

Végezetül megkértem a válaszadókat, hogy a hőmérőskálák segítségével fejezzék ki, hogy a fókuszcsoporthoz interjúk alatt felmerülő, valamint a Kereskedelmi ügyfélélmény kutatás (2019) áttanulmányozása során kiválasztott tulajdonságok pozitív, illetve negatív megléte online vásárlás során mennyire van hatással rájuk. Ennél a kérdéscsoportnál már „csak” 886 olyan válaszadó volt, akik minden eshetőségre reagáltak. Az alábbi 15. ábra ezeket az eredményeket tartalmazza.

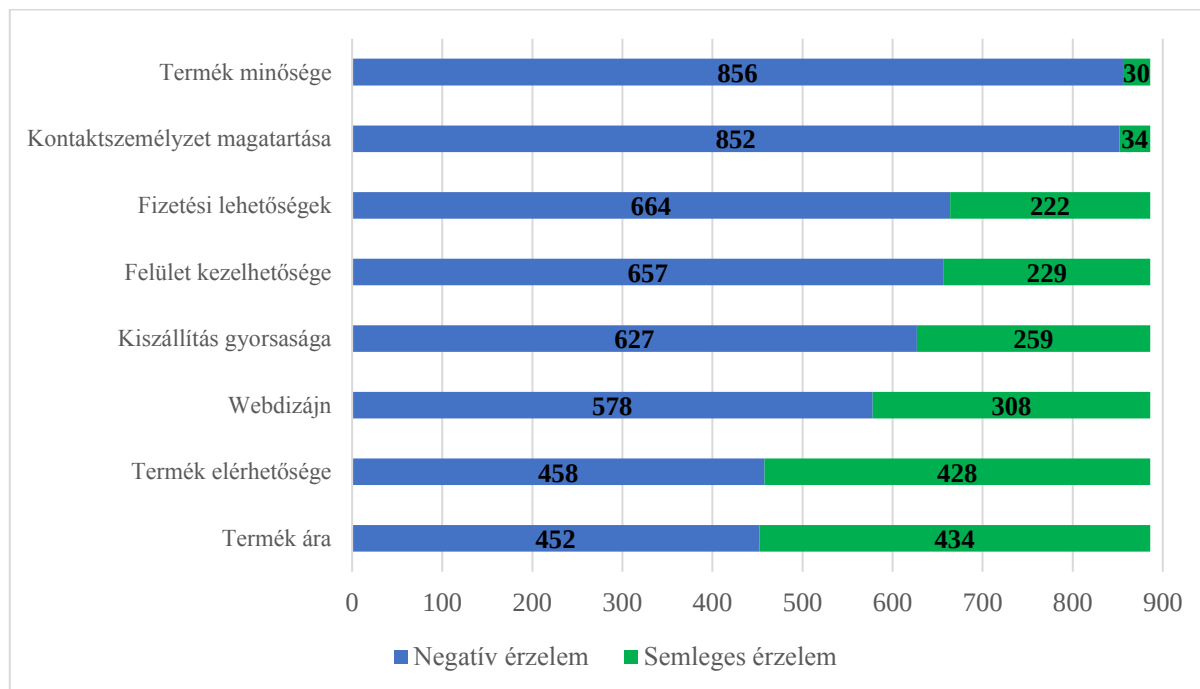


15. ábra: Instagram kutatás – Az online vásárlás folyamata során felmerülő pozitív tapasztalatok érzelmi kihatása a fogyasztókra

Forrás: Saját kutatás, N= 886 fő

Pozitív tapasztalatok esetén a termék árával és minőségével való megelégedettség, a gyors kiszállítás, valamint a kontaktszemélyek kedves, segítőkész magatartása voltak azok a tulajdonságok, amelyek érzelmileg a legnagyobb hatást gyakorolták a fogyasztókra. Ugyanakkor, a könnyen kezelhető felület, az igényes webdizájn, és a széles körű fizetési lehetőségek megléte alig-alig váltott ki valamilyen érzelmet a válaszadókból. Mindebből pedig arra következtettek, hogy ezek a tulajdonságok, inkább alapvető elvárásnak számítanak a Z generációs fiatalok körében, ezért érzelmileg nem tesznek hozzá a pozitív vásárlói élmény megteremtéséhez.

Ezzel szemben a negatív tapasztalatok esetén jelentős eltérések mutatkoznak, melyek a 16. ábrán megtekinthetőek.



16. ábra: Instagram kutatás – Az online vásárlás folyamata során felmerülő negatív tapasztalatok érzelmi vetülete a fogyasztókra

Forrás: Saját kutatás, N= 886 fő

A rossz minőségű termék, valamint a kontaktszemélyek nem megfelelő viselkedése vannak a legnagyobb érzelmi ráhatással a digitális nemzedék tagjaira. Így ez a két tulajdonság pozitív irányba billentése kiemelt prioritást kell, hogy élvezzen a vállalatok életében, máskülönben könnyen magukra haragíthatják ezt a célcsoportot. Látható továbbá, hogy míg az előző esetben a könnyen kezelhető felület, az igényes webdizájn, és a széles körű fizetési lehetőségek meglepte alig-alig váltott ki valamilyen érzelmet a fogyasztókból, addig azok hiányát nem csak, hogy érzékelik, de a többségükre negatív hatást is gyakorol. Mindez megerősíti azon feltevésemet (negyedik hipotézis), miszerint vannak olyan kritériumok, amelyek a vásárlói élmény szükséges, de önmagában nem elégséges feltételeit fogják képezni. Ezen tulajdonságok vizsgálatához a későbbiekben az online kérdőíves megkérdezés keretein belül még vissza fogok térni.

5.2.4. Instagram Story Stickers kutatás összegzése

Összességében pozitív tapasztalataim vannak erről az új megkérdezési formáról. Látható, hogy mindössze 24 óra leforgása alatt, viszonylag sok embert sikerült megszólítani. Mindez annak fényében kifejezetten biztató, hogy saját magam egy átlagos felhasználónak tartom, aki csak az utóbbi időben kezdett el - mondhatni a kutatás kedvéért - a social média tevékenységeivel kiemelten foglalkozni. Képzeljük el milyen tömegeket lehetnénk képesek megszólítani, ha mindezt egy több tíz, vagy akár százezer nagyságú követőbázissal rendelkező influencerrel együttműködve végeznénk el.

Számomra a módszer egyik konklúziója, hogy érdekesebben kell feltenni a kérdéseket ahhoz, hogy fenntartsam a követők érdeklődését, vagy meg kell találni azt a módszert, amivel még jobban lehetne őket motiválni. Esetleg azt is elképzelhetőnek tartom, hogy több kisebb részletbe lebontva kellene beadagolni a követőknek a kérdéseket, hogy egyszerre ne érezzék soknak. Mivel a kitöltés ez esetben nem anonim, így lehetőség van arra, hogy nyomon kövessük, ki melyik kérdésre mivel reagált, akkor is, ha mindez nem egy időben történt. Valamint, ahogy azt már említettem, utólag szembesültem azzal, hogy az adatokat nem lehet kimenteni adattáblázat formátumba. Így, ha az egyes kérdésekre adott válaszok mellett, a kérdések közötti kapcsolatot is meg szeretnénk vizsgálni (ahogy azt én is megtettem) az válaszokat manuálisan kell átemelni Excelbe, vagy SPSS-be, ami egy rendkívül időigényes folyamat. Ezért egyelőre ezzel a módszerrel egyrészt olyan kérdések feltevését javasolnám, amire gyorsan választ szeretnénk kapni, másrészt pedig amelyek nem igényelnek összefüggésvizsgálatot. Ugyanakkor, azt is elképzelhetőnek tartom, hogy a jövőben a felmerülő igényekre reagálva az Instagram lehetőséget fog biztosítani az adatok kimentésére.

A kutatási eredmények összegzéseként elmondható, hogy a Z generáció tagjai otthonosan mozognak a virtuális térben, ebből adódóan nem csak kikapcsolódni, de vásárolni is rendszerint inkább online szoktak.

A felmérésben résztvevő net generációs fiatalokra nem jellemző az impulzusvásárlás, melyet megerősít az is, hogy ritkán éreznek bűntudatot a vásárlás után. A tudatos fogyasztó magatartás esetükben ugyan összefüggésbe hozható a hozzászólások figyelembevételével, valamint a kedvezőbb árak felkutatásával, azonban a kapcsolat erőssége csak gyenge értéket mutatott.

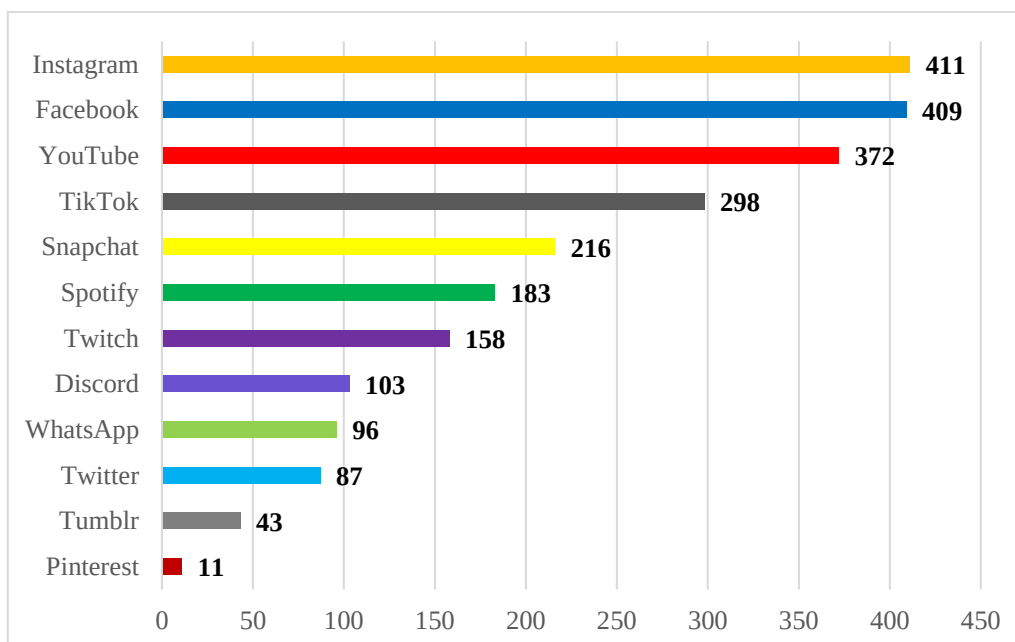
A vásárlás folyamata során tapasztalt bizonyos tulajdonságok pozitív, illetve negatív megléte érzelmileg eltérő mértékben hatnak a digitális nemzedék tagjaira, ugyanakkor néhány átfedés is felfedezhető. Így például a termék minősége és a kontaktszemélyek magatartása mindkét esetben döntő befolyással bír a fogyasztókra. Ezzel szemben vannak olyan

tulajdonságok, amelyek meglepte önmagában nem vált ki érzelmet a vásárlókból, hiányuk viszont jelentősen befolyásolja a vásárlás élménnyé válását. A weboldal kialakítása és kezelhetősége, valamint a széles körű fizetési lehetőségek biztosítása például egyaránt ebbe a kategóriába sorolhatóak.

5.2.5. Online kérdőíves megkérdezés eredményei

A Google kérdőíves megkérdezéssel 3 hét alatt összesen 487 főt sikerült elérnem. A kapott eredményeket Excelbe konvertáltam. Ezt követően mintegy nulladik lépésként a demográfiai adatoknál elkért születési évek alapján egy egyszerű szűrő segítségével leellenőriztem, hogy a kitöltők biztosan a Z generáció tagjai közé tartoznak-e. Mindösszesen 6 olyan esetet találtam, ahol ez a feltétel nem teljesült. Így ezeket a válaszadókat utólag szűrtem a táblázatból. Az így megmaradt 481 fő nem szerinti eloszlása közel azonos 55,1, illetve 44,9 százalék volt a nők javára.

A fókuszcsoportos megkérdezéshez hasonlóan, itt is témakörönként külön kategorizáltam a kérdéseket. Az első csoportban a sportfogyasztással és a közösségi médiahasználattal kapcsolatos szokásokat szerettem volna felmérni. Elmondható, hogy a kitöltők mindegyike rendszeresen használ legalább egy social média platformot a 17. ábrán látható eloszlás szerint, melyek közül Rúzsa (2018), Sáringi (2020), valamint Pál – Törőcsik (2013) publikációihoz hasonlóan az Instagram és a Facebook voltak a leggyakoribbak.

