

Budapesti Gazdasági Főiskola
Kereskedelmi, Vendéglátóipari
és Idegenforgalmi Kar

Az Y és a Z generáció és a technológia legújabb vívmányai

Fogyasztói magatartásuk elemzése a műszaki cikkek
tekintetében

Konzulens:
Dr Szántó Szilvia
főiskolai docens

Készítette:
Borbély Henrietta
Kereskedelem és marketing szak
Kommunikáció szakirány
2015

IGAZOLÁS

Szakedolgozati konzultációkról

Dátum	Téma	Aláírás
2015. 05.29.	A SZAKDOLGOZAT VÁZLATÁNAK PONTOSÍTÁSA	Dr. Rákos Erika
2015 10.06	A KUTATÁSI TERV ÁTBESZÉLÉSE	Dr. Rákos Erika
2015 10.27	A SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS EGYEZTETÉSE	Dr. Rákos Erika
2015 11.17	A DOLGOZAT VÉGLEGESÍTÉSE	Dr. Rákos Erika

(Minimum 3 alkalommal kell a konzulenssel egyeztetni. A dátum mellett szerepelnie kell, hogy miről volt szó az adott időpontban.)

Nyilatkozat

Igazolom, hogy BORBÉLY HENRIETTA hallgató (képzés:
.....KERESKEDELEM ÉS MARKETING.....szak, 4...évfolyam, VAPPACI....tagozat)

a konzultációkon 4 alkalommal megjelent. Valamint igazolom, hogy a szakdolgozat általam látott legutolsó - értelemszerűen nem a végső, a hallgató által leadni kívánt - változata a még javasolt kisebb változtatásokat figyelembe nem véve, kielégíti egy szakdolgozattal szemben támasztott formai és tartalmi követelményeket.

Budapest, 2015. 11. 30.

Dr. Rákos Erika

aláírás

Hallgatói nyilatkozat a szakdolgozat leadásához

Alulírott.....BORBÉLY HENRIETTA.....

a **Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar**

.....KERESKEDELEM ÉS MARKETING.....szakos...

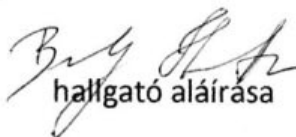
KERESKEDELMI
KOMMUNIKÁCIÓ szakirányos UAPPAI tagozatos hallgatója nyilatkozom, hogy

a AZ Y. ÉS A Z. GENERÁCIÓ ÉS A TECHNOLOGIA LEGÚJABB VÁLTOZATAI

Fogyasztói magatartásuk elemzése a digitális csatornák tekintetében

címmel bírálatra és védésre beadott szakdolgozat saját munkám eredménye, amelynek elkészítése során a felhasznált irodalmat a szerzői jogi szabályoknak megfelelően kezeltem (a szükséges lábjegyzet / végjegyzet hivatkozásokat, valamint az ábrák hivatkozását megfelelően helyeztem el).

Budapest, 2015..... 11..... hónap 30 nap


hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

Táblázatok, ábrák, illusztrációk jegyzéke	3
Ábrajegyzék.....	3
Illusztrációk jegyzéke	3
Diagrammok jegyzéke.....	3
Bevezetés.....	4
1. Generációk áttekintése	6
1.1. Veteránok	6
1.2. Baby boom generáció	7
1.3. X generáció.....	8
1.4. Y generáció.....	10
1.5. Z generáció	11
1.6. Alfa generáció	13
2. Generációs különbségek és hasonlóságok	15
2.1. Az Y és a Z generáció fő hasonlóságai és eltérései.....	15
2.1.1. Technológia - információ – kommunikáció hármasa	15
2.1.2. Gazdaság, társadalom, fogyasztás	19
2.1.3. Család szerepe.....	20
2.1.4. Oktatás	21
2.1.5. Kortársak szerepe, párkapcsolat – szexualitás.....	22
2.1.6. Karrier munka	24
2.1.7. Veszélyek.....	25
2.1.8. Fő tulajdonságok.....	27
3. A fogyasztói magatartás alapjai	29
3.1. A vásárlási döntési folyamat	29
3.2. A csoport befolyásoló szerepe.....	32
3.3. Attitűdök, motivációk.....	33
3.4. A fogyasztói társadalom	34
4. Technológiai forradalom.....	36
4.1. A technológiai forradalom folyamata.....	36
4.2. Alapvető műszaki cikkek	37
5. Magyarország fogyasztási trendjei a technológia vonatkozásában	38
5.1. Internetpenetráció –internetfogyasztás.....	38
5.2. Műszaki cikkek fogyasztása	41

6. Primer kutatás az Y és Z generáció műszaki cikk fogyasztása tekintetében	44
6.1. A kutatás célja, módszere és eszköze	44
6.2. A hipotézisek	45
6.3. Célcsoport, minta.....	45
6.4. Kutatási eredmények	46
6.4.1. Demográfia	46
6.4.2. Internet fogyasztási szokások	49
6.4.3. Műszaki cikk vásárlási szokások	51
6.4.4. Márkaismeret	54
6.4.5. Hipotézisvizsgálat, összegzés	58
Összefoglalás.....	61
Irodalomjegyzék.....	72
Szakirodalom.....	72
Főiskolai előadások, jegyzetek.....	72
Internetes források.....	72

Táblázatok, ábrák, illusztrációk jegyzéke

Ábrajegyzék

1. ábra A vásárlási döntési folyamat	29
2. ábra Referenciacsoportok típusai	32
3. ábra Példák a legfontosabb műszaki cikkekre	37

Illusztrációk jegyzéke

1. kép A veteránok	7
2. kép Baby Boom generáció	7
3. kép Az X generáció.....	9
4. kép Az Y generáció.....	10
5. kép A Z generáció.....	12
6. kép Az alfa generáció.....	13

Diagrammok jegyzéke

1. diagram Lakossági internethasználat	39
2. diagram Internethasználat megoszlása korcsoport szerint	39
3. diagram Az e-kereskedelem megoszlása szektoronként 2014-ben	40
4. diagram Magyarország e-kereskedelmének alakulása 2001-2013.....	40
5. diagram A nemek megoszlása a kitöltők között	46
6. diagram Lakhelyek típusának megoszlása a kitöltők között.....	47
7. diagram Végzettségek, illetve folyamatban lévő tanulmányok megoszlása a kitöltők között	48
8. diagram Jövedelmek a generációk tekintetében a kitöltők között.....	48
9. diagram Az internethasználat során folytatott tevékenységek a kitöltők körében	49
10. diagram Közösségi médiafogyasztás portálok szempontjából.....	50
11. diagram E-kereskedelem megoszlása szektorok szerint a kitöltők válaszai alapján.....	50
12. diagram Vásárlási döntés során mutatott magatartás	51
13. diagram A döntésre gyakorolt befolyásoló erők típusai	52
14. diagram Az üzletválasztás fő szempontjai a generációk számára.....	53
15. diagram A termékválasztást befolyásoló fő tényezők a generációk számára	53
16. diagram Márkaismeret TV készülékek esetén	55
17. diagram Márkaismeret telefonok esetén	55
18. diagram Márkaismeret tabletek esetén.....	56
19. diagram Márkaismeret laptopok esetén	56
20. diagram Márkaismeret kis- és nagyháztartási gépek esetén	57
21. diagram Márkaismeret fényképezőgépek esetén	58

Bevezetés

A fogyasztói társadalom szerves részét képezi mindannyiunk életének, akár akarjuk, akár nem. Az egyre fejlődő világ újításai folyamatosan begyűrűznek mindennapi életünkbe. Ezzel egyúttal kényelmesebbé, másrészt bonyolultabbá is teszik életünk egyes részeit. Éppen ezért érzem úgy, hogy a technológiai fejlődés, a nap, mint nap megjelenő újdonságok érdekes témát jelentenek a fogyasztás tükrében, ezért választottam ezt a témakört a feldolgozásra.

Emellett az elmúlt időszakban egyre több hangsúly helyeződött generációs különbségekre, ezen belül is az Y generációra, mint egy új jelenség. Először betörték a fogyasztói piacra, majd a munka világát hódították meg, de eljött az idő, hogy a Z generációra figyeljünk, mint új fogyasztói réteg. Ők most kezdték a felsőfokú tanulmányaikat, illetve már bizonyos szakmákban a munka világát ostromolják ők is. Így méltán mondhatjuk, hogy érdemes velük foglalkozni, mint fogyasztói réteg.

Ami azt illeti, attól függetlenül, hogy kereskedelem és marketing szakos hallgató vagyok mindig is érdekelt a pszichológia. Érdekes, hogy az emberek mit miért tesznek, mindenki más, mégis vannak hasonlóságok, éppen ezért azt a területet kutatom, amiben ötvöződik a marketing és a pszichológia, és ez szerintem nem más, mint a fogyasztói magatartás. A marketingszakembereknek elengedhetetlen a mindennapi munkájuk során, hogy bele tudják képzelni magukat a fogyasztó fejébe, megpróbáljanak a fogyasztó agyával gondolkozni, szemével látni, hogy így tényleg egy olyan terméket vagy szolgáltatást nyújtsanak, olyan kommunikációval, ami felkelti a fogyasztó érdeklődését, és rábírja őket a vásárlásra.

Ezért szakdolgozatomban az Y és a Z generáció fogyasztói magatartását vizsgálom, ezen belül is a műszaki cikkeket kiemelve. Hiszen ez az a két generáció, akik már gyerek, vagy fiatalkorukban találkoztak a számítógépekkel, mobiltelefonokkal és az internettel. Ezek a termékek az alapvető igényüket képzik, hiszen ahogy felnőttek beépültek a mindennapjaikba. Nem tudják elképzelni a világot az azonnali kommunikációs lehetőségek, mint a mobil, a mobilinternet, illetve közösségi média nélkül. Úgy érzem, hogy érdekes következtetésekre tudok jutni a fogyasztási sajátosságaikkal kapcsolatban.

Először sorra fogom venni a generációkat, vagyis, hogy hogyan jutottunk el a mai életünket meghatározó Y és Z generációig, valamint hogy mi is jön még utánuk. Majd ismertetem a generációs különbség kialakulásának okát, és megvizsgálom az Y, illetve Z generációt, hogy milyen sajátosságokat, hasonlóságokat, illetve különbségeket mutatnak bizonyos szempontok tekintetében.