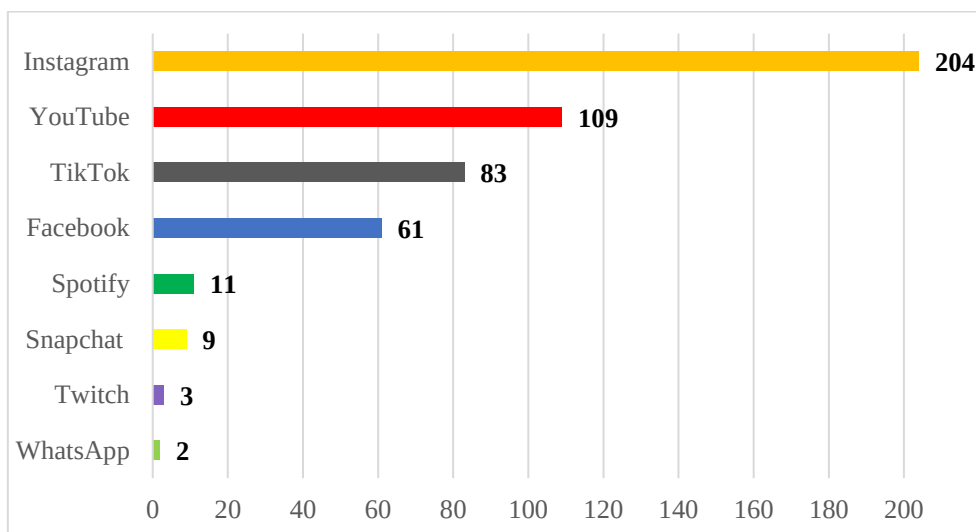


17. ábra: A digitális nemzedék által rendszeresen használt social média platformok

Forrás: Saját kutatás, N = 481 fő

Az első ötben helyet kapott még a Business Insider (2019) és Seemiller – Grace (2019) kutatásaiban említett YouTube és Snapchat, valamint az a TikTok, amelyre a szakirodalomfeldolgozás során Keselj (2020), Muliadi (2020) által külön felhívtam a figyelmet. Mindemellett elmondható, hogy egy felhasználó átlagosan 4,96 közösségi oldalon van aktívan, napi szinten jelen.

Ugyanakkor, amikor arra voltam kíváncsi, hogy ezek közül melyik az az egy alkalmazás, amit megtartanak, némiképp átalakultak az erőviszonyok a 18. ábrán látható módon.



18. ábra: A net generáció számára legfontosabb social média felületek

Forrás: Saját kutatás, N = 481 fő

A válaszadók közel fele az Instagramot tartaná meg, míg a Facebook ebben az esetben Seemiller – Grace (2019) amerikai piacon végzett kutatásaihoz hasonlóan visszaesik a YouTube és a TikTok mögé. A fennmaradó 5 százalékon a Spotify, a WhatsApp, a Snapchat és a Twitch osztoznak. Mindez megerősített abban, hogy a Z generáció számára jelenleg az Instagram az elsődleges és legfontosabb közösségi média felület, így az ezen a platformon végzett kutatásom még értékesebb lehet. Továbbá a Youtuberek mellett egyre inkább számolni kell a TikTokerekkel is, mint az influencer marketing egy új alternatívája.

A kérdőívet kitöltők 63 százaléka követ nyomon legalább egy sporttal kapcsolatos oldalt, jellemzően sportolót, sportcsapatot vagy sportmárkát, melynek elsődleges színtere valamely közösségi média felület. Ezen kívül a többség az online sajtót, a televíziót és az ismerőseit jelölte meg fő hírforrásként.

Első hipotézisem miszerint a közösségi média használat összefüggésben áll a sportfogyasztással a fenti adatokból létrehozott kereszttábla segítségével vizsgálható. A kereszttábla elkészítéséhez ez esetben nem az SPSS-t hanem a SZUM – DARABHATÖBB

függvények kombinációját használtam az Excelben. Ennek oka, hogy a szükséges kérdéseknél több válaszlehetőséget is bejelölhettek a kitöltők, amit az SPSS-ben nehezebb lett volna kategorizálni. Az így létrehozott 2x2-es táblázat minden eleme elérte a Khi-négyzet próbához szükséges minimum cellagyakoriságot, így a próba elvégezhető.

- ❖ H_0 : Nincs kapcsolat a közösségi média használat és a sportfogyasztás között.
- ❖ H_1 : Van kapcsolat a közösségi média használat és a sportfogyasztás között.

A kapott eredményeket, melyek a 9. táblázatban megtekinthetők, a GeoGebra nevű online és applikáción keresztül is ingyenesen elérhető oldal segítségével is leellenőriztem.

9. táblázat: Social média használat és a sportfogyasztás közötti összefüggés, 2x2-es kereszt tábla, Khi-négyzet próba

Nyomon követés * Social média Kereszttábla			A social médián keresztül értesül róla		Összesen
			igen	nem	
Nyomon követ valamilyen sporthoz köthető dologot	igen	Megfigyelt gyakoriság	291	12	303
		Várható gyakoriság	204,73	98,27	303,00
	nem	Megfigyelt gyakoriság	34	144	178
		Várható gyakoriság	120,27	57,73	178,00
Összesen		Megfigyelt gyakoriság	325	156	481
		Várható gyakoriság	325,00	156,00	481,00
Khi-négyzet próba (χ^2)		Szignifikanciaszint	95%	<	302,891 ^a
		Szabadságfok df(1)	3,84		
Cramer-féle V együttható			Kapcsolat erőssége	közepesen erős, erős	0,794

Forrás: Saját Kutatás, N = 481 fő

95 százalékos szignifikanciaszint mellett a 2x2-es kereszt tábla egyes szabadságfoka esetén a küszöbérték 3,84. Mivel a próba eredményeként ennél jóval nagyobb számot kaptam, ezért a nullhipotézist elvettem. Kijelenthető, hogy szignifikáns kapcsolat van a két ismerv között, melynek erősségét a Cramer -féle V együttható kiszámításával lehet meghatározni. Esetemben a 0,794 közepes, a valóságban elérhető összefüggések adatait tekintve inkább erős kapcsolatra utal. Következtetésképpen elmondható, hogy az első hipotézisem helytállónak bizonyult, hiszen a közösségi média használat és a sportfogyasztás között közepes erősségű kapcsolat áll fenn.

A kutatásban résztvevők 86,5 százalékának volt már valamilyen sporttal kapcsolatos élménye. Közel 60 százaléka közülük meg is osztotta ezeket a történeteket a közösségi média oldalaik valamelyikén. A kihívások teljesítése iránti hajlandóság tekintetében közel azonos

arányban érkeztek az igen és a nem szavazatok. Második hipotézisem, miszerint a digitális nemzedék ezredforduló után született tagjai nagyobb hajlandóságot mutatnak az influencerek, valamint a „challenge-ek” (kihívások) iránt, önmagában ebből az eredményből nem tudom megállapítani. Így további vizsgálatok szükségesek, melyek során a születési évek és a kihívások kereszttábláját Khi-négyzet próba alá vetem.

- ❖ H_0 hipotézis: Nincs kapcsolat a születési év és a kihívások iránti hajlandóság között.
- ❖ H_1 hipotézis: Van kapcsolat a születési év és a kihívások iránti hajlandóság között.

A 10. táblázatban megtekinthető kereszttábla elkészítéséhez ez esetben már az SPSS-t használtam.

10. táblázat: Születési évek és a kihívások közötti összefüggés, 14x2-es kereszttábla

Születési év * Kihívások Kereszttábla		Kihívások		Összesen
		Igen	Nem	
Születési év	1996	41	45	86
	1997	17	38	55
	1998	21	17	38
	1999	10	10	20
	2000	28	33	61
	2001	21	22	43
	2002	32	26	58
	2003	18	39	57
	2004	10	11	21
	2005	11	0	11
	2006	5	0	5
	2007	10	10	20
	2009	6	0	6
	2010	0	0	0
Összesen		230	251	481

Forrás: Saját Kutatás, N = 481 fő

A pirossal jelölt cellák nem érik el a Khi-négyzet próba elvégzéséhez szükséges minimum cellagyakoriságot, azaz az ötöt. Ezért először a kereszttábla adatait a születési évek függvényében, terjedelmét tekintve három egyenlő életkorkategóriába csoportosítottam. Az így kapott 3x2-es táblázaton már el lehetett végezni a próbát, melynek eredményét részletesen ismertetem a 11. táblázatban.

11. táblázat: Születési évek és a kihívások közötti összefüggés, 3x2-es keresztábra, Khi-négyzet próba

Születési év * Kihívások Kereszttábla			Kihívások		Összesen
			Igen	Nem	
Születési év	1996-2000	Megfigyelt gyakoriság	117	143	260
		Várható gyakoriság	124,32	135,68	260
	2001-2005	Megfigyelt gyakoriság	92	98	190
		Várható gyakoriság	90,85	99,15	190,00
	2006-2010	Megfigyelt gyakoriság	21	10	31
		Várható gyakoriság	14,82	16,18	31,00
Összesen		Megfigyelt gyakoriság	230	251	481
		Várható gyakoriság	230,00	251,00	481,00
Khi-négyzet próba (χ^2)		Szignifikanciaszint	95 %	>	5,787 ^a
		Szabadságfok df(2)	5,99		

Forrás: Saját Kutatás, N= 481 fő

Az általam használt 95 százalékos szignifikanciaszint mellett a 3x2-es keresztábra kettes szabadságfokhoz tartozó küszöbértéke 5,99. Mivel a Khi-négyzet próba eredményeként ennél kisebb számot kaptam, így kijelenthető, hogy a H0 hipotézis igaz, azaz a két ismerv egymástól független. A második hipotézisemet azonban egyelőre nem vetem el, hisz a későbbiekben az influencerek tekintetében is meg szeretném vizsgálni.

A kérdéscsoport utolsó eleme a harmadik hipotézisemre vonatkozott, miszerint a Z generációs fiatalok többsége használ valamilyen hirdetés blokkolót. Előzetes feltételezéseimnek megfelelően, a válaszadók több mint 80 százaléka használ valamilyen reklám blokkoló kiegészítőt, jellemzően számítógépen. Így a telefonra optimalizált tartalmak esetén még mindig el lehet érni a fiatalokat ezzel az online promóciós eszközzel. Azonban véleményem szerint a klasszikus felugró (pop-up) hirdetések helyett SMM hirdetésekre és a Facebook, Instagram, TikTok által nyújtott alternatívákra kell összpontosítani a digitális nemzedék eléréséhez.

A második témakör berkein belül, a vásárlási szokásokat vizsgáltam. A válaszadók több mint 62 százaléka általában online, vagy applikáción keresztül szokott vásárolni. Ugyanakkor kifejezetten sporttal kapcsolatos termékek vagy szolgáltatások esetén ez az arány megfordul, és a kitöltők 65 százaléka rendszerint offline folytat ilyen jellegű tevékenységet.

A leggyakoribb általuk megvásárolt, vagy ajándékba kapott sporthoz köthető termékek és szolgáltatások listája, valamint azok összes kitöltőhöz mért százalékos megoszlása a 12. táblázatban megtekinthető.

12. táblázat: Sporttermékek és szolgáltatások iránti vásárlási hajlandóság

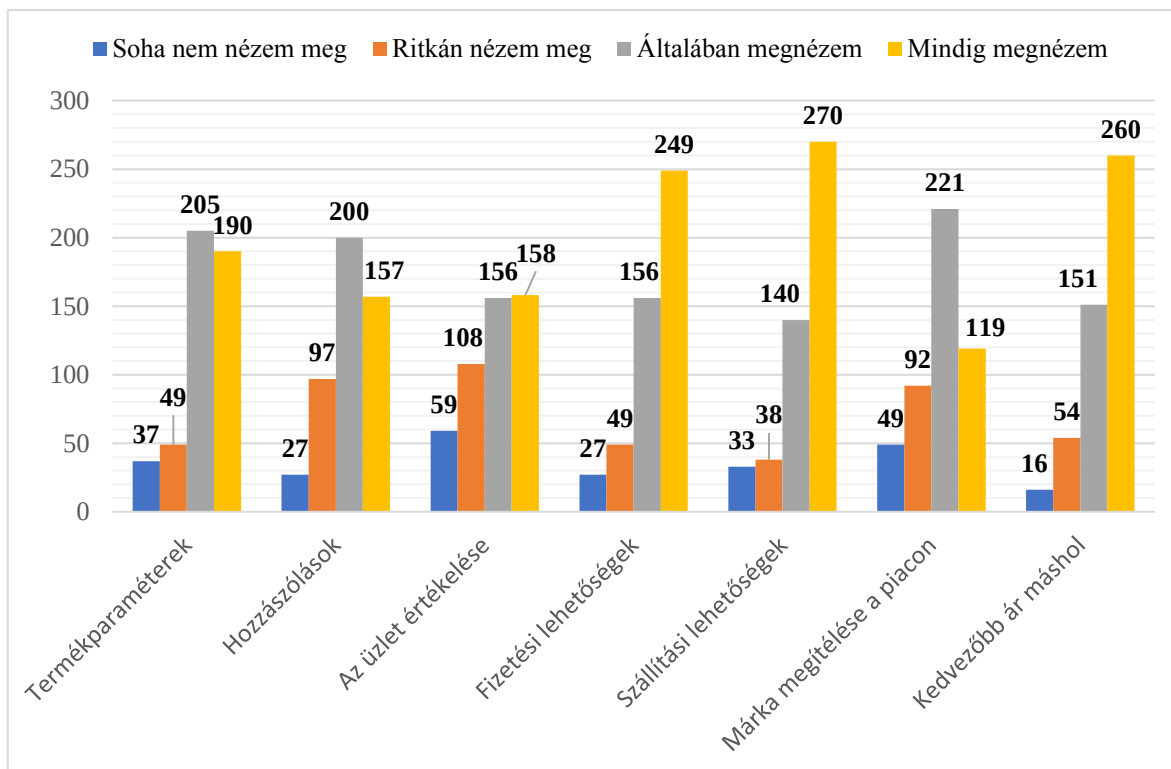
Vásárolt termék/ szolgáltatás	Válaszok (db)	Százalékos eloszlás
sportruházat	384	79,8%
sporttermék	346	71,9%
bérlet/ tagdíj	205	42,6%
videójáték	176	36,6%
belépőjegy	173	36,0%
merchandising termék	168	34,9%
táplálékkiegészítő	97	20,2%
sportújság	81	16,8%
streaming szolgáltatás	27	5,6%
szurkolói kártya	27	5,6%
Nincs ilyen jellegű tapasztalatom	0	0,0%

Forrás: Saját Kutatás, N =481 fő

A vásárlási hajlandóság a sportruházatok és sporttermékek esetében volt a legkiemelkedőbb, míg a szurkolói kártyák és streaming szolgáltatások végeztek a lista végén. Ez utóbbi eredmény annak függvényében, hogy köreikben a Twitch nagy népszerűségnek örvend rendkívül meglepő. Ebből pedig arra következtettek, hogy annak ellenére, hogy bizonyítottan szeretnek ilyen jellegű tartalmakat fogyasztani, biteket adományozni és / vagy előfizetéseket kötni hazai viszonylatban a net generáció csupán kis hányada szokott. Mindez pedig ellentmond Kabadi (2021) az Egyesült Királyságban végzett Z generáció Twitch fogyasztási szokásairól készült felmérésének. Azaz megtaláltam az első olyan sarkalatos pontot, ahol a hazai fiatalok eltérést mutatnak a nemzetközi tapasztalatokhoz képest.

A kitöltők több mint 65 százaléka tagja legalább egy hűségprogramnak, valamint közel 95 százalékuk előnyben részesíti a környezetbarát akciótípusokat a hagyományos papír alapú kuponokkal szemben.

Megvizsgáltam, hogy melyek azok a kritériumok, amelyeket a net generáció rendszeresen figyelembe vesz egy-egy online vásárlás során. A részletes válaszeredményeket a következő oldalon látható 19. ábrán szemléltetem.



19. ábra: Online vásárlás során figyelembe vett kritériumok

Forrás: Saját kutatás, N=481fő

A szállítási és fizetési lehetőségek mellett, a termékparamétereket és a konkurens vállalatok árait tekintik meg a leggyakrabban. Ugyanakkor látható, hogy szinte minden lehetséges eshetőséget szemügyre vesznek a döntéseik meghozatala előtt, ami egy sokrétű, tudatosabb fogyasztói magatartásra utal.

Véleményem szerint azonban, az a tény, hogy valamit megnéznek, nem feltétlenül jelenti azt, hogy ezeket az információkat egyforma arányban veszik figyelembe / számításba a döntéseik meghozatala során. Ezért Likert skálás megkérdezést alkalmazva, szerettem volna az online vásárlói élményt befolyásolható tulajdonságok fontosságát is felmérni. A kapott eredményeket és azok százalékos megoszlását a 13. táblázatban szemléltetem.

13. táblázat: Az online vásárlás során figyelembe vett kritériumok fontossága

Tulajdonságok	nem fontos	%	fontos	%
A termék ára	20	4,2%	461	95,8%
Garancia	50	10,4%	431	89,6%
Kiszállítás gyorsasága	56	11,6%	425	88,4%
Kínálat nagysága	68	14,1%	413	85,9%
A termék nyomon követhetősége	76	15,8%	405	84,2%
PayPal, vagy egyéb online fizetésilehetőség	87	18,1%	394	81,9%
Vásárlói visszajelzések, értékelések	88	18,3%	393	81,7%
Kontaktszemélyek magatartása	121	25,2%	360	74,8%
Ügyfélszolgálat	135	28,1%	346	71,9%
Weboldal dizájnja	136	28,3%	345	71,7%
Visszacsatolási lehetőség	138	28,7%	343	71,3%
Környezetbarát csomagolás	139	28,9%	342	71,1%
Kiegészítő szolgáltatások	140	29,1%	341	70,9%
Márka hírneve	144	29,9%	337	70,1%
3D képek a termékről	172	35,8%	309	64,2%
Termék népszerűsége a barátaim körében	178	37,0%	303	63,0%
Törzsvásárlói program	186	38,7%	295	61,3%
Influencerek ajánlása, véleménye	271	56,3%	210	43,7%
A márka aktivitása a közösségi oldalakon	277	57,6%	204	42,4%

Forrás: Saját Kutatás, N= 481 fő

A kérdőívet kitöltők körében a termék ára, a garancia és a kiszállítás gyorsasága voltak a legmértékadóbb kritériumok. Összességében azonban az utolsó két kategóriát leszámítva a többség számára minden más tulajdonság is fontosnak és szükségszerűnek bizonyult a pozitív vásárlói élmény kialakulásához.

Az influencerek ajánlásait szeretném külön is szemügyre venni. Ennek oka a korábban már említett második hipotézisem, miszerint a digitális nemzedék ezredforduló után született tagjai nagyobb hajlandóságot mutatnak az influencerek, valamint a „challenge-ek” (kihívások) iránt Így most ezen állításom influencerekre vonatkozó részét is Khi-négyzet próba alá vetem.

- ❖ H_0 : Nincs kapcsolat a születési évek és az influencerek ajánlásai között.
- ❖ H_1 : Van kapcsolat a születési évek és az influencerek ajánlásai között.

Először az SPSS segítségével létrehoztam a születési évek és az influencerek ajánlását tartalmazó kereszttáblát a 14. táblázaton látható módon.

14. táblázat: Születési év és az Influcnerek ajánlása közötti összefüggés, 3x4-es keresztábla

Születési év * Influcnerek Keresztábla		Influcnerek ajánlása				Összesen
		Egyáltalán nem fontos	Inkább nem fontos	Inkább fontos	Teljes mértékben fontos	
Születési év	1996-2000	83	54	60	63	260
	2001-2005	71	43	22	54	190
	2006-2010	15	5	0	11	31
Összesen		169	102	82	128	481

Forrás: Saját Kutatás, N= 481 fő

Sajnos ez esetben is volt olyan cella, ami nem érte el a szükséges minimum gyakoriságot. Ezért a Khi-négyszet próba lefuttatása előtt összevonást eszközöltem. Az így létrehozott 3x2-es táblázat már megfelelt minden kritériumnak. A vizsgálat eredményei a 15. táblázatban részletesen megtekinthetők.

15. táblázat: Születési évek és az Influcnerek ajánlása közötti összefüggés, 3x2-es keresztábla, Khi-négyszet próba

Születési év * Influncerek Kereszttábla			Influncerek ajánlása		Összesen
			Nem fontos	Fontos	
Születési év	1996-2000	Megfigyelt gyakoriság	137	123	260
		Várható gyakoriság	146,49	113,51	260,00
	2001-2005	Megfigyelt gyakoriság	114	76	190
		Várható gyakoriság	107,05	82,95	190,00
	2006-2010	Megfigyelt gyakoriság	20	11	31
		Várható gyakoriság	17,47	13,53	31,00
Összesen		Megfigyelt gyakoriság	271	210	481
		Várható gyakoriság	271,00	210,00	481,00
Khi-négyzet próba (χ^2)		Szignifikanciaszint	95%	>	3,284 ^a
		Szabadságfok df(2)	5,99		

Forrás: Saját Kutatás, N= 481 fő

Látható, hogy 95 százalékos szignifikanciaszint mellett a 3x2-es keresztábla kettes szabadságfokához tartozó küszöbérték 5,99. Mivel a próba eredményeként ennél kisebb számot kaptam, így megállapítható, hogy a nullhipotézis igaz, azaz ez esetben nincs kapcsolat a két ismérv között. Így összességében is kijelenthető, hogy nincs összefüggés a net generáció életkora és a kihívások / influcnerek iránti hajnaldóság között. Ugyanakkor a második

hipotézisemből azt is következik, hogy a kihívások iránti hajlandóság összefüggésben áll az influencer tartalmak fogyasztásával és az influencerak ajánlásaival. Ezért további számításokat végeztem.

- ❖ H_0 : Nincs kapcsolat a kihívások iránti hajlandóság és az influencerak ajánlása között.
- ❖ H_1 : Van kapcsolat a kihívások iránti hajlandóság és az influencerak ajánlása között.

Létrehoztam a vizsgálathoz szükséges keresztábrát, melynek minden eleme elérte a minimum gyakoriságot, így összevonás nélkül el tudtam végezni a próbát a 16. táblázatban látható módon.

16. táblázat: Kihívások és az Influencerek ajánlása közötti összefüggés, 2x4-es keresztábra, Khi-négyzet próba

Kihívások* Influencerek Keresztábra			Influencerek ajánlása				Összesen
			Egyáltalán nem fontos	Inkább nem fontos	Inkább fontos	Teljes mértékben fontos	
Kihívás k	Igen	Megfigyelt gyak.	39	37	53	101	230
		Várható gyak.	80,81	39,21	48,77	61,21	230,00
	Nem	Megfigyelt gyak.	130	45	49	27	251
		Várható gyak.	88,19	42,79	53,23	66,79	251,00
Összesen		Megfigyelt gyak.	169	82	102	128	481
		Várható gyak.	169,00	82,00	102,00	128,00	481,00
Khi-négyzet próba (χ^2)		Szignifikanciaszint	95%	<			91,977 ^a
		Szabadságfok df(3)	7,81				
Cramer-féle V együttható			Kapcsolat erőssége	közepes			0,437

Forrás: Saját Kutatás, N= 481 fő

95 százalékos szignifikanciaszint mellett a 2x4-es keresztábra hármasszabadságfokához tartozó küszöbérték 7,81. Mivel a próba eredményeként ennél jóval nagyobb számot kaptam, így a nullhipotézis elvetésre kerül. Azaz kijelenthető, hogy van kapcsolat a két ismérv között, melynek erősségét a Cramer-féle V együttható kiszámolásával lehet meghatározni. Esetemben a 0,437 közepes erősségű kapcsolatot mutat. Következtetésképpen elmondható, hogy azok, akik rendszeresen nyomon követik az influencereket, nagyobb valószínűséggel vesznek részt a különböző kihívások teljesítésében is, ugyanakkor mindez a net generáció életkorától függetlenül történik.

Végezetül a szakirodalomfeldolgozás és a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk során felmerült, az online vásárlás élménnyé válását befolyásoló tényezőket vettem szemügyre. A válaszadók

megítélése szerint ezek a tulajdonságok, a 17. táblázatba foglalt módon vannak kihatással a vásárlói élményre.