Majd a fogyasztói magatartás alapjairól szeretnék bővebben írni, a döntési folyamatról, fogyasztás típusairól, a csoport befolyásoló szerepéről, illetve attitűdökről, motivációról. Hiszen fontos tisztában lenni a fogyasztás elméleti hátterével, hogy a témát megfelelően kidolgozzam. Emellett pedig kitérek a fogyasztói társadalom kialakulására is, mint társadalmunkat, illetve gazdaságunkat meghatározó trendre.

Röviden betekintést fogok nyújtani a kommunikáció fejlődésébe is, kiemelve az információs forradalmat. Bemutatni, hogy hogyan is jutottunk el napjaink elektronikai eszközeihez, illetve mik is azok a termékek, melyek ma már alapvetőnek számítanak a műszaki cikkek tekintetében. Hiszen ezek azok a termékek, melyeket nap mint nap használunk, fogyasztunk életünk során.

Fontosnak tartom, hogy primer kutatásomat megelőzően egy szekunder kutatással felmérjem a piaci helyzetet Magyarországon is internet fogyasztás, valamint a műszaki cikkek fogyasztása tekintetében. Erre alapozhatom szekunder kutatásom alapkérdéseit, valamint kiderülhet, hogy mennyiben helytállóak az adatok, melyeket a válaszadók nyújtottak.

Végül, de nem utolsó sorban pedig saját primer kutatásommal fogok a témáról következtetéseket levonni. Ebben többek közt arra keresem a választ, hogy az internet, és közösségi médiumok használata hogyan befolyásolja a fogyasztói szokásokat, ezek a generációk mennyire márkahűek, valamint milyen márkák azok, melyek kommunikációja ezeket a generációkat a leginkább megfogja.

1. Generációk áttekintése

Először is nézzük meg, mi is az, hogy generáció? Mi alapján különböztetjük meg a különböző generációkat? Hogyan alakultak ki az idők során? Mik a legfontosabb jellemzőik? Többek között ezekre a kérdésekre fogok választ nyújtani a következő fejezetben. A generáció fogalma nem más, mint „ugyanakkor születettek korcsoportja; ugyanazon időben, egy korban élő, nagyjából azonos korú emberek, nemzedék.”¹ Tehát azok az emberek tartoznak egy generációhoz, akik egy adott időintervallumon belül születtek. Így az a kor gyakorolt rájuk hatást, és ezáltal megkülönböztethetjük őket más korok gyermekeitől, akiket más hatások értek. Ugyanazok a társadalmi, technológiai történések, illetve tényezők hatottak rájuk, ezáltal adott életszakaszaikban a feltételek adottak voltak, és így bizonyos szempontokból hasonló tulajdonságokat mutatnak. Minden generációnak megvannak ezek a sajátos tulajdonságai, melyek meghatározzák őket, és ezek az őket érő hatások alapján alakultak ki. Ezek sokáig a történelmi eseményeket jelentették, de ez mára megváltozott. Hiszen a mai fiatalok életét inkább a technológiai fejlődés és ennek rendkívüli gyorsulása határozta meg. Ami pedig a generációk által kifejtett hatást illeti, körülbelül 30 év az, amíg felnő, kialakítja gondolkodásmódját, látásmódját és véleményét, majd a következő 30 évben pedig lehetősége van arra, hogy saját látásmódja szerint formálja a világot. De hogy melyik generációt mi befolyásolta, és mit szeretett volna véghezvinni, mikor végre cselekedhetett, azt a következő részekben generációról generációra megvizsgálom. (CSEPELI GY., KÍGYÓS É. ÉS POPPER P. 2006)

1.1. Veteránok

A veteránok az 1920-as, illetve 1930-as években jöttek világra, így immáron főként a déd-és nagyszülők tartoznak ebbe a generációba. A két világháború közötti időszakban születtek, és töltötték gyerekkorukat, megélték a 2. világháborút, majd a szocializmust. Igazi túlélők ők, így nem csoda, hogy a leghőbb vágyuk a béke és a nyugalom volt a megélt történelmi események nyomásán.² Az ő idejükben a tisztességes ember egy munkahelyen dolgozott egész életében, ekkor még létezett a

¹ http://wikiszotar.hu/wiki/magyar_ertelmezo_szotar/Gener%C3%A1ci%C3%B3 Olvasva:2015. 10. 26.

² http://kulturaonline.hu/milyen_a_ma_elo_hat_generacio_3521 Olvasva: 2015.10.26.

„nyugdíjas állás”. A vezetés szempontjából a hitelesség és elkötelezettség döntő szerepet játszott.³ Ebben az időszakban a fizikai munkásoknak is kijárt a tisztelet. A rendszerváltás egy óriási változást

1. kép A veteránok

jelentett életükben. A kapitalizmus megjelenése, sok új fogalom, termék kissé váratlanul jött számukra. Majd következett az információs forradalom, mellyel néhányuk megpróbál elboldogulni, de többségük inkább kevesebb sikerrel jár. Sokuk inkább ózkdik a technológiai újdonságoktól. Ők még



Forrás: <http://www.uzh.ch/news/articles/2005/1806/altersheimbewohner.jpg>

abban a világban nőttek fel, ahol az egyetemre kerülő gyermekükkel csak ritkán tudtak beszélgetni a vezetékes telefonon, illetve a TV sem volt minden család nappalijában alapvető berendezés. Így a számítógépek, mobiltelefonok, sőt okos telefonok, illetve az internet világa érthetetlen számukra. (TARI A. 2010)

1.2. Baby boom generáció

A baby boom generáció tagjai az 1946-64 között született emberek, vagyis a már éppen nyugdíjas, vagy még épp a munkaerőpiacon dolgozó 55-65 év között lévő

2. kép Baby Boom generáció



Forrás: <http://i.huffpost.com/gen/1308836/images/o-BABY-BOOMERS-facebook.jpg>

korosztály. Fontos megemlíteni, hogy a világ születésük, illetve gyerekkoruk időszakában szakadt több részre, így az ő nemzedéküket más-más körülmények határozták meg a különböző országokban. Hiszen míg Amerikában a hippie korszak tombolt, a békét és szeretetet hirdető tömegek mozgalma, illetve a társadalom kötöttségek

elutasítása zajlott. Addig Európa kettészakadt, nyugat óriási fejlődésbe kezdett,

³ <https://prezi.com/tadfyfivojfk/generaciok/> Olvasva: 2015. 11.01.

kibontakozott a piacgazdaság, míg a Keleti blokkban a szocializmus hódított teret. Ezen belül is Magyarországon pedig a „legvidámabb barakk” alakult ki a szocializmus korszaka alatt. Az idősebb tagjai ennek a generációnak maguk alkották meg a szocializmus kereteit. Számukra természetes volt a munkahelyük, a vállalat, illetve a felettes feltétlen tisztelete, a tekintélyelv uralkodott az életük összes területén, úgy a munkában, mint a családban. Megszokottak voltak a merev, kiépített hierarchikus rendszerek, az állandóság, a kemény munka, illetve munka iránti alázat. Előre megjósolhatóak voltak a bejárható karrier utak számukra, egészen a rendszerváltásig.⁴ Közülük a fiatalabbak még harmincas, negyvenes fiatal emberek voltak a rendszerváltás bekövetkeztekor. Így bátran vágtak bele a piacgazdaság által megjelent privát szektor új kihívásaiba, és igyekeztek helytállni a megváltozott körülmények közt. Ámbár ez korántsem volt könnyű, hiszen hazánkban a szocializmus maradványaként az orosz nyelv tanulása volt kötelező, de az új világnyelv az angol lett, így nyelvismeret, vagy megfelelő végzettség hiányában könnyen leválthatók lettek. Ők tapasztalták meg először, hogy milyen is az igazi munkanélküliség. Így nem meglepő, hogy mély szorongások, félelmek alakultak ki náluk, míg rájöttek, hogyan alakíthatnak ki magukról egy „eladható” képet. Számukra az egyik legfontosabb feladat önmaguk menedzselése lett. Másrészt meg kell említenünk, hogy fontosak számukra az emberi kapcsolatok, a tisztesség, hűség, de a státuszszimbólumok is nagy szerepet játszottak életükben.⁵ A fiatalabb generációkra félelemmel tekintenek. (TARI A. 2010)

1.3. X generáció

Az X generáció a mai 40 év körüliek korosztálya, 1965 és 1980 között születettek tartoznak közéjük. Ők azok, akik szüleiknél már láthatták, hogy nincs meg az a munkahelyi biztonság, mint korábban, így önmagukra kell hagyatkozni minden esetben. De egyúttal ez azt is jelentette, hogy ők már tudták, hogy nem csak egy munkahely létezik, bátrabban mertek ők is váltani, ha úgy hozta a sors. Ez a generáció már iskolázottabb, mint a korábbiak, előfordul, hogy több diplomával is rendelkeznek.⁶ Az állásinterjúk során pedig ki kellett hozni magukból a maximumot,

⁴ https://prezi.com/feikfwmygpc_/x-y-z-alfa-generacio-kik-ezek/ Olvasva: 2015. 11. 01.

⁵ https://prezi.com/feikfwmygpc_/x-y-z-alfa-generacio-kik-ezek/ Olvasva: 2015. 11. 01.

⁶ <https://prezi.com/tadfyfivojfk/generaciok/> Olvasva: 2015. 11.01.

hiszen a jelöltek közül csak akkor emelkedhetnek ki, ha kommunikációjukkal képesek meggyőzni az interjúztatót rátermettségükről, tudásukról. Mindig rendelkezniük kell a legfrissebb információkkal, hogy megfelelően tudjanak reagálni

3. kép Az X generáció



Forrás: <http://home.isr.umich.edu/files/2011/10/86526426-300x199.jpg>

az új helyzetekre, illetve, hogy naprakészek legyenek. A nyelvismeret is elengedhetetlen lett azzal, hogy a multik megjelenek hazánkban. Helyt kell állniuk egy csapatban is, nem csak egyedül. Ahhoz, hogy elismertek lehessenek, rengeteget kell tenni, így sokat dolgoznak és túlóráznak, hogy elérjék a karriercéljaikat. Az is

megemlítendő, hogy a szakmai kapcsolati rendszer szerepe is felértékelődött, így számos érdekkapcsolat alakult ki. Habár számukra még fontosak az igaz barátok, bár egyre kevesebb idejük van ápolni ezeket a kapcsolatokat. De nem csak erre, hanem a családjára is kevesebb ideje marad az X generációsoknak ebben a rohanó világban. Ebből fakadóan gyakran szorongások gyötrik őket, amit szerettek volna szüleik hibáit látva elkerülni, de nem menekülhettek előlük, így meg kellett tanulniuk kezelni. Éppen ezért rengeteg megfelelési kényszer illetve bizonyítani akarás teng bennük. De a nők azok, akik még talán nehezebb helyzetbe kerültek a változásokkal, hiszen az édesanyjuk életében még nem a karrier, hanem a család volt az elsődleges, de a szerepük megváltozott. Mára már 1 fizetésből nem, vagy csak nehezen lehet egy családot fenntartani. Emellett a nők is képesek sikeres karrier utat befutni, de mindezt úgy kellett megtenniük, hogy semmilyen vagy kevés példájuk volt, amihez igazodni tudtak volna.⁷ Ezzel együtt viszont még több család esett szét, egyre gyakoribbá váltak a válások. Az X generációsok életébe már késő serdülőkorukban vagy korai felnőttkorukban robbant be az új technológia, látták, ahogy a számológépet, írógépet, és egyéb tárgyakat felváltotta a komputer. Bár ők még szeretnek kézzel írni, de már megtanulták a számítógép billentyűzetét is kezelni. Jobban örülnek egy telefonhívásnak, egy SMS vagy email helyett, de ismerik és használják ezeket a kommunikációs formákat is, ha szükséges. Összességében kezdik

⁷ http://kulturaonline.hu/milyen_a_ma_elo_hat_generacio_3521 Olvasva: 2015.10.26.

elfelejteni a gyerekkorukat, melyben még a társasjáték volt a gyerekek egyik kedvenc játéka, és gyermekeikkel habár még játszottak ilyenekkel, azért már a számítógépes játékok idővel elcsábították a fiatalokat a hagyományosabb játékoktól. Az X-esek sokan foglalkoznak az élet értelmének megtalálásával, illetve önmaguk felfedezésével és meghatározásával. Inkább befelé fordulóvá tették őket a külső változások. (TARIA. 2010)

1.4. Y generáció

A Y generáció az 1980 és 1995 között születettek nemzedéke, tehát a mai kora harmincas, illetve a huszonéves korosztály. A generáció korai képviselői még látták a szocialista Magyarországot, de már a demokratikus államforma volt inkább jellemző a generáció életének meghatározó mozzanataiban. Gyerekkorukban még a hagyományos játékok, mint babázás, építőkocka, medzsbox autó volt az, melyet a szüleik a kezükbe adtak, hogy

elfoglalják magukat gyerekeik. De ez az a generáció is, melynek élete korai szakaszában jelentek meg a technológiai újítások, így már a mindennapjai részét képezik a modern eszközök, jól

4. kép Az Y generáció



Forrás: <http://www.argentcu.org/wp-content/uploads/2015/09/Young-People-with-tablet-and-smartphone-image-704x454.jpg>

informáltak, ha a modern digitális világot, eszközöket

szemléljük. Talán a sok változás hatására ez a generáció jó adaptációs képességgel rendelkezik, nyitott az új dolgokra. Már az iskoláskorban megjelent a digitális tanulás fogalma. De emellett a gyakorlatias oktatással lehet őket könnyebben megfogni, szeretik tudni, hogy minek milyen haszna lesz a való életben. Ez a generáció már gyerekkorától kezdve tanul idegen nyelveket is, felnőttkorára többjük már 2-3 nyelven beszél, ami nagyban megkönnyíti a mobilitást is. Ez az a korosztály, aki már határok nélkül gondolkodik, és nem tartja elképzelhetetlennek, hogy külföldön próbáljon szerencsét akár a továbbtanulás, akár a karrier tekintetében. De ez azt is szüli, hogy könnyen megfutamodhatnak a problémák előtt, ha valami nem

úgy megy, ahogy szeretnék, akkor máshol keresik a boldogulást.⁸ Azt látják minden felületen, hogy a karrier, siker és pénz a legfontosabbak, hiszen a mai fogyasztói társadalomban ez visz előre. Látták szüleiket, ahogy a munkájuk miatt mókuskerékké válik életük. Így a munka világában az a legfontosabb, hogy élvezzék a munkahelyüket, változatos feladatokat kapjanak. Néhányuknak elég irreálisak az igényei, emellett magasak a bérigényeik, néha túlzóan is. Hiányzik belőlük a munkával szembeni alázat, ezt ők a „rabszolgaléttel” azonosítják. Agilisak, magas az önbizalmuk, illetve önértékesek és öntörvényűek is. Ami az internetes hatásokat illeti, olyan változásokat hoztak, mint hogy nem az fontos számukra, hogy mindent tudjanak, hanem, hogy honnan tudják előhívni az ismereteket, így azt jegyzik meg, hogy az adott információ hol található. Kialakítanak egy netes énképet, mely nem teljes leképződése a személyiségüknek, egy virtuális én-t alkotnak. Fontos a közösségi média, hiszen ezeken a felületeken élnek ki a fiatalok a közösséghez – csoporthoz - tartozás élményét. Ezeken a csatornákon tartják kapcsolatot barátaikkal, ismerőseikkel. Ezeken a felületeken egyfajta másik kommunikációs stílus is kialakul, mely kevésbé szofisztikált, egyszerűbb. Ami lényeges, hogy az internet számukra olyan terep, melyről mindent tudnak, hiszen együtt nőttek fel vele, együtt fejlődtek. Így fordul meg a szocializáció, hiszen van amihez jobban értenek, mint az előző generációk. Akiknél az volt a megszokott, hogy az idősebb több tudással rendelkezik, így nagyobb a tekintélye, de ez a már nem minden esetben van így. Hiszen az internetről elérhető bármilyen információ. Így a felnőttek és a gyermekek, vagyis a két generáció között egyre több feszültségpont keletkezik, mely generációs különbségeket, szakadékot hoz létre. Ez a generáció az, mely már fiatalkorukban szembesült olyan világméretű problémákkal a híradókból, mint a terrortámadások, szegénység, gazdasági világválság. A közös gondokra érzékenyebb az Y generáció, mint elődei, és éppen ezért könnyen ismerik fel a hibákat, de emellett megoldásokat is keresnek rájuk. A generáció tagjai bátor, kezdeményezőkésséggel megáldott fiatalok, akik nem kételkednek magukban.⁹ (TARI A. 2010)

1.5. Z generáció

A Z generáció tagjai 1996 és 2010 között született fiatalok, akik a mai gyerekek és tinédzserek, illetve fiatal felnőttek. Gyakran „digitális benszülöttek”-nek

⁸ <https://prezi.com/tadfyfivojfk/generaciok/> Olvasva: 2015. 11.01.

⁹ <https://prezi.com/tadfyfivojfk/generaciok/> Olvasva: 2015. 11.01.

is nevezik őket, utalva arra a tényre, hogy ők már a digitális korban szocializálódtak, e nélkül életük számukra elképzelhetetlen. Talán nem csoda, hogy pont e miatt a tény miatt az előző generációknál ügyesebben bánnak ezekkel az eszközökkel. Mindig

5. kép A Z generáció



Forrás: http://www.parokia.hu/data/gallery/3507/pic_zgen.jpg

fenn vannak a neten,

gyakran nézik meg a közösségi médiumokat, innen informálódnak az újdonságokról. Kialakult, náluk talán a legkifinomultabban, a „multitasking” jelensége, vagyis, hogy egy időben sok mindenre képesek

odafigyelni. Például a telefonjukon egyszerre hallgatnak zenét, fenn vannak a Facebookon, beszélgetnek valamilyen közösségi csatornán, például WhatsApp-on vagy talán inkább Snapchat-en. Viszont ennek a digitális életformának fennáll az a veszélye, hogy könnyen függővé is válnak ezektől az eszközöktől. Mivel a napjaikban ezek határozzák meg az idejük nagy részét, ezért már az oktatásuk során problémákba ütköznek a tanárok. A hagyományos módszerekkel ugyanis nehezen lehet lekötni a figyelmüket, hiszen itt is igényelnék a különböző impulzusokat. Ingergazdag környezethez szokva a hagyományos iskolapad nem, vagy csak nehezen köti le őket. Generációjukban a figyelemzavar, hiperaktivitás, de akár dühkezelési problémák és egyéb tünetek igen gyakoriak. Ami még problémát jelent, az nem más, mint hogy ez a fajta szocializáció hatással van a kommunikációs képességeikre is. Míg az online felületeken gyorsan, és magabiztosan alakítanak ki kapcsolatokat, addig a való életben gyakran problémát jelent önmaguk kifejezése, kapcsolatok kialakítása. Így míg ha rengeteg barátjuk, inkább ismerősük is van online, addig a való életben nagyon magányosak. Így könnyen kialakulhat ennél a generációnál is a szorongás vagy depresszió is. Emellett az offline tér egy másfajta, kifinomultabb nyelvhasználatot követel meg, amihez szintén nehezükre esik alkalmazkodni. Ettől függetlenül már sejthető, hogy ők is olyan generáció lesznek, akik sokáig maradnak az oktatásban, így művelt generáció lesznek. Ami a fogyasztási szokásukat illeti, szívesen kísérleteznek, fogékonyak az innovatív dolgokra. Jellemző még rájuk, hogy

rugalmasak, magabiztosak, de emellett felszínesek, kényelmesek és türelmetlenek.¹⁰
(TARI A. 2011)

1.6. Alfa generáció

Az alfa generációt nem mások alkotják, mint a 2010 után születettek, így ők még csak kisbabák, illetve óvodások. de már most számos feltételezésük van a pszichológusoknak arról, hogy milyenek is lesznek ők. Egyrészt a veteránok

6. kép Az alfa generáció



Forrás: <https://images.scribblelive.com/2015/10/9/d542820a-c4a2-4a85-bac4-c5ba181bc914.jpg>

„csendes” generációjához, másrészt a baby boommokhoz is hasonlítják őket. Amit ezen kívül fontos tudnunk, hogy ők már teljesen az internet részei, illetve azok lesznek születésüktől kezdve. Aggasztó az, hogy magányosak lesznek a prognózisok szerint, az előző generációknál lényegesen kevesebb személyközi érzékenységük és személyes kapcsolatuk lesz. De ügyesebbek és tudatosabbak, mint elődeik, illetve ők azok, akiknél a legmagasabb a várható életkor előrejelzés, hiszen egészségesebbek lesznek az előző generációknál. Szinte biztosra vehetjük, hogy tanult emberek lesznek, de nagyobb esély van náluk a diplomahalmozásra is.¹¹ Amint kikerülnek a munka világába, azt saját képükre szeretnék formálni. Prognosztizálhatjuk a globális munkahelyek – irodák – létrejöttét. Viszont aggasztóan sok problémával is fel kell venniük a harcot, mint a környezetszennyezés, vagy az elöregedő társadalom. Reménykedhetünk, hogy sikerül rendet teremteniük a világban és megállni a helyüket az jelenlévő körülmények között.¹²

Összességében elmondható, hogy vannak olyan tulajdonságok, melyek nagyobb számban találhatók meg egy-egy generációban. Néha ezek általánosításnak tűnhetnek, de fontos, hogy vizsgáljuk környezetünket, hiszen ebből vonhatunk le következtetéseket. Természetesen azt is fontos megemlíteni, hogy generációk nem

¹⁰ https://prezi.com/rsj_dm0zustg/gen-z/ Olvasva: 2015.11.02.