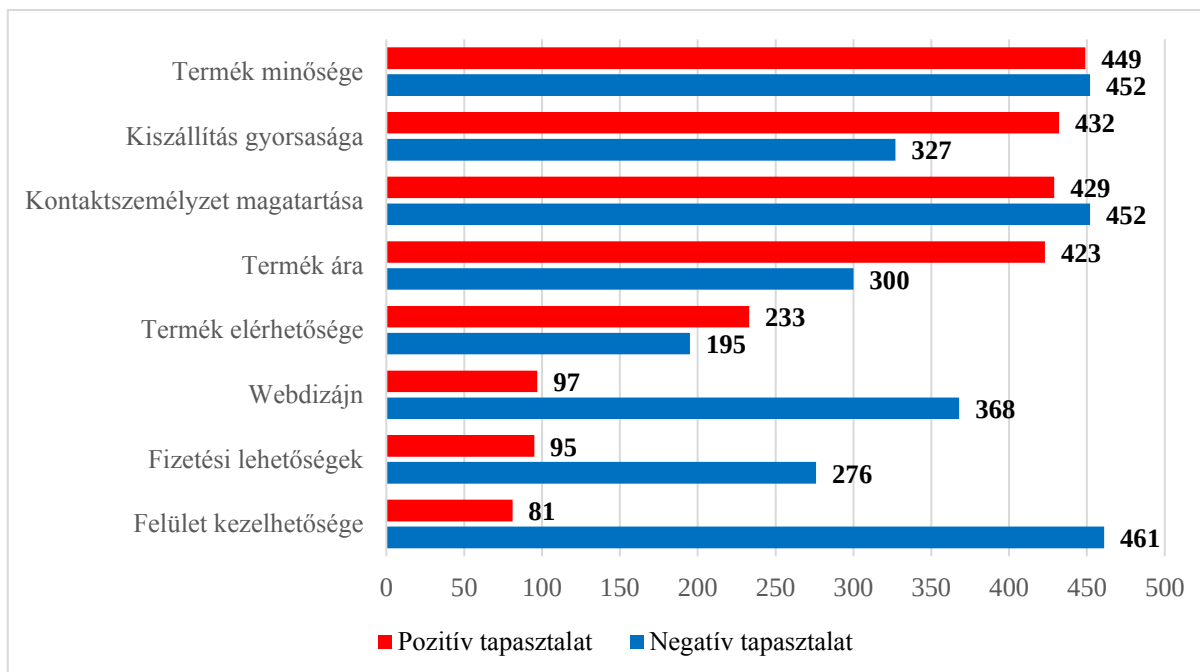
17. táblázat: Az online vásárlás élménnyé válását befolyásoló tényezők

befolyásoló tényezők	nincs hatással rá		nem tudja megítélni		hatással van rá	
megelégedettség a termékkel/szolgáltatással	33	6,9%	21	4,4%	427	88,8%
gyors kiszállítás	33	6,9%	24	5,0%	424	88,1%
kedves, segítőkész futár/ügyfélszolgálati asszisztens	33	6,9%	27	5,6%	421	87,5%
széles termékkínálat	21	4,4%	59	12,3%	401	83,4%
könnyen kezelhető weboldal	27	5,6%	54	11,2%	400	83,2%
többféle fizetési lehetőség	43	8,9%	43	8,9%	395	82,1%
pozitív visszajelzés barátoktól, ismerősöktől	44	9,1%	59	12,3%	378	78,6%
személyre szabott ajánlatok	54	11,2%	81	16,8%	346	71,9%
környezetbarát csomagolás	75	15,6%	70	14,6%	336	69,9%
valamilyen „nemes ügy” támogatása a vásárlással	81	16,8%	86	17,9%	314	65,3%

Forrás: Saját Kutatás, N= 481 fő

A termékkel való megelégedettség mellett a gyors kiszállítás és a vásárlási folyamat során megjelenő kontakt személyek magatartása van a legnagyobb hatással a net generáció online vásárlói élményeire. Mindemellett a széles termékkínálat, a weboldal könnyen kezelhetősége és a többféle fizetési lehetőségek azok a kritériumok, amelyek megléte nélkülözhetetlen. Ez utóbbi három ismérvnek eleget tenni, ráadásul relatíve könnyen kivitelezhető, melyekre a szakirodalomfeldolgozás során is kitértem.

A negyedik hipotézisem helytállóságának vizsgálata érdekében szerettem volna arra is fényt deríteni, hogy melyek azok a tulajdonságok, amelyek leginkább interakcióra bírják a digitális nemzedék tagjait, legyen az akár pozitív, akár negatív élmény. Mindebből pedig megtudni, hogy vannak-e olyan kritériumok, amelyek alapvető elvárásnak számítanak, így meglétük nem jelent többletértéket, hiányukat viszont megérzik a Z generációs fiatalok. A kapott eredményeket a 20. ábrán látható oszlopdiagramon szemléltetem.

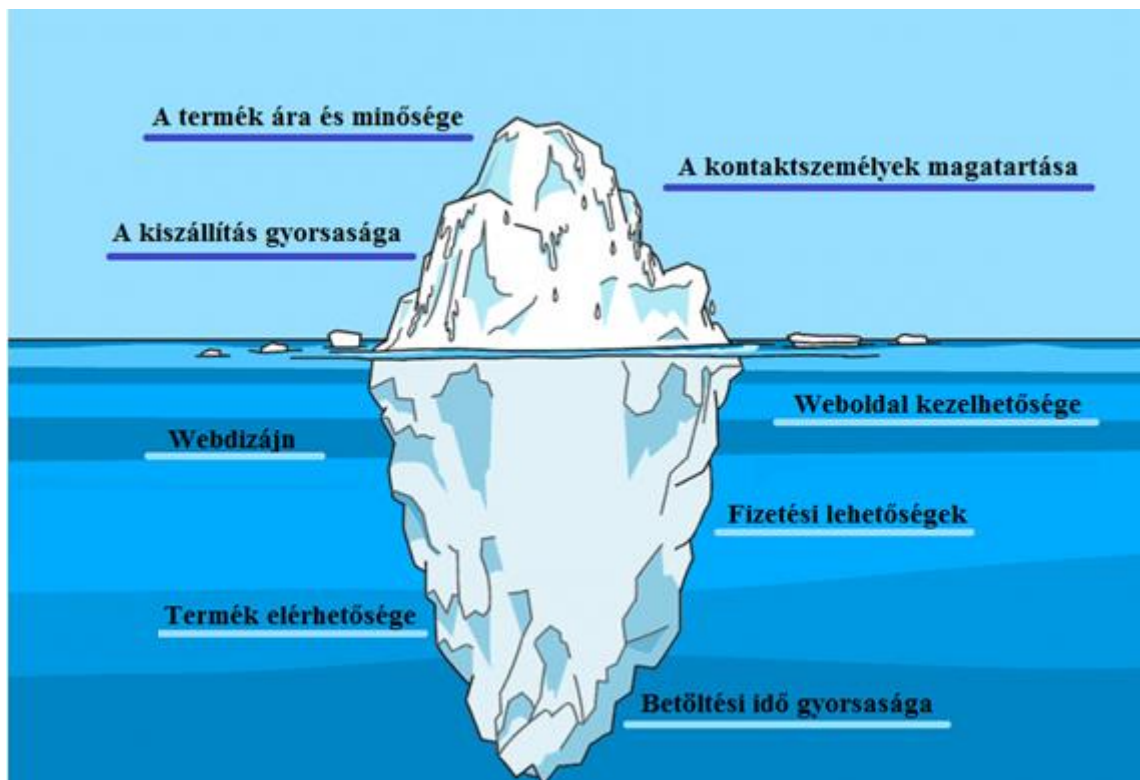


20. ábra: Az online vásárlás során figyelembe vett kritériumok pozitív illetve negatív meglétének hatása a Z generáció iterációira

Forrás: Saját Kutatás, N= 481 fő

A pozitív tapasztalatok terén, a termék minőségével való megelégedettség, a gyors kiszállítás, valamint a kontaktszemélyek kedves, segítőkész magatartása azok a befolyásoló faktorok, amelyek arra ösztönzik a fogyasztókat, hogy gyakrabban vásároljanak az adott oldalról, visszajelzéseket adjanak, vagy éppen megosszák élményeiket az ismerőseikkel. Ezzel szemben a könnyen kezelhető felület, dizájn weboldal, valamint a széleskörű fizetési lehetőségek biztosítása alig- alig vált ki valamilyen interakciót a vásárlókból. Ugyanakkor, azok hiányát azonnal érzékelik és rendszerint hangot is adnak neki. Véleményem szerint ez a hármas csoport fog egyértelműen a vásárlói élmény szükséges, de nem elégséges feltételei közé tartozni. A negatív élmények tekintetében a rossz minőségű termékre és a kontaktszemélyek nem megfelelő viselkedésére a legérzékenyebbek a nemzedék tagjai. Mindez arra ösztönzi őket, hogy többet ne vásároljanak az adott helyről, továbbá másokat is igyekeznek lebeszélni erről.

A fenti eredmények, valamint a Instagram kutatás, a fókuszcsoportos interjúk és a szakirodalom feldolgozás során feltárt információk figyelembevétele mellett készítettem egy Jéghegy modellt (21. ábra) az online vásárlás élménnyé válásának ismert kritériumairól.



21. ábra: Jéghegy modell az online vásárlás élménnyé válásának ismert kritériumairól

Forrás: Saját szerkesztés

Illusztráció forrása: Zsidi, 2018

A jéghegy „láthatatlan” vízfelszín alatti részéhez azokat az ismérveket soroltam, amelyek pozitív megléte elengedhetetlen az online vásárlás élménnyé válásához, azonban meglétük önmagukban nem elegendő az ügyfélexperiencia megteremtéséhez.

A jéghegy „látható” víz feletti részeihez pedig azok a kritériumok fognak tartozni, amelyek a legnagyobb hatást gyakorolják a fogyasztókra, és amelyek pozitív megléte megteremti azt a többlet érzést, amittől az online vásárlás élménnyé válhat.

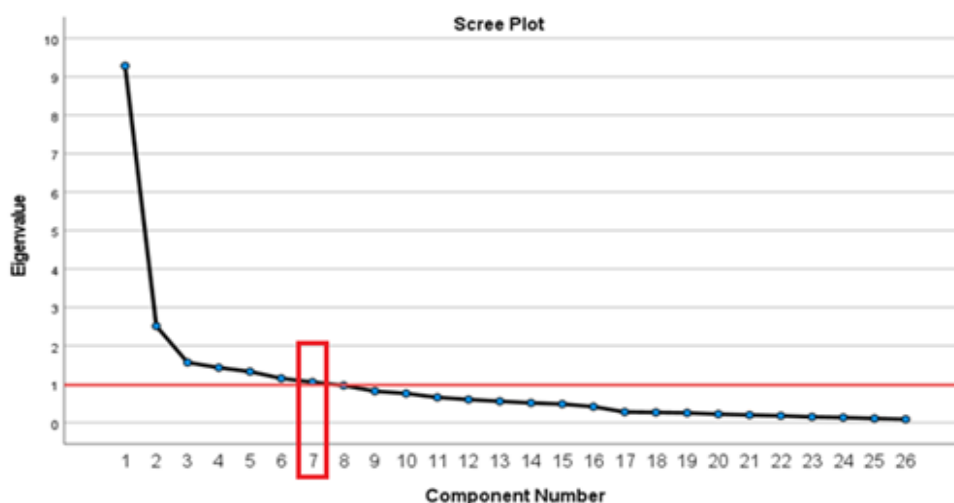
Végezetül pedig faktoranalízis segítségével megnéztem, hogy a skálás kérdések során használt 26 darab változót miként lehet csoportosítani és leredukálni. Az Excel adattáblából átmásoltam a szükséges adatokat SPSS-be, majd varianciahányad-módszer segítségével meghatároztam az optimális modellt, melynek eredménye a 18. táblázatban megtekinthető.

18. táblázat: Faktoranalízis - Optimális modell meghatározása varianciahányad-módszerrel

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,283	35,705	35,705	9,283	35,705	35,705
2	2,513	9,665	45,370	2,513	9,665	45,370
3	1,566	6,025	51,395	1,566	6,025	51,395
4	1,432	5,509	56,904	1,432	5,509	56,904
5	1,329	5,112	62,016	1,329	5,112	62,016
6	1,153	4,436	66,453	1,153	4,436	66,453
7	1,057	4,064	70,517	1,057	4,064	70,517
8	,967	3,721	74,238			
.....						
26	,090	,344	100,000			

Forrás: Saját Kutatás, N=481 fő

A módszer kritériuma, hogy az így kapott látens változók információtartalma 60 százalék felett legyen. Így esetemben a zölddel jelölt cellák és a hozzájuk tartozó faktorszámok jöhetnek számításba. Ahhoz, hogy el tudjam dönteni, melyik faktorszámmal dolgozzak tovább a Scree Plot-ot (22.ábra) hívtam segítségül.



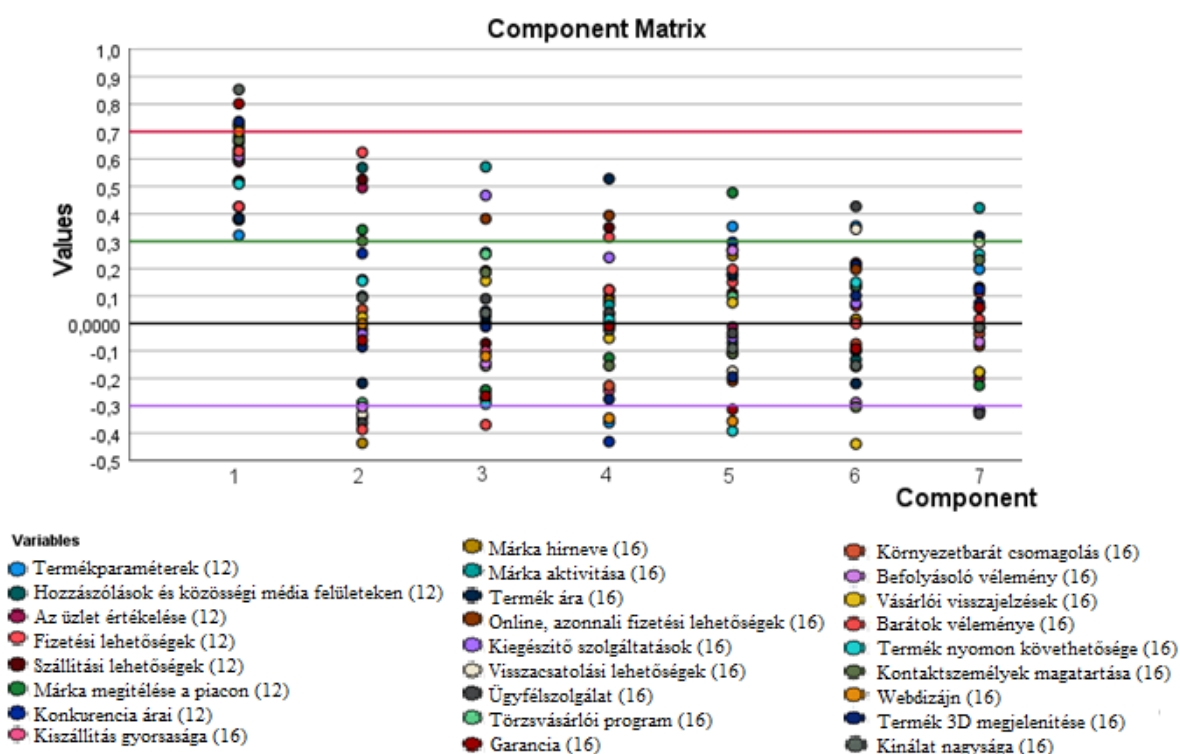
22. ábra: Sajátértékábra (Scree Plot) – Faktorok számának meghatározása

Forrás: Saját Kutatás, N=481 fő

A 22. ábráról egyértelműen leolvasható, hogy az optimális modell, esetemben 7 látens változót tartalmaz, ami a 18. táblázat sárgával kiemelt sora alapján a 26 manifeszt változó teljes információtartalmának 70,5 százalékát foglalja magába.