¹¹ http://hvg.hu/plazs/20151022_alfak_generaciok Olvasva: 2015.10.26.

¹² <https://prezi.com/tadfyfivojfk/generaciok/> Olvasva: 2015. 11.01.

egy konkrét napról a másikra váltanak, vannak összemosódó határok 1-2 év körülbelül a határokon, melyek mindkét generáció sajátosságait is mutatják, akár azt is mondhatjuk, hogy egyfajta keveréket alkotnak tulajdonságaik, melyek részben az előző, részben a következő generáció tulajdonságait mutatják. Ezenkívül azt is levonhatjuk következtetésként, hogy földrajzi különbségek is fennállhatnak, melyeket figyelembe kell venni. Így a már említett Amerika – Európa különbség a baby boomok közt. Ezt némileg enyhítette a globalizáció, így a földrajzi eltérések kisebbek, mint korábban, de a fejlődő országokat még mindig nem lehet összehasonlítani a fejlett nyugattal. Az utolsó dolog melyet még megemlítenék, hogy minden ember más, saját személyiséggel rendelkezik, emellett a nevelés formálja, így egy X generációs szülő ugyanolyan étékeket ad át Y generációs, illetve Z generációs gyermekeinek, akkor mutathatnak hasonló tulajdonságokat, melyek lehetnek saját generációjuk általános tulajdonságaitól eltérőek. Így következtetésként levonható, hogy a generációs megállapítások bizonyos szituációkban nagyon hasznosak lehetnek, ám nem szabad feltétel nélkül elfogadni őket, és az általánosításon átlátva lehet véleményt alkotni.

2. Generációs különbségek és hasonlóságok

Ahogy az előző fejezetben a generációkat áttekintettük, már láthattuk, hogy az eltérő korok, események kifejtik hatásukat az egyes generációkra, így azok bizonyos tekintetben eltérő jellemzőket, illetve tulajdonságokat mutatnak. Ez azt is jelenti, hogy a folyamatosan múló idő miatt olyan különbségek, és talán ezáltal néha ellentétek alakulhatnak ki az idősebb és a fiatalabb generációk között, melyet generációs különbségnek hívunk. Erre a technológiai fejlődés remek példa, hiszen "Az információs korszak új világ, amelyben már természetes a hálózat alapú kommunikáció, amikor mindenki, mindenről, mindig, mindenütt kommunikálhat egymással. Ez a világ megváltoztatja a kapcsolati rendszereket, és alapvetően megváltoztatja a világhoz való viszonyt." (CSEPELI GY., KÍGYÓS É. és POPPER P. 2006, 15.o.) Ez teljes mértékben megmagyarázza azt, hogy mi az, ami a mai fiatalságnak számít, hiszen ebbe születtek bele. Az internet, a számítógép, az okostelefon elengedhetetlenek a mindennapjaikhoz. Viszont ezt a régi generációk kevésbé képesek megérteni, hogy miért van ekkora súly a 0-24 elérhetőségen, a mobil eszközök használatán, hogy miért ennyire fontosak az ifjabb generációknak. Ezt a fejezetet kifejezetten két könyvre, Tari Annamária Y és Z generáció című műveire alapoztam.

2.1. Az Y és a Z generáció fő hasonlóságai és eltérései

Ebben a fejezetben az Y és a Z generációt vizsgálom meg bizonyos szempontok szerint, hogy milyen hasonlóságokat, illetve különbségeket mutatnak. Így sorra fogom venni a technológiai, információs és kommunikációs háttér, a gazdaságot, társadalmat, illetve fogyasztásbeli sajátosságokat, ezután a családot, majd az oktatást és az iskola befolyását, kortársak szerepét, a párkapcsolat, és szexualitás témakörét ezután a munka, karrier aspektusait, azt hogy milyen veszélyek érinthetik őket, végül pedig az így kialakuló fő tulajdonságaikat mutatom be.

2.1.1. Technológia - információ – kommunikáció hármasa

Ami a két generációt illeti szerintem az egyik legfontosabb szempont, mikor őket vizsgáljuk, az nem más, mint a technológiai szempont, hiszen ez a háttér alakította ki magát a két generációt. Ehhez pedig nagyban kapcsolódik az információ,

hiszen a technológiai fejlődés magával vonta az információs forradalmat. De a technológia a kommunikációnkat is alapjaiban változtatta meg, így ezt is ebben a részben fejteném ki. Így pedig a közösségi médiumokat is meg kell vizsgálnunk a generációk tekintetében, illetve a blogokat. A trendeket figyelve egyre többen vannak fent a különböző közösségi csatornákon, például ha a Facebook egy ország lenne, akkor a legnagyobb lenne.¹³ De a fiatalok már-már az alternatív közösségi médiumok felé tolódnak el, mint az Instagram vagy a Snapchat. A blogok is az internet terjedésével váltak egyre népszerűbbé. Információik nagy része is az internetről származik, bizonyos keresések alapján. Ma a legnépszerűbb ezek közül a keresőmotorok közül a Google, amit az is mutat, hogy már létezik az a szó, hogy „kigooglizni”, melyet a kikeresni szinonimájaként használhatunk az internetes világra levetítve. De például azt is képes 2 héttel korábban előre jelezni, mint a járványügy, hogy influenzajárvány közeleg, az emberek keresései alapján. De a média is fontos hatással bír a fiatalok életére, mint tömegkommunikációs eszköz. A mai adások már elindultak a kommersz irányába, gondoljunk csak a valóságshow-k világára. Valamint az is megváltozott, hogy manapság az olyan műsorok életképesek, melyek bevonják a nézőt a műsorba, és a folyamataiba, így a néző „dönthet”, akár emberek sorsáról – hatalmat adnak nekik.

Mindét generációra jellemző, hogy nem tudnak elszakadni a technológiai eszközöktől és az internetről. Ez addig is fajulhat, hogy függőség alakul ki náluk. Számukra az, hogy fenn vannak a Facebook-on, illetve más közösségi csatornákon, az „alap”. Nem tudják anélkül elképzelni életük, hogy ne lennének internetes közösségek tagjai. Ehhez hozzá tartozik, hogy 0-24 elérhetőek is. Kutatások szerint minimum napi 2-4 órát töltenek az interneten, de az a valóságban sokkal több. Talán a Z generációnál erősebben jelenik meg, de mindkét generációra jellemző a „multitasking”, vagyis a szimultán végzett többféle tevékenység, így sosem fókuszálnak csak 1 dologra, bár ez felületesebbé is teszi figyelmüket. Nem ritka, hogy egy kiskamasz egyszerre néz egy sorozatot, közben információk után keres az interneten a házi feladatához, a háttérben nyitva van a Facebook és a barátaival csetel, valamint letölti épp a következő részt, de bejön az anyukája és vele is beszél. Pont ezért, mivel non-stop online vannak nincsenek rákényszerítve arra, hogy ha bármilyen feszültség érte őket, akkor ne adják ki magukból azonnal, de ez azt

¹³ <http://offline.hu/kikapcs/2015/01/amennyiben-a-facebook-egy-orszag-lenne> Olvasva:2015.11.10

eredményezi, hogy nem dolgozzák fel megfelelően ezeket a helyzeteket, ami nem segíti az érzelmi intelligencia kialakulását. Emellett az is lényeges, hogy mindkét generáció életének része, hogy játszanak valamilyen virtuális játékkal. Ez könnyen válthat ki függőséget. Igaz talán a Z generáció korábban kezdi, hiszen már körülbelül 90 százalékuk játszik ilyesfajta játékokkal és azt is tudni kell, hogy ezeknek a játékoknak 90 százalékában vannak erőszakos részek. Legtöbbjüket rövid idő alatt ki lehet ismerni, így gyors eredményekkel kecsegtet, amit a való életben nem kaphatnának. Mivel ennyi az agresszió a játékokban, így gyakran megfigyelhető, hogy a játékosok agresszívebbek, mint nem játszó társaik. Ezek a játékok nem képesek empátiára tanítani, hiszen sokszor a feladat maga az, hogy bántuk a játékban lévő más karaktereket. Így míg az anyuka a gyermeket arra tanította, hogy ne feszegesse a plüssállatot, mert az nem jó neki, ezzel is empátia alapjait szerette volna átadni a gyerekeknek, az ezeken a felületeken egyáltalán nem jelenik meg. Másrészt viszont képes lehet arra is, hogy a felgyülemlett feszültséget rajta keresztül le lehet vezetni. Ez nagyban függ az egyén saját jellemzőitől, illetve családi háttértől. Világunkban nem menekülhetünk az információ elől, nem tudjuk kizárni, hiszen annyi csatornán ér ez minket. Az interneten fellelhető óriási adattömeg kiváltott egy olyan hozzáállást is, mely azt vallja: „ami nincs fenn az interneten, az már nem is létezik” (TARI A. 2010, 46.O.) Bár az interneten fellelhető információval bizalmatlannak kell lennünk, hiszen sokszor téves, hamis adatok vannak fent és ki kell szűrni, hogy mi is a valódi, ehhez talán egyik generáció sem volt még teljesen felkészülve. Valamint „ahelyett, hogy emlékeznek a tényekre, arra emlékszünk, hol tudjuk megtalálni a kívánt információt” (TARI A. 2011, 111.O.) Most térjünk át azokra a tényekre, melyek különböznek a két generáció szempontjából.

Az Y generáció együtt nőtt fel a technológiával, gyerekkorukban, illetve kamaszkorukban már találkoztak az internettel, (okos)telefonokkal, számítógéppel és folyamatosan lépést tartanak a technológiai eszközök fejlődésével. De még olvastak gyerekkorukban, sokat játszottak kézzelfogható játékokkal, lejártak a játszótérre más gyerekekkel. Többnyire tudatosan használják a közösségi csatornákat, szét képesek választani ez egyes felületeket, munka és magánélet szempontjából. Így az online térben kialakították önmaguk avatárját, mely offline éniük leképződése. Védik

személyes adataikat a különböző felületeken.¹⁴ Véleményük kialakításában is részt kap az internet s közösségi média, hiszen a felhasználók által előállított tartalmat 40 százalékkal hitelesebbnek értékelik, mint az általános média-, illetve reklámüzeneteket. (BURKHART, S. és NEMES. O. 2015)

A Z generáció tagjai beleszülettek a technológiai fejlődésbe, és együtt nőttek fel vele, nekik ez olyan szükséges, de egyben észrevétlen, mintha levegőt vennének. Inkább már „touchpad”, vagyis érintőképernyő generációnak tekinthetjük őket, hiszen ezek a modernebb eszközök az ő fiatalukban jelentek meg, és ők sajátították el használatukat készségszinten legkönnyebben. Számukra már korai életszakaszukban volt az mondható, hogy a közösségi csatornák és az internet egyfajta élettérként funkcionálnak. Mi sem mutatja ezt jobban, mint, hogy az 5-7 éves gyerekek 37 százaléka, már 2009-ben fenn volt Facebook-on, illetve 8-11 évesek 18 százaléka, míg a 12-15 évesek 37 százaléka követ internetes blogokat. Ők az online térben az énjük egyfajta javított verzióját alakítják ki. Az offline én mutathat hasonlóságokat az avatárhoz, egy idő után pedig alakíthatja is valódi énjüket. Sok háztartásban a szülők nem felügyelik eléggé azt, hogy a gyerekek hogyan és mire használják az internetet, vagy akár a tv készüléket, és ha nincs meg a szülői szabályozás, akkor a fiatal bármilyen információt elérhet, akár olyat is, ami nem tartozik rá. Vagy akár sokkal jobban megnyílik, kiad bizalmas információkat online. Hiszen ennek a generációnak a netes kommunikációja mintegy 80 százaléka saját magáról szól. Ami még az internetes beszélgetésekhez kapcsolódik, hogy a rohanó világ gyors kommunikációt is követel meg, de ez annak minőségére jelentős kihatással van. A mai fiatalok sokkal nehezebben tudják kifejezni magukat, mint az előző generációk. Ami pedig a médiát illeti, ezek a fiatalok olyan gyorsan kezdenek el érdeklődni egy új ikon iránt, és közben felejtani el egy másikat, mint ahogy a rohanó világ új híreket hoz.

Tehát a kommunikáció nagy része online zajlik, felgyorsulnak a változások, eláraszt minket az információ, melynek feldolgozására nem vagyunk készek. De ezek mellett a változások mellett nem szabad elfelejtenünk, hogy rendelkezni az információval nem jelent igazi tudást, és bölcsességet, és nem szabad megfélemlenünk a józan paraszti ész fontosságáról sem.

¹⁴ <https://www.linkedin.com/pulse/5-t%C3%A9vhit-az-y-gener%C3%A1ci%C3%B3r%C3%B3l-melyekkel-ideje-zsolt-veres> Olvasva: 2015. 10. 22.

2.1.2. Gazdaság, társadalom, fogyasztás

Ebben a fejezetben a gazdasági, társadalmi tényezőket, és a két generációra gyakorolt hatását vizsgálom, és a fogyasztási sajátosságokra is kitérnék. A mai világ egyik fő mozgatórugójává vált a pénz. Nagyon materiálisak vagyunk. Ezzel összefügg a fogyasztói társadalom értékválsága is. Hatással volt a két generációra a gazdasági világválság is, igazán nagy sokkot jelentett, hiszen tudható, hogy mindenre fel kell készülni ebben a piaci környezetben. A fogyasztást vizsgálva, az hogy az egyes márkák elérjék a fogyasztót megnehezedett a tv reklámok kialakították a 12 perces figyelmet, vagyis sokkal kevesebb ideig tudunk egy valamire fókuszálni, a célcsoport figyelmét elnyerni bármilyen médiafelületen (tv, rádió, weblap) nem egyszerű. A termelők reagálva a fogyasztói igényekre megteremtették a „gyors” megoldásokat, mint például pörkölt kávé helyett az instant, vagy a vasárnapi tyúkhúsleves helyett a porleves, és még sorolhatnánk. Valamint két hasonló tendenciát is megfigyelhetünk, egyrészt hogy az alázat értéke egyre inkább eltűnőben van és felváltja az énközpontúság, vagyis narcizmus, valamint a közösségi érdek figyelembe vétele helyett az individuális érdekek törnek előtérbe.

Mindkét generációnál megfigyelhető, hogy a kortársak befolyása a fogyasztás során nagy szereppel bír. A fogyasztási magatartásuk során is törekednek a gyorsaságra, felmerülő igényeiket minél hamarabb szeretnék kielégíteni. Míg az előző generációknál fontos volt a kultúra és a tekintély ez manapság már nem így van. A kultúránk részét képezi az, hogy a szépség és a siker karöltve járnak, mindkettő elengedhetetlen. Az agresszió a társadalmunkban egyre nagyobb szerepet kap, ami még az előző generációknál nem annyira volt jellemző. Illetve mindkét generációnál megjelenik a fordított szocializáció jelensége. Bizonyos területeken – főképp technológia területén – a nagyobb tudás már nem az idősek, hanem a fiatalok kezében van, így változik az, hogy ki tanít kit, és ez felborítja a szocializációt.

Az Y generáció szülöttei tudatos fogyasztók, akik többnyire dizájn és márkakövetők. Nagy hatással vannak számos területen még a szüleik fogyasztására is ezért érdemes rájuk odafigyelni.¹⁵

¹⁵ http://www.kreativ.hu/kutatas/cikk/a_fiatalok_nem_erzik_a_marketingesek_figyelmet Olvasva: 2015.11.09.

A Z generáció már gyerekkorától kezdve a média és a marketingesek célcsoportjává vált. Kis felnőttekként, kis fogyasztókká nagyon hamar válnak, és meg is van az igényük, az újdonság iránti igény, főleg technológia tekintetében. Idősebb tinédzserkorukra már médiakerülők, inkább gerillamarketing vagy az applikációk, melyek képesek elérni hozzájuk.

2.1.3. Család szerepe

Ebben a fejezetben az egyén szempontjából jelentős erővel bíró családra térnek ki. Hiszen a családnak óriási szerepe van abban, hogy egy gyermek kivé is válik, hogyan fejlődik. A nyílt családi kommunikáció és érzelmkifejezés elengedhetetlenek egy gyermek érzelmi fejlődése szempontjából. Az emberek társas lények, fontos a közösséghez tartozás, és ennek első megnyilvánulása a család. A szülői példa jelentős a későbbi jellemvonások kialakulásában, gyakran hasonlít a gyermek reakciója arra, amit látott. Az anya-csecsemő kapcsolat az, amit még ki kell emelnünk, hiszen a csecsemő életének első 1-2 évében az anya a legmeghatározóbb személy. Ezért fontos hogy az anya érzelmkifejezése megfelelő legyen a kicsi irányába, válaszoljon azokkal a gyermekére, hiszen így alakulnak ki olyan alapvető normák, mint a bizalom, kötődés.

Mindkét generációnak szembe kellett néznie az új családformák kialakulásában, nagyon különböző családi háttérrel rendelkeznek. Hiszen a normális kétszülős családok mellett az egyedülálló szülők és a „patchwork” családok is elterjedtek. És az anyagi javak megteremtése, azt is eredményezte, hogy elhidegült családi légkör alakult ki.

Az Y generáció azzal találta magát szemben, hogy olyan ellátást kap otthon, hogy sokan nem is akarják a felnőtté válás küszöbén elhagyni ezt az idillt. Valamint a felnőtté válás szempontjai nem evidensek. Vagyis a mai világban, ha valaki 18 és dolgozik az felnőttnek tekinthető, míg egy 26 éves egyetemista, aki tanul és nem képes fenntartani magát, az nem? Valamint az elhidegült materiális légkör ráébresztette őket arra, hogy vágynak a családi értékekre.

A Z generáció családjához való viszonyulását meghatározza a fordított szocializáció jelensége. Talán ez is az okozója, hogy nincs meg az egyértelmű tisztelet a szülő felé, hanem ki kell érdemelni. De a gyermekek is kihasználják ezt,

hiszen egyre gyakoribb, hogy a gyermek manipulálja szüleit. Bizonyos szempontból nem illenek bele a családi keretekbe, a szülők egyik elsősorú problémája, hogy hogyan is kezdeményezzék a kapcsolatot és tartsák utána azt fenn. Főképp azért, mert a szülői odafigyelés nehéz, ha közben az egzisztencia fenntartásáért küzdenek.

A szülőknek a család intézményét is legalább annyira fontosnak kéne ítélniük, mint a karrierbeli elvárásokat.

2.1.4. Oktatás

Az oktatás területe az utóbbi időben jelentős változásokat követelne meg. Egyrészt az információs részben kifejtett problémára visszautalva, már nem maga az információ a fontos, hanem, hogy hol találjuk meg. Illetve egyre inkább megjelenik a fordított szocializáció problematikája is. A tanároknak pedig már nem csak a tanítás tartozik a feladataik közé, ki kell alakítaniuk a csoportdinamikát, illetve egyfajta vezető funkciót is be kell tölteniük.

Ami mindkét generáció esetében jellemző, hogy a lányok és a fiúk elé azonos elvárásokat állít a rendszer. Melyek igencsak magasak is, hiszen a heti tanulással töltött idő körülbelül 40 órát is kitehet, míg a Z generációnál akár kicsit többet is. Emellett már korán megmérettetések érik őket, mint a felvételi, ami 8, vagy 6 osztályos gimnázium esetén is van, tehát akár már egy 4.-es gyerek vizsgaszituációba kényszerül. Emellett az iskolai körülmények a versengést támogatják a csapatszellem helyett, holott ez a későbbi életükben elvárás lesz a munkahelyek nagy részén.