Az SPSS azonban nem csak a teljes adattábla, hanem az egyes komponensek változónkénti megmaradt információtartalmának megvizsgálására is lehetőséget biztosít. Mindez a 4. mellékletben megtalálható táblázat kiemelt oszlopában részletesen is megtekinthető.

Ezt követően korreláció segítségével megvizsgáltam a kapcsolat erősségét (5. melléklet) az egyes főkomponensek és a változók között, melyhez a könnyebb megértés érdekében készítettem egy szemléltető (23.) ábrát is.



23. ábra: Faktoranalízis: A változók és a főkomponensek közötti kapcsolat erőssége

Forrás: Saját Kutatás, N=481 fő

A főkomponens és a változó közötti kapcsolat;

- erősnek számít (piros egyenes felett), ha 0,7 és 1 közé esik
- közepesnek számít (zöld és piros egyenesek között), ha 0,3 és 0,7 közé esik,
- gyengének számít (fekete és zöld egyenesek között), ha 0 és 0,3 közé esik,
- inverz gyengének számít (fekete és lila egyenesek között), ha 0 és -0,3 közé esik,
- inverz közepesnek számít (lila egyenes alatt), ha -0,3 és -0,7 közé esik.

Hajdu (2004) szerint a Varimax rotációs eljárást alkalmazva a faktorok könnyebben értelmezhetővé válnak. A módszernek köszönhetően kiderül, hogy az egyes faktorok milyen ismérveket hordoznak magukban, ami megkönnyíti a faktorok elnevezését is (Csallner, 2015). Az így kapott eredmények a 19. táblázatban részletesen is megtekinthetők.

19. táblázat: Faktorelemzés –A faktorokba került tényezők meghatározásosa Varimax rotációs eljárással

Rotated Component Matrix ^a							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Márka aktivitása (16)	0,819	0,113	0,072	0,234	0,219	0,082	0,025
Influencerek vélemény (16)	0,788	0,083	0,122	0,148	0,266	0,008	0,007
Barátok véleménye (16)	0,724	0,284	0,098	0,149	-0,028	-0,042	0,140
Márka hírneve (16)	0,645	0,301	-0,085	0,087	0,103	0,299	0,031
Törzsvásárlói program (16)	0,223	0,712	0,071	0,118	0,416	0,096	-0,134
Garancia (16)	0,066	0,700	0,254	0,046	0,175	0,203	0,348
Vásárlói visszajelzések (16)	0,394	0,694	0,186	0,249	-0,133	0,034	0,166
Visszacsatolási lehetőségek (16)	0,337	0,612	0,312	0,303	0,238	0,109	0,158
Kínálat nagysága (16)	0,187	0,606	0,117	0,326	0,184	0,256	0,080
Ügyfélszolgálat (16)	0,276	0,588	0,056	0,275	0,454	0,281	-0,025
Fizetési lehetőségek (12)	0,060	0,065	0,835	-0,044	0,142	0,073	0,199
Szállítási lehetőségek (12)	0,043	0,031	0,755	0,182	0,220	0,146	0,278
Az üzlet értékelése (12)	0,086	0,226	0,718	0,143	0,171	0,078	-0,157
Hozzászólások a közösségi média felületeken (12)	-0,103	0,466	0,595	0,160	-0,095	0,023	-0,105
Márka megítélése a piacon (12)	0,326	0,135	0,544	-0,035	-0,211	0,349	-0,174
Termék nyomon követhetősége (16)	0,147	0,332	0,178	0,787	-0,040	0,026	0,195
Kiszállítás gyorsasága (16)	0,059	0,185	0,210	0,726	0,227	-0,066	0,317
Webdizájn (16)	0,380	0,045	0,002	0,724	0,244	0,156	-0,190
Termék 3D megjelenítése (16)	0,395	0,240	-0,028	0,586	0,068	0,219	0,069
Kontaktszemélyek magatartása (16)	0,407	0,055	-0,010	0,289	0,686	0,157	0,113
Környezetbarát csomagolás (16)	0,072	0,258	0,302	0,027	0,667	-0,006	0,019
Kiegészítő szolgáltatások (16)	0,408	0,428	0,237	0,181	0,536	-0,070	0,001
Termékparaméterek (12)	0,024	0,045	0,088	0,140	0,045	0,754	0,125
Konkurencia árai (12)	0,085	0,198	0,209	-0,009	0,066	0,670	-0,020
Termék ára (16)	-0,018	0,243	0,005	0,197	-0,022	0,327	0,705
Online, azonnali fizetési lehetőségek (16)	0,465	-0,015	0,117	0,106	0,086	-0,213	0,601

Forrás: Saját Kutatás, N=481 fő

Az egyes oszlopokban az abszolút értékben vett 0,5-nél nagyobb cellákat kell figyelembe venni, melyeket sárga színnel ki is emeltem (Csallner, 2015).

A 19. táblázat alapján:

- az 1 faktorból: a márka aktivitása a közösségi oldalakon, az influencerek ajánlása, a termék népszerűsége a barátok, ismerősök körében, valamint a márka hírneve fognak tartozni. → továbbiakban népszerűség
- a 2 faktort a törzsvásárlói programok, a garancia, a vásárlói visszajelzések értékelések a honlapon, a visszacsatolási lehetőségek, a kínálat nagysága és az ügyfélszolgálat alkotják → továbbiakban alternatívák & opciók
- a 3 faktorból: a fizetési lehetőségek (12), a szállítási lehetőségek, az üzlet értékelése, a hozzászólások a közösségi média felületeken, továbbá a márka megítélése a piacon tartoznak → továbbiakban lehetőségek & reakciók
- a 4 faktor magába foglalja: a termék nyomon követhetőségét, a kiszállítás gyorsaságát, a webdizájnt, valamint a 3D-s megjelenítést a termékekről → továbbiakban monitoring & arculat
- az 5 faktort: a kontakt személyek magatartása, a környezetbarát csomagolás és a kiegészítő szolgáltatások alkotják → továbbiakban attitűd & öko & extrák
- a 6 faktort a termékparamétereket és konkurencia árakat leginkább figyelembe vevő személyek alkotják → továbbiakban detektívek
- a 7 faktor pedig a termék árát és az online, azonnali fizetési lehetőségeket (20) tartalmazza → továbbiakban ár & fizetés

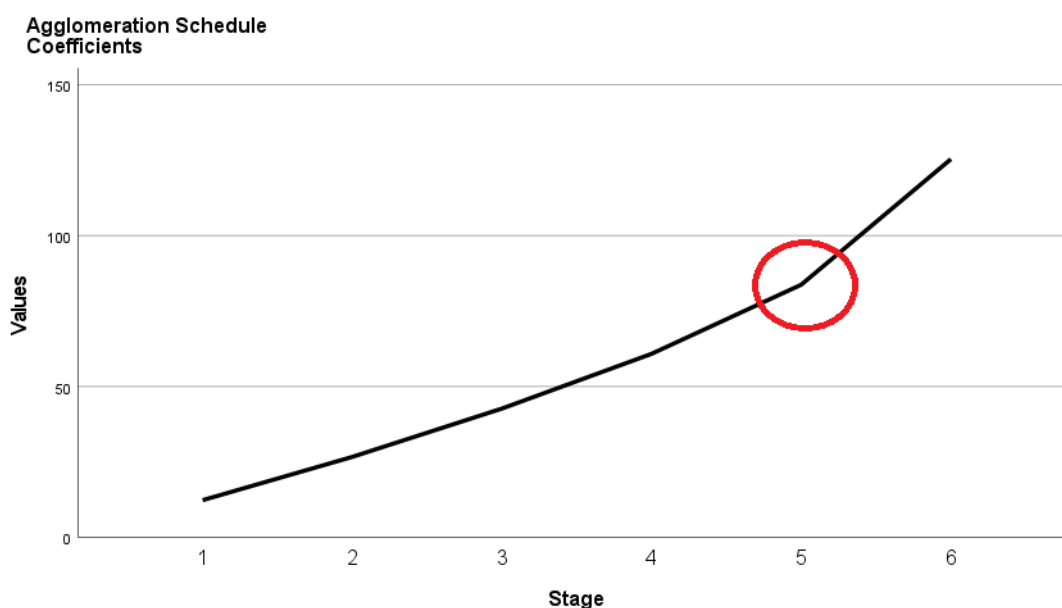
A faktoranalízis során kapott eredmények segítségével szerettem volna klaszterekbe rendezni a kérdőívet kitöltő Z generációs fiatalokat. Első lépésként a hierarchikus klaszterek segítségével meghatároztam a klaszterek ideális számát. Az így kapott eredmények a 20. táblázatban láthatóak.

20. táblázat: Klaszteranalízis – Klaszterek számának meghatározása

Agglomeration Schedule						
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	3	4	12,337	0	0	3
2	6	7	26,678	0	0	4
3	2	3	42,696	0	1	5
4	5	6	60,846	0	2	6
5	1	2	83,759	0	3	6
6	1	5	125,377	5	4	0

Forrás: Saját Kutatás, N=481 fő

A zölddel kiemelt együtthatók (Coefficients) oszlopból készítettem egy vonaldiagrammot (24. ábra), a könyökkritérium meghatározása érdekében.



24. ábra: Könyökdiagram: Klaszterek számának meghatározása

Forrás: Saját Kutatás, N=481 fő

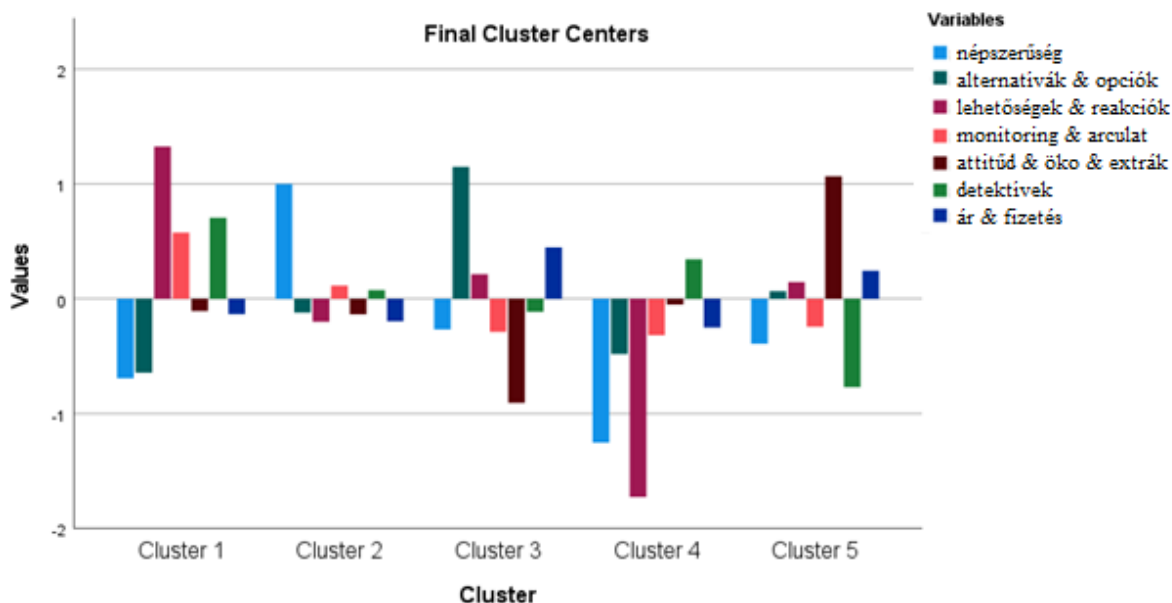
A 24. ábrán látható diagram könyökpontja 5-nél található. Az ilyenkor használatos n-1 stage esetemben arra utal, hogy a fenti 20. táblázat sárgával kiemelt 4. sorát kell figyelembe venni, azaz összesen 5 darab klaszter kell létrehoznom, melynek eredményét a csoportok elnevezése után fogom ismertetni. Ennek érdekében megvizsgáltam, hogy az egyes klaszterek milyen tulajdonságokat hordoznak magukban. Ehhez a 21. táblázatban látható változók átlagtól való eltérését kellett szemügyre venni.