Az Y generáció tagjai, főként a korábban születettek, még elég kíváncsiak voltak. Ez a generáció még szeretett olvasni. De már náluk is megfigyelhető, hogy az elavult formákat nem részesítik előnyben, kedvelik az interaktivitást, valamint a technológia bevonását. Kritikus szemmel tekintenek az olyan témakörök, tárgyak iránt, melyek közvetlenül nem érintik őket. Nem szeretnek olyan dolgokkal időt tölteni, melynek a hasznát nem látják a későbbiekre nézve.

Ha a Z generációt vizsgáljuk az első probléma az, hogy a figyelmüket a tanár megszerezze és felkeltse érdeklődésüket. Sokkal rövidebb napjainkban az az idő, míg képesek vagyunk figyelni, ez az iskolapadban is jelentkezik, figyelemösszpontosítási problémákat eredményezve a gyerekek körében. Az olvasás

sem egy annyira szeretett tevékenység már ennek a generációnak a körében, így viszont nem fejlődik ki olyan jó olvasási képesség, és a képzelőerőre is hatással van. Igénylik az interaktivitást, illetve azokat a feladatokat, ahol nem passzív szerepük van. Szeretnek csoportfeladatokat végezni. A gamifikáció vagyis játékos tanulás remek alternatív lehetőség a generáció oktatására. Jellemző még rájuk a képi gondolkodás. Házi feladataik elengedhetetlen információforrása az internet. Az ő generációjuk az, melyben a zaklatás újabb szintre emelkedik, hiszen az internet ebben is új lehetőségeket nyit meg.¹⁶

Fontos, hogy a tanárok tisztában legyenek az új generációk igényeivel, képesek legyenek felülkerekedni a fordított szocializáción és képesek legyenek tanítani az új, felnövekvő generációkat.

2.1.5. Kortársak szerepe, párkapcsolat – szexualitás

Elsőként a kortársak szerepét, tehát a nem szexuális jellegű kapcsolatokat vizsgálom, hiszen minden generáció szempontjából fontosak voltak a kapcsolatok, még ha ez is átalakulóban is van.

Ami mind a kettő generációra vonatkozik, az az, hogy régen még ahhoz, hogy információkat szerezzünk valakiről, ahhoz többnyire kellett a másik fél is. Ma már ez nem így működik, hiszen mindenki fenn van a különböző közösségi felületeken, bárkire rá lehet keresni, és elég sok információt megtudni róla. De ez azt is jelenti, hogy mivel nem az adott embertől halljuk a történetet, így teljesen más színezetet is kaphat egy-egy információ, amit a saját mintáink, tapasztalataink alapján egészítünk ki. Valamint mivel általában online szeretnek kommunikálni, így az interperszonális kommunikáció során ezek a generációk nem túl magabiztosak, kifejezetten a Z nem.

Ami az Y generációt illeti a barátaik meglátásai, álláspontja nagyon fontosak a döntések meghozatalában. Viszont a munkahelyükön kialakított kapcsolataik többnyire érdekvezéreltek.

A Z generáció a kortársak hatását tartja fontosabbnak. Folyamatosan arra törekednek, hogy díjazza őket a csoport, szeretnének a csoport krémjében maradni.

¹⁶ <http://oroscafe.hu/2015/02/10/tari-annamaria-alfa-es-z-generacio-a-vilghalovonzasaban/cikk/imrejuli> Megtekintve: 2015.11.01.

Éppen ezért a csoportdöntéseket találják fontosnak, egy-egy saját döntés meghozatalakor.

A szexualitás témakörében is igen jelentősek a változások, melyek ezt a két generációt érintik. Teljesen megváltozott mind a férfi mind a nőideál a mai társadalmunkban. A hagyományos férfiideál erős, magabiztos, megbízható, felelősségteljes, képes kifejezni érzéseit, de nem érzelgős. E helyett a mai világban két típus alakult ki a metro- és a retroszexuális férfi. A metroszexualitás fő jellemzői, hogy kicsit feminim jelleggel bír, igényes, figyel a külsejére, a szépségipar így célcsoportjának tekinti, emellett szeret barátaival időt tölteni. Míg a retroszexuális férfi a hagyományos vonásokra hajaz, így ők fizetnek egy randin, kinyitják a nők előtt az ajtót, nem költenek pipere holmira, nem fejezik ki érzéseiket könnyen, és szeretnek barkácsolni. A nőideál is változott az évek során, hiszen a női szerep is megváltozott. Ma már egy nőnek képesnek kell lennie arra, hogy egyedül is helyt álljon a világban, a diploma megszerzése után pedig karriert is építsen. A régi nőideál jólelkű, gyöngéd, toleráns, nem erőszakos, irgalmas. De a mai nők a feminizmus megjelenésével keményebbek, céltudatosabbak, agresszívebbek, magabiztosak, néha kimértek, távolságtartók. Sokkal inkább elfogadják az erős nők azt, ha egy férfi nőies vonásokat mutat. A párkapcsolatokat szemlélve régen a férfi volt a kezdeményező fél, és küzdött a nő kegyeiért, ma pedig azt találjuk a női magazinok hasábjain, hogyan szerezzünk meg egy pasit.

Mindkét generáció szívesen keresgél magának párt az interneten, vagy különböző alkalmazások segítségével, hiszen ezeken a felületeken a kezdeti lépések könnyebbek, viszont csak szövegesen lehet először kommunikálni, ami nem tartalmaz metakommunikációt, így könnyen félre lehet érteni, illetve könnyű egy idealizált, elképzelt képet kialakítani a másikról. Emellett ezeknek a generációknak már természetes lesz mind a biszexualitás, mind a homoszexualitás.

Az Y generációnak természetes a nyílt szexualitás. Szexuális életük átlagosan 14-15 évesen kezdtek. Könnyebben bonyolódnak bele elkapkodott, rövid távú kapcsolatokba. Felnőttként a gyermekvállalást gazdasági szempontok mérlegelése előzi meg.

A Z generáció valamivel korábban kezdi a szexuális tapasztalatszerzést, mint az ipsisilonosok. Az első szexuális élmények már akár 11-12 éves korban

bekövetkezhetnek, 12-13 éves korban már vannak kapcsolatbeli problémáik. Az internetes térben a sexting is korán elkezdődik. Bár ekkor még szexuális ismereteik erősen hiányosak. Úgy tűnik, hogy kialakult az a tendencia, hogy a szexualitás súlya egyre elenyészőbb.

Fontos lenne, hogy a szülők megtalálják a közös hangot gyerekeikkel ebben a témában is, és megfelelő felvilágosítást nyújtanának a fiatal generációknak, mind a szexről, mind pedig a párkapcsolatok szempontjából. Hiszen a párkapcsolatot nem csak kialakítani nehéz, sőt, inkább a megtartás az, ami kompromisszumokkal jár. Egy kapcsolattal törődni kell, folyamatosan „gondozni”, amihez önismeretre is nagy szükség van.

2.1.6. Karrier munka

Ebben a részben az Y és a Z generációt mutatom be a karrier és munka szempontjából. Az utóbbi időszakban kiéleződött a munkaerő piaci verseny, így mindenkinek „el kell adnia magát” munkakeresőként. A versenyben azok a legkeresettebbek – főként bizonyos szakmákban – akik a megfelelő szakmai tudás mellett, attraktív külsővel, valamint jó érzelmi intelligenciával is rendelkeznek. Megváltozott a 8 órás munkaidő fogalma, jóval többet várnak el a vállalatok valójában a munkavállalóiktól, nem ritka a napi 12 órás munkaidő sem. Emellett felértékelődött a kapcsolati tőke is, hiszen a nagy versenyben gyakran az számít, hogy kinek meddig ér el a kapcsolati hálója.

Ami mindkét generációra jellemző, hogy nehezen boldogulnak a generációs különbségekkel. Át kell hidalni azokat a problémákat melyeket ez szülhet, és ez a menedzsment feladata. Magas elvárásaik vannak a munkaadókkal szemben. Számukra a munkahelyeik cserélgetése természetes, ha valahol nem értékelik őket eléggé, akkor sokkal könnyebben állnak tovább. Valamint elég mobilak ahhoz, hogy külföldi lehetőségek után is érdeklődjenek.

Az Y generációt szemlélve elsőként az tűnik fel, hogy pályakezdőként szembe kell nézniük a munkaerőpiac árnyoldalaival, hiszen óriási a verseny, keményen kell küzdeni egy-egy állásért, így könnyen kialakul náluk a kapunyitási pánik. Tudatosan próbálják kialakítani karrierjüket, törekvőek, céltudatosak, sikerorientáltak. Folyamatosan építik szakmai kapcsolatrendszerüket, mivel tudják,

hogy a mai világban az egyik legértékesebb dolog a kapcsolati tőke. Szeretnek csapatban dolgozni. Amit a munkahelyektől várnak az a rugalmasság, például munkaidő tekintetében, a „work-life balance”, vagyis a munka és a magánélet egyensúlya – családbarát munkahely, a sokszínű feladatok, illetve a munkahelyi biztonság (BURKHART, S. és NEMES. O. 2015). A vezetéssel a partneri viszonyt díjazták, és nem hátrálnak meg a hatalommal szemben. Etikus és hiteles vezetőt szeretnének maguknak, valamint transzparens vezetést értékelik.¹⁷ Merész, gyors döntéseket hoznak. De fennáll náluk a munkaholizmus veszélye.

A Z generáció még csak most lép ki a munkaerőpiacra, de már előre látható egy-két tény, hogy milyen változtatásokat hoznak. Egyrészt mire többségük a munkaerőpiacra kerül, addigra kevesebb munkavállaló lesz a munkaerőpiacon, mint most, így a munkáltatók fognak versenyezni a tehetségekért. A Z generáció számára fontos lesz a munkahelyi környezet kialakítása. Számukra már inkább online, illetve videós oktatóanyagokkal lesz érdemes tréningeket tartani. Gyorsan és effektíven – a technológiai újításokat használva végzik el feladataik. Nem szívesen dolgoznak együtt.¹⁸

A munkaadóknak lassan reagálniuk kell ezekre az igényekre, hiszen hamarosan ők lesznek túlsúlyban a munkaerőpiacon.

2.1.7. Veszélyek

Az új változások egyben új veszélyforrásokat is hordoztak magukban, így az Y és a Z generációt is elérhetik különböző testi és lelki problémák egyaránt.