21. táblázat: Klaszterelemzés – A változók átlagtól való eltérése az egyes csoportokban

Final Cluster Centers					
	C1	C2	C3	C4	C5
népszerűség	-,69278	,99947	-,26795	-1,25297	-,39131
alternatívák & opciók	-,64436	-,12005	1,14931	-,48172	,06701
lehetőségek & reakciók	1,32658	-,20065	,21420	-1,72671	,14590
monitoring & arculat	,57675	,11474	-,28826	-,31728	-,24260
attitűd & öko & extrák	-,10660	-,13518	-,90638	-,05108	1,06633
detektívek	,70527	,07555	-,11401	,34452	-,77002
ár & fizetés	-,13382	-,19646	,44686	-,25030	,24469

Forrás: Saját Kutatás, N=481 fő

Ha egy változó negatív akkor átlag alatt van, ha pozitív akkor átlag feletti eltérést mutat. A könnyebb személtetés érdekében mind erről készítettem egy oszlopdiagramot (25. ábra) is.



25. ábra: Klaszteranalízis: A változók átlagtól való eltérése az egyes csoportokban

Forrás: Saját Kutatás, N=481 fő

A kapott eredmények alapján:

- C1: Az első klaszterbe azok a személyek tartoznak, akik a többi vásárló véleményének megismerése mellett, saját maguk is utánanéznék bizonyos kritériumoknak és többlétszolgáltatási lehetőségeknek egy-egy vásárlás során. → Tájékozott fogyasztók
- C2: A második klasztert olyan személyek alkotják, akik leginkább az aktuális trendeket figyelembe véve folytatnak vásárlást, így számukra a legfontosabb ismérv a termék népszerűsége → Trendkövető fogyasztók
- C3: A harmadik klaszterbe azok a felhasználók kerültek, akik leginkább elvárják a törődést, és akiknek a vásárláshoz szükségük van a különböző szolgáltatások által nyújtotta bizalom és biztonságérzet megteremtésére → Törődést és bizalmat igénylő fogyasztók
- C4: A negyedik klasztert azok a fogyasztók alkotják, akiket hidegen hagynak az aktuális trendek, valamint a többi vásárló véleményét és értékelését sem tartják mérvadónak. A tényadatokban hisznek és saját maguk járnak utána a dolgoknak, továbbá mindig igyekeznek a legkedvezőbb árakat felkutatni. → Szkeptikus fogyasztók
- C5: Az ötödik klaszterbe azok a személyek tartoznak, akik előnyben részesítik a környezetbarát megoldásokat és akik leginkább érzékenyek a személyes interakciókat igénylő folyamatokra. → Emocionális fogyasztók

A fentebb megadott nevek alapján a 22. táblázatban látható, hogy a kutatásban részvevő 481 fő közül mennyien helyezkednek el a különböző csoportokban.

22. táblázat: Klaszterelemzés - Csoport létszámok

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1. Tájékozott fogyasztók	74,000
	2. Trendkövető fogyasztók	178,000
	3. Törődést és bizalmat igénylő fogyasztók	77,000
	4. Szkeptikus fogyasztók	54,000
	5. Emocionális fogyasztók	98,000
Valid		481,000
Missing		,000

Forrás: Saját Kutatás, N=481 fő

Végezetül pedig azt néztem meg, hogy melyek azok a tényezők, amelyek leginkább befolyásolják, hogy a kérdőívet kitöltő Z generációs fiatalok melyik klaszterbe fognak tartozni. A csoportba kerülést befolyásoló tényezők meghatározásához az ANOVA kiszámítására van szükség. Az itt kapott eredmények a 23. táblázatban láthatóak, melyek közül a sárga színnel kiemelt F oszlopot kell figyelemmel kísérni.

23. táblázat: Klaszterelemzés – A csoportba kerülést befolyásoló tényezők aránya

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
1. népszerűség	79,660	4	,339	476	234,988	,000
2. alternatívák & opciók	36,993	4	,698	476	53,033	,000
3. lehetőségek & reakciók	76,004	4	,370	476	205,573	,000
4. monitoring & arculat	11,140	4	,915	476	12,178	,000
5. attitűd & öko & extrák	44,731	4	,633	476	70,719	,000
6. detektívek	25,835	4	,791	476	32,649	,000
7. ár & fizetés	8,205	4	,939	476	8,734	,000

Forrás:Saját Kutatás, N=481 fő

Eszerint az egyes csoportokba kerülésre a legnagyobb befolyással az első és a harmadik faktor, azaz a termékek megítélése / népszerűsége, valamint az arról kapott visszajelzések és a vásárlás folyamatát övező lehetőségek vannak.

5.2.6. Online kérdőíves megkérdezés összegzése

Az online kérdőíves megkérdezés összegzését a hipotéziseim keresztül fogom szemléltetni.

✓ **Hipotézis 1: A közösségi média használat összefüggésben áll a sportfogyasztással.**

A kapott válaszeredmények alapján elmondható, hogy a közösségi média használat összefüggésben áll a sportfogyasztással, hiszen a válaszadók rendszerint ezeken a platformokon keresztül tájékozódnak a sporttal kapcsolatos dolgokról. Továbbá a keresztábra elemzés és a Khi-négyzet próba eredménye kimutatta, hogy ez esetben egy erős kapcsolatról beszélhetünk.

✗ **Hipotézis 2: A digitális nemzedék ezredforduló után született tagjai nagyobb hajlandóságot mutatnak az influencerek, valamint a „challenge-ek” (kihívások) iránt.**

Ezen hipotézisem során három különböző összefüggést is vizsgálat alá vetettem. A Khi-négyzet próba nem mutatott kapcsolatot a net generáció életkora és a kihívások iránti hajlandóság, illetve az influencer tartalmak fogyasztása között sem. Ugyanakkor a „challenge-ek” és az influencerek ajánlása között az elemzés közepes erősségű összefüggést mutatott. Összességében tehát ez a hipotézisem csak részben bizonyult helytállónak. Így kijelenthető, hogy azok a fiatalok, akik előszeretettel követnek influencereket, szívesebben vesznek részt a különböző kihívásokban is, ugyanakkor mindez az életkoruktól függetlenül történik.

✓ **Hipotézis 3: A Z generációs fiatalok többsége használ valamilyen hirdetés blokkolót.**

A megkérdezés során egyértelműen kiderült, hogy túlnyomó többségük használ valamilyen hirdetés blokkolót, rendszerint számítógépen.

✓ **Hipotézis 4: A vásárlás élménnyé válása során vannak olyan szükséges, de nem elégséges kritériumok, melyek megléte önmagában nem juttatja érzelmi többletbe a fogyasztókat, hiányuk viszont negatív hatást gyakorol rájuk.**

Ezen hipotézisem is megerősítést nyert, melyet nem csak az online kérdőíves megkérdezés, de az Instagram kutatás eredményei is alátámasztanak. Összességében elmondható, hogy a weboldal kialakítása és kezelhetősége, valamint a fizetési lehetőségek biztosítása voltak azok a kritériumok melyek pozitív megléte önmagában nem váltottak ki érzelmet és interakcióra sem készítette a fogyasztókat, ugyanakkor hiányukra rendkívül érzékenyen reagáltak.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Összegzésként elmondható, hogy az online térbe szocializálódott digitális nemzedék számára a sportfogyasztás is összefonódott a social média használatával, melynek legfőbb színtere jelenleg az Instagram. Ennek ellenére a többség inkább offline folytat sporttal kapcsolatos vásárlásokat, mely leginkább a sportruházatban és a sporttermékben nyilvánul meg. Noha a videójátékozás (E-sport) közkedvelt kikapcsolódási forma a köreikben (IBM, 2017; Nielsen, 2018), a streaming szolgáltatásokra (pl.Twitch) előfizetni a nemzetközi trendekkel (Kabadi, 2021) ellentétben a kutatásban résztvevő hazai net generáció tagjainak csupán rendkívül alacsony hányada szokott. A célcsoport elérését nehezíti, hogy számítógépen szinte mindegyikük használ valamilyen hirdetésblokkoló kiegészítőt. Ugyanakkor a mobiltelefonok esetében ez nem jellemző rájuk, így a hatékony megszólításához a SMM megoldásokat, valamint az alternatív hirdetési lehetőségeket (influencerek, TikTokerek, trendingelt hashtagek), továbbá a social média felületek által nyújtotta kikapukat (posztba beágyazott vásárlási lehetőségek, szponzorált tartalmak megjelölése) is egyaránt figyelembe kell venni.

Töröcsik (2014) előadásában elhangzottakhoz hasonlóan előnyben részesítik azokat a környezetbarát megoldásokat, amelyek nem járnak többletköltségekkel, így például az elektronikus kuponokat. A szakirodalom feldolgozás során Mondok (2017); KPMG (2018); Okos (2019); Pais (2013); valamint Töröcsik (2011) által is említett tudatosabb fogyasztói magatartást alátámasztja, hogy online vásárlás esetén a Z generáció tagjainak jelentős többsége a termékparaméterektől kezdve, a szállítási és fizetési lehetőségeken át, a többi vásárló visszajelzéséig, noha eltérő súllyal, de szinte minden eshetőséget figyelembe vesz. Mindebből pedig az következik, hogy egy jól informált, sokoldalú fogyasztói szegmensről van szó.

Saját megítélésük szerint a vásárlás élménnyé válásában a termékkel való megelégedettség, a kiszállítás gyorsasága és a vásárlási folyamat során megjelenő kontaktszemélyek magatartása vannak a legnagyobb hatással. Mindezt alátámasztja, hogy ezen kritériumok pozitív megléte ösztönzi leginkább arra a felhasználókat, hogy gyakrabban vásároljanak az adott oldalról, visszajelzéseket adjanak, vagy éppen megosszák élményeiket az ismerőseikkel. Emellett az Instagram kutatás alapján érzelmileg is éppen ezek a tulajdonságok gyakorolják a legnagyobb hatást a fogyasztókra. Továbbá, számolni kell azokkal a kritériumokkal is, amelyek a vásárlás élménnyé válásának szükséges, de nem elégséges feltételei. Így például a weboldal kialakítása és kezelhetősége, vagy éppen a széleskörű fizetési lehetőségek biztosítása. Ezen tulajdonságok megléte az Instagram kutatás alapján önmagában nem vált ki pozitív érzelmet a felhasználókból, hiányuk viszont negatív hatást gyakorol rájuk.

Ráadásul az online kérdőíves megkérdezés eredményei szerint, ezen kritériumok hiánya nem csak, hogy hatást gyakorol net generációra, de még arra is ösztönzi őket, hogy többet ne vásároljanak az adott weboldaltól, valamint, hogy mind erről hangot is adjanak, ami még nagyobb károkat okozhat a vállalat reputációjának.

A vásárlói élmény megteremtését tovább nehezíti, hogy az alapvető elvárások csoportjába tartozó tulajdonságok sem nevezhetők standard normáknak. Hiszen mindez a Z generáció esetében az aktuális trendekkel változhat. Éppen ezért folyamatos megújulásra, frissítésre, és piackutatásra van szükség, ahhoz, hogy a vállalat képes legyen lépést tartani a digitális nemzedék tempójával. Aki lemarad vagy későn reagál a net generáció legújabb igényeire, az nem lesz versenyképes a köreikben!