Mindkét generációt érinti a netfüggés, vagyis, hogy nem tudnak elszakadni az internetről. Illetve ahogy már említettem, az elektromos eszközeiktől is komolyan függenek, az, hogy valaki otthon hagyja az okos telefonját, komoly szorongást, majdhogynem elvonási tüneteket vált ki. Ezek mellett azt is prognosztizálják, hogy 2020-ra a depresszió lesz a 2. leggyakoribb halálozási ok, így ez is erősen fenyegeti ezt a két generációt is. Ezzel kapcsolatban pedig meg kell említenünk az emocionális nehézségek egyfajta „kezelését”, melyet mindkét generáció esetében fellelhetünk,

¹⁷ <https://www.linkedin.com/pulse/5-t%C3%A9vhit-az-y-gener%C3%A1ci%C3%B3r%C3%B3l-melyekkel-ideje-zsolt-veres> Olvasva: 2015. 10. 22.

¹⁸ <http://www.hrportal.hu/hr/z-generacio-a-jovo-munkavallaloi-20111102.html> Olvasva :2015.11.09.

ezek pedig a pengével történő metszés a bőrfelületen, leggyakrabban csuklón, de akár más testrészeken is.

Ami az Y generációt illeti az egyik legfontosabb problémát az étkezési zavarok jelentik. Ezek az anorexia nervosa, bulimia nervosa, obesitas, ortorexia és exorexia. Az anorexia nervosa nem más, mint a kóros soványság, egy testképzavar mely során az egyén súlyosabbnak látja magát, mint amilyen és ez addig fajul, hogy kóros soványság alakul ki. A bulimia nervosa evési rohamokkal és utána büntudatból következő hánytatással párosul. Az obesitas, a kóros kövérséget, elhízást jelenti. Az ortorexia túlzott fogyasztása egészséges ételeknek. Az exorexia pedig a túledzés jelensége. Emellett a drog és alkoholproblémák is érinthetik ezt a generációt is. A túlpörgetés, illetve a féktelen bulik elsodródhatnak ezeknek a problémáknak a kialakulásáig is. Ehhez kapcsolódóan a játékszenvedély is kialakulhat, bár ennél a generációnál ez inkább már a számítógépes játékok irányába tolódik el. Felnőttkorban pedig a munkaholizmus veszélye áll fenn, ahogy azt már említettem a munka – karrier résznél, hiszen az egzisztencia fenntartásához sokszor 10-12 órát is dolgozni kell, ennek pedig a lelki következményei lehetnek az érzelmi sivárság, szociális gondok, de testi tüneteket is produkálhat hosszabb távon, mint a gyomor fekélyesedése, szív és érrendszeri panaszok.

A Z generációt vizsgálva az evészavarok szintén problémává válhatnak, de ezek a gondok inkább a későbbi életszakaszokban jelentősebbek. Elsőként a már iskolai életnél említett figyelem és egyéb ilyen jellegű zavarok kerülnek, hiszen ez egyrészt az iskolai, majd később a munkahelyi életüket is megnehezítheti. Emellett az interneten kevésbé figyelnek fel olyan veszélyekre – főképp még fiatalabb korukban – mint az adatokkal való visszaélés, vagy akár a zaklatás, melynek az első esetében akár anyagi, a második esetében pedig komoly lelki következményei lehetnek. Inkább betegségnek mondható a krónikus alváshiány, hiszen ennél e generációnál nem olyan fontos a kipihentség, mint az, hogy mindig (főképp online) elérhetőek legyenek. Serdülőkorukban már kipróbálják a dohányzást, bulik során alkoholfogyasztást, hamarabb, mint a korábbi generációk, ami hamarabbi kiégést eredményezhet. Ez további problémákat szül, mint a depresszió, illetve hangulatingadozási zavarok. Személyiségbeli zavarok is kialakulhatnak náluk, mint emocionális sivárság, kötődési problémák, illetve szorongó természet.

Fontos, hogy ezekre a problémákkal mind a szülők, mind pedig a generáció tagjai tisztában legyenek, hogy így könnyebben elkerülhetővé váljanak.

2.1.8. Fő tulajdonságok

Tehát megvizsgálva az előző témaköröket mindkét generáció rendelkezik sajátos tulajdonságokkal, jellemzőkkel, mutatnak bizonyos attitűdöket, és most ezeket sorakoztatom fel.

Mindkét generációról elmondható, hogy erős nárcisztikus vonásokat mutatnak ebben az individualista társadalomban. Nem mutatnak automatikus tiszteletet bárki iránt. Illetve sokkal kevésbé alázatosak, mint az elődgenerációk. Könnyen hoznak ítéletet bármiről, vagy bárki felett. Sokkal jellemzőbbek rájuk a féltékenység, illetve az irigység másokkal szemben, főként a Z generációra. Ügyesen bánnak a technológiai újításokkal – eszközökkel és az internettel - , hiszen ők a netgeneráció. Elképzelhetetlen számukra, hogy ne legyenek 7/24 elérhetőek.

Az Y generáció mottója „Az élet elég rövid, ezért fontos, hogy boldog legyek.” (TARI A. 2010, 219.o.) Egyéni értékrenddel rendelkeznek. A toleranciájuk részben csökken, főképp rohanó világunk miatt, az idővel kapcsolatos toleranciájuk nagyon alacsony, míg más dolgok elfogadásával szemben sokkal nyitottabbak, mint elődeik. A rohanó világra visszautalva a gyorsaság miatt kevésbé precízek, mint az előző generációk, valamint felszínesebbek is. Az esetek többségében ügyesen menedzselik önmagukat, kiállnak véleményükért, és jól érvényesítik az érdekeiket, de Magyarországon a munkanélküliség réme miatt, azért megjelent ennél a generációnál is a szorongás, illetve önértékelési kétségei. Jellemző rájuk a szkepticusság, és pesszimizmus. Viszont az előző generációknál merészebben döntenek, nem elégednek meg az átlagos, közepes dolgokkal. Kreatívak, rugalmasságuk magas, és kíváncsi természetűek. Inkább külső motivációs tényezőkkel lehet őket ösztönözni.

A Z generáció mottója Az élet rövid, ezért boldog akarok lenni, ami csak kis változás az Y-hoz képest, de pont annyival jelent mást, hogy ők nem akarnak tenni ezért. Ez a generáció koraérett, bár ez nem minden területen nyilvánul meg, hiszen érzelmileg nem olyan érettek, mint más kérdésekben. Már fiatalon olyan véleményt alkotnak, mely pontosan megfogalmazott, akár egy felnőtt is mondhatta volna. A

gyors sebességhez szoktak, könnyebben dolgozzák fel az információkat, mint a korábbi generációk. Nincs bennük annyi empátia, talán ezért is szeretnek jobban egyedül dolgozni, mint csapatban. Viszont nagy igényük van a folyamatos visszajelzésre, megerősítésre. Kevésbé ambiciózusak, illetve kreatívak, de szeretnek kockázatot vállalni, mert ez izgalommal tölti el őket.

Összegzésként fontos figyelni arra, hogy melyik generáció általánosságban milyen tulajdonságokat mutat, hiszen többségük ilyen, és ezt a tudást érdemes használni. De nem szabad sztereotipizálni és ez alapján mindenkire érvényesnek venni az összes tulajdonságot, hiszen minden ember más. (TARI A. 2010, 2011)

3. A fogyasztói magatartás alapjai

Miután megismerhettük a generációkat, illetve az Y és Z generáció fő hasonlóságait és különbségeit, akikkel bővebben foglalkozunk, térjünk át a fogyasztás elméletére. A bevezetésben pár fogalmat szeretnék átvenni, hogy mi a különbség a fogyasztás és a vásárlás között, illetve hogy a fogyasztásnak, illetve a vásárlásnak milyen kategóriái vannak.

„A fogyasztás vizsgálata a terméket, szolgáltatást ténylegesen felhasználók magatartásának elemzését jelenti, ami más lehet a vásárlók magatartásához képest, hiszen [...] a szerepkörök nem esnek feltétlenül egybe sem maga a folyamat.” (TÖRŐCSIK M. 2007, 17.o.) Tehát a fogyasztás egy koncepció, melyet szükséglet fellépése vált ki, míg a vásárló magát a cselekedetet, az áru beszerzését végzi. A fogyasztás lehet racionális, illetve emocionális, azon belül is önmegnyugtató vagy önkifejező fogyasztás. Míg a vásárlásnak is vannak kategóriái, egyrészt lehet feladatorientált, melynek két fajtája az árvezérelt, illetve a kényelemközpontú, illetve az élményorientált, mely lehet folyamat illetve eredményközpontú. Viszont fontos tudni azt is, hogy mi vezet fogyasztási döntés kialakításáig, illetve a vásárlási döntés meghozataláig.

3.1. A vásárlási döntési folyamat

A vásárlási döntési folyamat lépései a szükséglet, illetve probléma felismerése, információgyűjtés, az alternatívák értékelése, üzletválasztás és vásárlási döntés, valamint a vásárlás után a döntés értékelése.

1. ábra A vásárlási döntési folyamat



Forrás: Általam készített ábra, Törőcsik M. Vásárlói magatartás című könyvében található ábra alapján

A problémafelismerés „egy jelenlegi és egy kívánt állapot közötti eltérés felismerését jelenti”.(TÖRÖCSIK M. 2007, 147.o.) Két típusa van, az egyik azonnali reakciót kíván, a másik pedig nem követel azonnali megoldást. De mik is azok a tényezők, melyek kiválthatják a probléma felismerését. Ilyenek lehetnek helyzeti tényezők, mint hogy elfogyott valami, vagy megváltoztak a körülmények, új állásunk lett, esetleg új autót vásároltunk. Másik nagy csoport a fogyasztói tényezők, mint hogy élvezik a vásárlás élményét, új dolgokat szeretnének kipróbálni. Ezen kívül marketing tényezők is szerepet játszanak, mint a reklámok, nyereményjátékok hatása.

Az információgyűjtés folyamatában a megvásárolni kívánt termékről vagy igénybe venni kívánt szolgáltatásról gyűjtünk adatokat, hogy meghozhassuk döntésünket. Ezek lehetnek külső, illetve belső források. Külső forrás lehet kereskedelmi forrás, mint a reklám, vagy személyes forrás, mint szülők, barátok javaslatai. Belső forrás pedig saját tapasztalatunk, tudásunk. Emellett befolyásoló tényezőként hat az is, hogy mekkora és milyen jellegű kockázatot észlelünk, valamint milyen a személyiségünk. Az információgyűjtés során felmerülnek bizonyos gátló tényezők is, melyek korlátozzák, hogy mindent megismerjünk, hiszen vannak értelmi, érzelmi és szociális gátak. Senki sem képes mindent megjegyezni, illetve elvonatkoztatni saját érzéseitől.