FELHASZNÁLT IRODALOM ÉS FORRÁSOK JEGYZÉKE:

Szakirodalom

- ANDRÁS Krisztina (2003): *A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok.* Műhelytanulmány, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest, 3. fejezet: Üzleti elemek a sportban pp.37-44.
- ALEXANDRU Lucian Mihai (2013): *Manager* no 17. Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania, The strategic sport marketing Planning Process pp.330-336.
- BELANCHE Daniel – CENJORAND Isabel – PÉREZ-Rueda Alfredo (2019): *Marketing and Market Research.* Faculty of Economics and Business Studies, University of Zaragoza, Zaragoza, Spanyolország, Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis pp.69-94.
- BERNSCHÜTZ Mária (2017a): *Generációs kihívások & turizmus.* Turisztikai Marketing Konferencia, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudomány Egyetem, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék, Budapest
- BERNSCHÜTZ Mária - PETHES Barbara (2015): *Marketing & Menedzsment.* Edutus Főiskola, évfolyam: 2015/3, A digitális birkatudat nyomában, Z generációs kommunikációs viselkedési minta pp.68-79.
- ELEK Ádám (2008): *A magyar sportmarketing fejlődésének szükségessége és lehetőségei.* Eszterházy Károly Főiskola, Gazdaságtudomány Intézet Közgazdaságtan és Jog Tanszék, Eger, 2. fejezet Szponzorálás: a sportmarketing alapja pp.2-17.
- HAJDU Ottó (2004): Rotáció az egyszerű faktorstruktúráért. Statisztikai Szemle, 82. évfolyam, 10–11. szám, pp.979-990.
- HEWSTONE Miles, STROEBE Wolfgang, CODEL Jean-Paul (1995): *Szociálpszichológia európai szemzőgből.* Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 6. fejezet Az attribúcióelmélet és a társas viselkedés magyarázatai (Hewstone M.- Antaki C.) pp.130-162., 7. fejezet Attitűdök I. Struktúra, mérés és funkciók (Stahlberg D. - Frey D.) pp.163-187.
- HIDVÉGI Anna - KELEMEN-Erdős Anikó (2016): *Assessing the Online Purchasing Decisions of Generation Z.* In Reicher Regina Zs. (ed.) (2016): *Proceedings of FIKUSZ 2016,* Óbudai Egyetem, Budapest, pp.173-181.
- HOFFMANN Istvánné (1999): *Sport- Marketingmenedzsment.* Magyar Testnevelési Egyetem, Budapest, 1. fejezet: Marketingkoncepció és marketingmenedzsment pp.15-24., 2. fejezet: A stratégiai tervezés és a marketing szerepe a szervezetben pp.27-41.
- HOFFMANN Istvánné (2000): *Sportmarketing.* Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 1. fejezete: Sporttervezés, - szervezés pp. 7-72., 2. fejezet: Sportmarketing pp.75-136.
- HOFMEISTER -Tóth Ágnes – TÖRŐCSIK Mária (1996): *Fogyasztói magatartás.* Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 11. fejezet: Feladat- és élményorientált vásárlás pp.204-211.
- KISS Gábor - SZABÓ József (2009): *A sportvezetés-, szervezés és a sportmarketing alapjai.* Szegedi Egyetemi Kiadó, Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó, Szeged, 1. fejezet: Sportvezetés, - szervezés pp.7-72., 2. fejezet: Sportmarketing pp.75-132.
- KPMG (2018): *Fogyasztói mozgatóerők, Mi irányítja a sokoldalú fogyasztót?.* Kereskedelem és fogyasztó piacok, pp.20-42.
- KPMG (2019): *Global Customer Experience Excellence report Customer first. Customer obsessed.* Chapter 1: About the research pp.8-11.

- LACZKÓ Tamás - RÉTSÁGI Erzsébet (2015) *A sport társadalmi aspektusai*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 3. fejezet: A sport társadalmi szerepei (Paár Dávid) pp.18-94.
- LEHOTA József (2001): *Marketingkutató az agrárgazdaságban*. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2.7. fejezet A fókuszcsoporthoz pp.31-42., 3.5. fejezet Kérdőív-szerkesztés pp.83-94.
- MONDOK Anita (2017): A közösségi gazdaság kihívásai a magyar szálláshely-szolgáltatás piacán. Neumann János Egyetem, Gazdálkodási Kar, Kecskemét, pp.487-494.
- MUELLER Michael P., TIPPINS Deborah J., STEWART Arthur J., LUTHER Rachel A. (2014): *Assessing Schools for Generation R (Responsibility): A Guide for Legislation and School Policy in Science Education*. Mueller – Luther: Chapter 1. Introducing Generation R pp.11-24.
- MULLIN Bernard J., HARDY Stephen, SUTTON William A. (2014): *Sport Marketing Fourth Edition*. University of New Hampshire & University of South Florida, Chapter 1: The Special Nature of Sport Marketing pp.21-61., Chapter 2: Strategic Marketing Management pp.62-110.
- NEULINGER Ágnes (2007): *Társas környezet és sportfogyasztás*. Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 2. fejezet: A sport piaci megközelítése, sajátos jellemzői pp.13-25., 3. fejezet: A sport is tanult fogyasztás pp.33-65.
- PAIS Ella Regina (2013): *Alapvetések a Z generáció tudomány-kommunikációjához – tanulmány*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 3. fejezet: Csendes generációtól napjainkig, pp.7-15.
- PÁL Eszter - TÖRŐCSIK Mária (2013): *a Z generációról...*, irodalmi áttekintés, Tudománykommunikáció a Z generációról, TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016, Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 3. fejezet: A Z generáció meghatározása pp.8-10.; 4. fejezet: A Z generáció vásárlói és fogyasztói magatartása, motiváció pp. 11-12.
- PENCZI Andrea F. (2018): *Nemzetközi sportrendezvények szervezése a Taekwon-do SPIRIT Egyesület példáján keresztül*. Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar, Budapest, 3. fejezet: Sportmarketing pp.10-17.
- PITTS Brenda G., STOTLAR David K., (2007): *Fundamentals of Sport Marketing*. Third edition, West Virginia University, Morgantown, WV: Fitness Information Tech., Chapter 3: The sport marketing process
- PRENSKY Marc (2001): *On the Horizon*. MCB UP Ltd., Egyesült Királyság, Vol. 9 Issue 5, Digital Natives, Digital Immigrants Part 1 pp.1-6.
- SEEMILLER Corey – GRACE Meghan (2019): *Generation Z: A Century in the Making*. Taylor & Francis Ltd, London – New York, Chapter 3. Who is Gen Z pp.28-35.; Chapter 4. Technology pp.39-55. Chapter 5. Communication pp.56-66.
- SCHWARZ Eric C., HUNTER Jason D., LAFLEUR Alan (2013): *Advanced theory and practice in sport marketing*. Elsevier's Science & Technology Department, Oxford, Egyesült Királyság, Chapter 11: Sport Sponsorship pp.241-269.
- SMITH C.T. Aaron (2008): *Introduction to Sport Marketing*. – First Edition, Elsevier's Science & Technology Department. Oxford, Egyesült Királyság, Chapter 1: Sport marketing introduction pp.1-12-; Chapter 5: Sport marketing strategy pp.81-102.; Chapter 10: Sport Sponsorship pp.191-230.
- STEWART David W. – SHAMDASANI Prem N. (1990): *Focus Groups: Theory and Practice*, Saga Publications Inc., London, Vol. 2 Group Dynamics and Focus Group Research pp.33-50.

- SZABÓ Ágnes (2013): *Budapest Management Review: Vezetéstudomány XLIV. évfolyam* 2013. 4. szám, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar, Budapest, Szabadidősport – piacok Magyarországon pp.18-28.
- TÖRŐCSIK Mária (2011): *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Akadémia Kiadó Zrt., Budapest, 20. fejezet: A vásárlás kategóriái pp.387-397.
- VÁCZI Péter T. (2017): *Marketing és menedzsment módszerek a kosárlabda sportágban az Észak-magyarországi és az Észak-alföldi régióban*. Doktori értekezés, Debreceni Egyetem, Kerpely Kálmán Doktori Iskola, Debrecen, 2. fejezet: Irodalmi áttekintés pp.8-27.
- VARGA Ákos – PANYI Krisztina (2018): *Budapest Management Review: Vezetéstudomány XLIX. évfolyam* 2018. 12. szám, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar, Budapest, III. tanulmány: Híres lesznek! A magyar YouTube piac influencer központú vizsgálata pp.24-30.
- VERES Zoltán – HOFFMAN Mária – KOZÁK Ákos (2006): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémia Kiadó Zrt., Budapest, II. rész: Piackutatói módszerek 4. A kvalitatív kutatás módszerei (Hoffman Mária) pp.117-172., 5. Kvantitatív technikák (Veres Zoltán) pp.173-243.
- VICSEK Lilla (2006): *Fókuszcsoporthoz. Elméleti megfontolások és gyakorlati alkalmazás*. Osiris Kiadó, Budapest, 1. fejezet A fókuszcsoporthoz pp.17- 82., 3. fejezet A fókuszcsoporthoz előkészítése és megtervezése pp.126-172.
- WAKEFIELD L. Kirk (2006): *Team Sports Marketing*. Elsevier's Science & Technology Department, Oxford, Egyesült Királyság, Chapter 1: What is Sport Marketing? pp.1-13.; Chapter 10: Move Merchandise pp.204-225.

Elektronikus hivatkozások:

- ALAN Dawson (2018. 07. 13.): *Juventus reportedly sold \$60 million worth of Ronaldo jerseys in 24 hours — almost half his transfer fee.* Business Insider, https://www.businessinsider.com/juventus-sold-60-million-in-cristiano-ronaldo-jerseys-in-24-hours-2018-7?utm_content=buffer51ea4&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer-bi (Utoljára letöltve: 2021. február 14.)
- ANDERSON Shaun (2020. 09. 28.): *How Fast Should A Website Load & How To Speed It Up.* Hobo UK SEO Services, <https://www.hobo-web.co.uk/your-website-design-should-load-in-4-seconds/> (Utoljára letöltve: 2021. április 02.)
- BBC Sport (2017. 08. 03.): *Neymar: Paris St-Germain sign Barcelona forward for world record 222m euros.* <https://www.bbc.com/sport/football/40762417> (Utoljára letöltve: 2021. február 08.)
- BERNSCHÜTZ Mária (2017b. 07. 07.): *Mama? Nem. Tablet.* - interjú Bernschütz Máriával, Digital Hungary, Digitális gazdaság és azon túl Gazdaság, stratégia, kereskedelem, kommunikáció és média, <https://www.digitalhungary.hu/interjuk/Mama-Nem-Tablet-interju-Bernschutz-Mariaval/4523/> (Utoljára letöltve: 2021. február 09.)
- BIRKÁS Péter (2019. 06. 01.): *Megválasztották az év magyar e-sportolót.* <https://24.hu/tech/2019/06/01/megvalasztottak-az-ev-magyar-e-sportoloit-playit-esport-k-h/> (Utoljára letöltve: 2021. február 09.)
- BIRKÁS Péter (2018. 01. 25.): *Mi az e-sport, és hogyan lesz ebben Magyarország nagyhatalom?* <https://24.hu/tech/2018/01/25/mi-az-e-sport-es-hogy-lesz-ebben-magyarorszag-nagyhatalom/> (Utoljára letöltve: 2021. február 09.)
- BORDEAUX Jason (2020. 11. 19.): *What Is Customer Experience? (And Why It's So Important).* HubSpot, <https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-experience> (Utoljára letöltve: 2021. február 09.)
- Business Insider (2020): *Generation Z News, Latest Characteristics, Research, and Facts.* <https://www.businessinsider.com/generation-z> (Utoljára letöltve: 2021. február 11.)
- Business Insider (2019): *The most popular social media platforms with Gen Z.* <https://www.businessinsider.com/gen-z-loves-snapchat-instagram-and-youtube-social-media-2019-6> (Utoljára letöltve: 2021. február 11.)
- CSALLNER András (2015): *Példa a faktoranalízisre.* http://www.jgypk.hu/tamop15e/tananyag_html/spss/plda_a_faktoranalizisre.html (Utoljára letöltve: 2021. április 16.)
- CZIRE Zsuzsanna (2019. 01. 14.): *Instagram Algoritmus 1×1 – Út a sikerhez.* <https://7blog.hu/az-instagram-algoritmus-mukodese/> (Utoljára letöltve: 2021. március 12.)
- DOMOKOS Mihály (2013): *A testnevelés és sport tanításainak elmélete és módszertana.* http://www.jgypk.hu/tamop13e/tananyag_html/testnevtan/sport.html (Letöltve: 2021. február 04.)
- ECHARDT Ádám (2017. 08. 09.): *2024-ben olimpiai szám lehet az esport?* PCguru, <https://www.pcguru.hu/hirek/2024-ben-olimpiai-szam-lehet-az-esport/42294> (Utoljára letöltve: 2021. február 10.)
- FAWNIA Soo Hoo (2018. 11. 08.): *Why American teens love Vans.* Vogue Business, <https://www.voguebusiness.com/companies/vans-teens-favourite-brand-piper-jaffray-survey> (Utoljára letöltve: 2021. február 09.)

- FEKETE Tamás (2020. 03. 25.): *E-sport: Bereznay Dániel hamiltoni magasságokba törne az F1-ben*. Nemzeti Sport, <https://www.nemzetisport.hu/utanpotlassport/esport-bereznay-daniel-hamiltoni-magassagokba-torne-az-f1-ben-2754625> (Utoljára letöltve: 2021. február 09.)
- FULLERTON Laurie (2016. 11. 30.): *Under the influence - Study shows consumers seven times more likely to trust social media photos over traditional advertising*. The Drum, <https://www.thedrum.com/news/2016/11/30/under-the-influence-study-shows-consumers-seven-times-more-likely-trust-social-media> (Utoljára letöltve: 2021. február 09.)
- GOOGLE (2016): *It's lit a guide to what teens think is cool*. <https://storage.googleapis.com/think/docs/its-lit.pdf> (Utoljára letöltve: 2021. február 09.)
- HEBBLETHWAITE Colm (2018. 02. 09.): *Gen Z engaging with 10 hours of online content a day*. Marketing Tech, <https://marketingtechnews.net/news/2018/feb/09/gen-z-engaging-10-hours-online-content-day/> (Utoljára letöltve: 2021. február 09.)
- HERRMAN John (2019. 03. 10): *How TikTok Is Rewriting the World*. The New York Times, <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html> (Utoljára letöltve: 2021. április 6.)
- HIGHFIELD Tim – LEVER Tama (2015): *A methodology for mapping Instagram hashtags*. <https://eprints.qut.edu.au/79684/> (Utoljára letöltve: 2021. február 11.)
- HLÁCS Ferenc (2018. 09. 12): *Így múlt el a Nokia okostelefonos dicsősége*. <https://www.hsw.hu/hirek/59359/nokia-microsoft-stephen-elop-tortenelem-windows-phone.html> (Utoljára letöltve: 2021. április 6.)
- HOOKIT (2021): *Top Sport Entities*. <https://www.hookit.com/ranks/> (Utoljára letöltve: 2021. április 04.)
- Hotjar (2021. 02. 11): *Understanding customer experience*. <https://www.hotjar.com/customer-experience/> (Utoljára letöltve: 2021. április 6.)
- HUGHES Aimee (2018): *Gen Z Engage With 10.6 Hours of Online Content a Day*. Omni Digital Marketing, <https://omnidigitalmarketing.co.uk/gen-z-engage-10-6-hours-online-content-day/> (Utoljára letöltve: 2021. február 09.)
- IBM (2017): *Uniquely Generation Z, What brands should know about today's youngest consumers*. https://www.ibm.com/downloads/cas/9PPL5YOX?mhsrc=ibmsearch_a&mhq=What%20brands%20should%20know%20about%20today%E2%80%99s%20youngest%20consumers%20 (Utoljára letöltve: 2021. február 11.)
- KABADI Mayank (2021. 01. 30): *Twitch and the untapped Gen Z potential*. BehindSport, <https://behindsport.com/twitch-and-the-untapped-gen-z-potential/> (Utoljára letöltve: 2021. április 6.)
- Kereskedelmi Ügyfélmény Kutatás (2019): <http://azevkereskedoje.hu/assets/kereskedelmi-ugyfelelmeny-kutatas.pdf> (Utoljára letöltve: 2021. április 6.)
- KESELJ Maria (2020. 10. 07): *The Future is TikTok, Harvard Politics*. <https://harvardpolitics.com/the-future-is-tiktok/> (Utoljára letöltve: 2021. április 6.)
- KOVÁCS István (2019. 08. 27.): *Hogyan mérjük vásárlóink elégedettségét? 10 konkrét eszköz és tipp a garantált sikerhez!* <https://www.shoprenter.hu/blog/vasarloi-elegedettseg> (Utoljára letöltve: 2021. április 6.)
- Központi Statisztikai Hivatal (2020): *Magyarország népességének száma nemek és életkor szerint*. 2021. január 1., <https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html> (Utoljára letöltve: 2021. március 02.)

- KRISTON László (2018. 10. 13): *Az influencereké a jövő?*. Piac&Profit, https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/az-influencereke-a-jovo/ (Utoljára letöltve: 2021. február 09.)
- Magyar Marketing Szövetség (2019): *2019 az ügyfélélmény éve*. <https://mmsz.eu/hirek-reszletek/16-szakmai-hirek/1188-2019-az-ugyfelelmeny-eve> (Utoljára letöltve: 2021. április 6.)
- MAYER Annamária (2018. 12. 17): *A Likert-skála fogalma és 3 fajta módszer az elemzésére*. <https://spssabc.hu/kutatasmodszertan/likert-skala-fogalma-elemzese/> (Utoljára letöltve: 2021. március 12.)
- MEGYERI Mirtill (2018. 09. 09): *Túlhájpolt fogalom vagy tudományos megközelítés? - A generációs baromság és ami mögötte van*. Forbes, <https://forbes.hu/legyel-jobb/a-generacios-bullshit/> (Utoljára letöltve: 2021. február 09.)
- MEYER Christopher – SCHWAGER André (2007): *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review, <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience> (Utoljára letöltve: 2021. március 10.)
- MICHAEL (2020. 03. 17): *Digital Customer Experience: A Game Changer For Businesses*. <https://freshdesk.com/customer-support/digital-customer-experience-blog/> (Utoljára letöltve: 2021. március 10.)
- MONORI Zsuzsanna Éva (2018.05.25): *Influencerek: kik ők és honnan jöttek?*. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, https://nmhh.hu/cikk/195715/Influencerek_kik_ok_es_honnan_jottek (Utoljára letöltve: 2021. február 04.)
- MORNING CONSULT (2019): *“The Influencer Report”*. (2019. november) <https://morningconsult.com/form/most-popular-platforms-for-influencers-youtube-or-instagram/> (Utoljára letöltve: 2021. február 10.)
- MULIADI Bradian (2020. 07. 07): *What The Rise Of TikTok Says About Generation Z*. Forbes, <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/?sh=363be0bb6549> (Utoljára letöltve: 2021. április 6.)
- MUZSIK Gyula (2016. 05. 31): *Addiktív vásárlói élmény*. https://kekoceanosito.blog.hu/2016/05/31/_5_strategiai_felulvizsgalat_3_1_a_vasarloi_elmeny (Utoljára letöltve: 2021. február 10.)
- NÉMETH Krisztián (2018. 06. 27): *Mi az a UX (user experience) design? És hogyan kezdj neki?*. <http://blog.webshark.hu/2018/06/27/ux-design/> (Utoljára letöltve: 2021. március 04.)
- Nielsen (2020. 09. 30.): *The Nielsen view: Ranking the World's 50 Most Marketable Athletes*. <https://50mm.sportspromedia.com/analysis/nielsen-50-most-marketable-athletes-lionel-messi-ronaldo-andreescu/> (Utoljára letöltve: 2021. március 10.)
- Nielsen (2019): *Game Changer: rethinking sports experiences for Generation Z*. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/12/game-changer-gen-z-sports-report-2019.pdf> (Utoljára letöltve: 2021. március 10.)
- OKOS Anna (2019. 04. 30): *Mire költi a pénzét a Z generáció?*. <https://www.oney.hu/blog/mire-kolti-a-penzet-a-z-generacio> (Utoljára letöltve: 2021. február 04.)
- PwC (2016): *Új generációk, új fogyasztók, új válaszok*. https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/kikafogyasztok_web.pdf (Utoljára letöltve: 2021. február 04.)

- Qualtrics (2021): *Digital customer experience: Everything to know in 2021.* <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/what-is-digital-cx/> (Utoljára letöltve: 2021. március 02.)
- SANTAMARIA Barbara (2019. 10. 29.): *Nike, Vans and Adidas seen as most authentic brands by Gen Z in the UK.* <https://uk.fashionnetwork.com/news/Nike-vans-and-adidas-seen-as-most-authentic-brands-by-gen-z-in-the-uk,1152343.html> (Utoljára letöltve: 2021. február 08.)
- SÁRINGER Viktória (2020. 02. 27.): *Mit néz a Z generáció online?*. Közösségi Média Mindenkinék, https://kozossegi-media-mindenkinék.blog.hu/2020/02/27/s_v_mit_nez_a_z_generacio_online (Utoljára letöltve: 2021. február 04.)
- SCHMIDT Zoltán(2018. 08. 10.): *Vásárlói élmény – az egyetlen KPI, ami igazán számít.* <https://kosarertek.hu/konverzio/vasarloi-elmany-az-egyetlen-kpi-ami-igazan-szamit/> (Utoljára letöltve: 2021. február 10.)
- SOLIS Brian (2018. 04. 10): *Generation-C And Connected Customers Set The Stage For Adviser Brands And The Age Of Assistance.* Forbes, <https://www.forbes.com/sites/briansolis/2018/04/10/the-rise-of-generation-c-sets-the-stage-for-adviser-brands-and-the-age-of-assistance/?sh=5c1876df120a> (Utoljára letöltve: 2021. február 04.)
- SOURAV Das (2020. 10. 21): *Top 10 Most Popular Sports in The World, Sport Show.* <https://sportsshow.net/top-10-most-popular-sports-in-the-world/> (Utoljára letöltve: 2021. március 08.)
- Sportmarketing (2019. 01. 20.): *Sportmarketing, többféle sportág - Hosszú Katinka és a Telekom Veszprém a legértékesebb sportmárkák 2019-ben.* <http://sportsmarketing.hu/2019/12/20/hosszu-katinka-es-a-telekom-veszprem-a-legertekesebb-sportmarkak-2019-ben/> (Utoljára letöltve: 2021. március 08.)
- SZABÓ Georgina (2017. 06. 21): *Instalike – avagy valójában miért is tetted ki azt a szelfit?* <https://mindsetpszichologia.hu/instalike-avagy-valojaban-miert-is-tetted-ki-azt-a-szelfit> (Utoljára letöltve: 2021. március 08.)
- TÍMÁR Adrienn (2015): *Filmvászonhősök a szellemi tulajdon labirintusában: a filmipar XXI. századi jogi kihívásai a „character merchandising” területén.* <https://www.hipo.gov.hu/sites/default/files/files/kiadv/szkv/szemle-2015-02/03-timar.pdf> (Utoljára letöltve: 2021. március 11.)
- TOLNAI Ákos (2011. 06. 06.): *Mi az ügyfélművelés?* <https://brandbook.hu/2019/06/mi-az-ugyfelemeny> (Utoljára letöltve: 2021. március 10.)
- TÓTH Szabolcs Tőhötöm (2018): *Mi az a Podcast? Hogyan lehet podcastot hallgatni? És miért hallgatja boldog-boldogtalan.* <https://azeletmegminden.hu/mi-az-a-podcast/> (Utoljára letöltve: 2021. március 04.)
- TÖRÖCSIK Mária (2014): *Generációs gondolkodás - kutatás a Z és az Y generációról. életstílus csoportok,* https://www.youtube.com/watch?v=Szme78dld_U (Utoljára megnézve: 2021. március 09.)
- Trend International (2017): *Y és Z generációs életstílus és munkához való hozzáállás riport. Kvantitatív kutatás eredményei,* https://bkik.hu/upload/files/Y_Z-generacios-fiatalok-életstílus-es-munka-riport.pdf (Utoljára letöltve: 2021. február 04.)
- VANK Antal (2020. 02. 21.): *Magyarország részvételével alakult meg az Európai E-sport Szövetség.* <https://hu.ign.com/e-sport/56259/news/magyarország-reszvetelevel-alakult-meg-az-europai-e-sport-szovetseg> (Utoljára letöltve: 2021. március 09.)

WANG Hann (2020. 03. 13.): *Latest Blogging Statistics and Trends in 2020*.
<https://getcodeless.com/bloggng-statistics/> (Utoljára letöltve: 2021. március 04.)
 YouTube Sógó: <https://support.google.com/youtube/answer/188038?hl=hu> (Utoljára letöltve: 2021. március 04.)
 ZSIBORÁS Gergő (2020. 04. 18): *Nagy üzlet: a BiotechUSA felvásárolja a Scitec-et*. *Forbes*,
<https://forbes.hu/uzlet/nagy-uzlet-a-biotechusa-felvasarolja-a-scitec-et/> (Utoljára letöltve: 2021. március 05.)

Jogszabályok

2004. évi I. törvény a sportról V. fejezete.
<http://www.kornyse.hu/files/008sporttorveny2004.pdf> (Utoljára letöltve: 2020. november 08.)

Felhasznált illusztrációk hivatkozásai

Alfa Romeo Racing Orlan Instagram oldala:
<https://www.instagram.com/alfaromeoracingorlen/?hl=hu> (Letöltve: 2021. március 26.)
 Hosszú Katinka Instagram oldala: <https://www.instagram.com/hosszukatinka/?hl=hu>
 (Letöltve: 2021. március 26.)
 Öko Piac Tér (2010): <https://oko-piac-ter.net/storage/2010/11/shopping20logo20tss.jpg>
 (Letöltve: 2021. március 29.)
 PinClipart.com https://www.pclipart.com/downpngs/iRwiRTT_boom-smoke-colorful-watercolor-rainbow-flowers-colorspl-colored/ (Letöltve: 2021. április 20.)
 Storesonline2021.com
<https://hu.storesonline2021.com/category?name=nike%20air%20force%20colours>
 (Letöltve: 2021. április 05.)
 Stephermarket.com: <https://i1.wp.com/stephermarket.com/wp-content/uploads/2021/02/Order.png?w=651&ssl=1> (Letöltve: 2021. március 29.)
 ZSIDI Zsóka (2018) <https://mindsetpszichologia.hu/a-jeghegy-viz-alatti-resze-hogyan-hatrank-a-tudattalanunk> (Letöltve: 2021. április 19)