Az információ feldolgozása, és alternatívák értékelése során figyelembe vesszük az alternatívákat, értékelési kritériumokat, illetve azok fontosságát, ezután megtörténik az értékelés, kialakítjuk a döntési szabályt, és így megszületik a választás. Minden embernek megvannak az alternatívák kiválasztásához meglévő készletei. Az általános készlet az összes piacon elérhető termék, melynek nem feltétlenül van tudatában a fogyasztó. Az előhívható készlet, ennek az a része, melyet a fogyasztó elő tud hívni emlékezetéből. Ezen belül pedig található a megfontolás készlet, mely ennek azon része, melyet megfontolnak a választás során. A kritériumok olyan tulajdonságok, melyek az összehasonlítás alapjául szolgálnak. Ezek lehetnek megfoghatóak (konkrétak), például ár, szín, forma, nagyság, illetve megfoghatatlanok, mint az imázs, birtoklás érzéséből származó öröm. Ezután kerül sor a fontossági sorrend meghatározására. A kiválasztási eljárás során modelleket is

alkalmazhatnak a fogyasztók, mint a szubjektív pszichologika (érzelmi vonások döntőek), értékelési sablon (egy tulajdonság kiterjesztése az egészre), illetve döntési algoritmusok (fogyasztóra tipikus döntési sémák, részben tudatosak).

A döntési folyamat szakaszában vannak típushelyzetek, melyek megvalósulhatnak, ezek az új vásárlás, módosított újravásárlás, illetve a rutinszerű újravásárlás. Az új vásárlás során a fogyasztó még sosem vásárolt korábban ilyen terméket. A módosított újravásárlás esetén korábban is vett már ilyen terméket, de valamilyen körülmény megváltozott az előzőhöz képest. A rutinszerű újravásárlás pedig azt jelenti, hogy adott termék esetén ugyanúgy veszi meg, míg eddig. A döntés megvalósításához, a vásárlás létrejöttéhez ki kell választani mind az üzletet, mind a márkát egy adott termékhez kapcsolódóan. Kiválaszthatjuk először akár a márkát, akár az üzletet, ez attól függ, hogy van-e üzletpreferenciánk, márkalojalitásunk, illetve, hogy van-e szükség eladói segítségre. A vásárlási döntési típusok pedig lehetnek impulzusvásárlás, szokásokon alapuló vásárlás, leegyszerűsített vásárlási döntés, illetve problémamegoldó vásárlás. Az impulzusvásárlás nem más, mint érzelmi hatások által gyors lefutású döntés. Négy fajtája van, a tiszta impulzus, emlékek befolyására (kellemes tapasztalat), szuggesztív (kedvező alkalom adtán korábban bekövetkezett döntés), és tervezett (már meghozott döntés során várjuk a megfelelő pillanatot). Impulzusvásárlás inkább a fiatalok sajátja, befolyásoló tényezők lehetnek az eladáshelyi reklámok, akciók, hangulatos üzlet, vagy az eladók is. Szokásokon alapuló döntések már rögzült mintákat takarnak, ahol kialakult a vásárlási automatizmus. Több eset is elképzelhető, mint márkahűség, szociális sémák, döntések rögzülése. Korlátozott problémamegoldó vásárlás esetén nem használunk fel minden információt. Ez lehet véleményvezérek hatására, illetve kész minták alapján is. Az igazi problémamegoldó vásárlás igen ritka, első alkalom esetén, változtatásoknál, speciális termékek esetén alkalmazzuk.

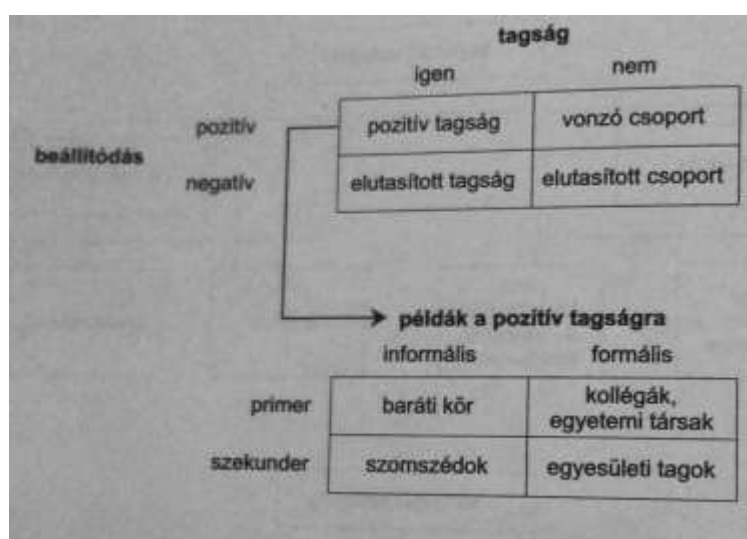
A vásárlás utáni folyamatokat meghatározza a vásárlás utáni disszonancia érzése, vagyis hogy jó döntést hozott-e, mely függ a visszavonhatóságtól, fontosságtól, illetve egyéni tulajdonságoktól. Amennyiben úgy érzi, hogy elégedett, és aktív, akkor ajánlja a terméket/márkát/üzletet másoknak is, vagyis kialakul a szájreklám, ha passzív, akkor pedig újravásárol. Amennyiben elengedetlen, és aktív, akkor kezdhet magán vagy közérdekű akcióba, ha pedig passzív, akkor többet nem vásárol abból a termékből, a márkától, vagy az adott boltban. (TÖRŐCSIK M. 2007)

A döntési folyamat ismerete nagyban hozzájárul ahhoz, hogy a folyamat bizonyos pontjain milyen ingereket kell eljuttatni az adott embernek, amivel esetleg módosíthatjuk a döntését. De nem elég ezt ismerni, hiszen a döntés kialakításában az egyént befolyásoló csoportokat, személyeket is jól kell ismernünk.

3.2. A csoport befolyásoló szerepe

A döntések meghozatalában gyakran kap befolyásoló szerepet egy csoport, referenciacsoport. „Egy személy referenciacsoportjai alatt azokat a csoportokat értjük, amelyek közvetve vagy közvetlenül (személyes) hatással vannak attitűdjeire vagy magatartására” (P., KOTLER 2006, 249.o.) A referenciacsoportokat tagság és attitűd alapján bonthatjuk 4 részre. Elsőként nézzük meg a tagsági csoportokat, ezek azok, melyekhez az adott ember tartozik, ilyenek például a család vagy barátok. Ezek közvetlenül hatnak az ember döntéseire, illetve viselkedésére. Az attitűd pedig azt jelenti, hogy pozitívan vagy negatívan áll a csoporthoz. Így alakul ki egy négyes mátrix a pozitív, illetve vonzó csoport, elutasított tagság illetve elkerült csoport

2. ábra Referenciacsoportok típusai



Forrás: Törőcsik M. Vásárlói magatartás 80. o. (2007)

között. A vonzó csoportnak tagjai vagyunk és örülünk is ennek, míg a vágyotthoz szeretnénk tartozni, erre lehet akár nagy, de igazán kicsi esélyünk is. Az elutasított tagság azt jelenti, hogy tagjai vagyunk, de nem értünk egyet a normákkal. Az elkerült csoport pedig olyan változat, melynek

a magatartását elutasítjuk. A tagsági csoportoknak szintén négy fajtája van formalitás (formális, informális) illetve primeritás (elsődleges, másodlagos) tekintetében. A formális szervezet hierarchikus csoport, felépített struktúrával, a funkciók és pozíciók világosak. Az informális kisebb, kevésbé szervezett, illetve az előzőn belül is létrejöhet. Az elsődleges csoportok igen erős befolyással bírnak az egyénre, rendszeres, közös találkozás, és folyamatos kommunikáció jellemzi. Míg a

másodlagos esetén kevésbé közvetlen a hatás, kevesebb interakció zajlik egymás között. (SZÁNTÓ SZ. *előadás*, 2014. október 7.)

Childes és Rao továbbfejlesztve a Bearden-Etzel modellt 4 kategóriában vizsgálta a referenciacsoportok szerepét. A szükséglet típusa (mindennapi, luxus), illetve a fogyasztás (látható, rejtett) mátrixában. Arra a következtetésre jutottak, hogy a látható termékek esetén erős a hatás a márkára, míg a luxus termékek esetén a termékre gyakorol a csoport nagy hatást. (SZÁNTÓ SZ. *előadás*, 2014. november 10.)

Nem csak a csoportok, hanem a véleményvezérek is hatással lehetnek az egyén véleményére. A véleményvezetők „olyan személyek, akik a kommunikációs folyamatban közvetítőként jelennek meg a küldő és a befogadó között. [...] általában olyan aktív, elfogadott személy a környezetében, akinek a véleményét elfogadják, értékítéletében megbíznak” (TÖRÖCSIK M. 2007, 81.o.). De a külső befolyásoló erők mellett az egyén saját attitűdjeit, illetve motivációit sem szabad elfelejteni.

3.3. Attitűdök, motivációk

Az attitűd „tartós beállítódást, értékelő viszonyulást jelent valamilyen tárgy, személy vagy gondolat irányában”¹⁹. Három részből áll kognitív (ismereti), affektív (érzelmi), illetve konatív (magatartásbeli). Az első információkra, szemléletre vonatkozik, második pozitív illetve negatív hozzáállásunkra, míg a harmadik összetevő a cselekvést hordozza magában. A mai világban talán az a legnagyobb szerepe az érzelmi komponensnek van.

A motiváció „cselekvésre készítő belső indíték”²⁰. Ez által vagyunk képesek céljaink felé haladni, és tudatos lépéseket tenni elérésük érdekében. Két típusa van az elsődleges, melyek ösztönösek (éhség, szomjúság, szexuális vágy, alvás), illetve a másodlagos, melyeket tanultunk (becsület, vallási alapok, értékek). A motivációnk iránya lehet pozitív, melyet el szeretnénk élni, illetve negatív, melyek elől ki szeretnénk térni. (SZÁNTÓ SZ. *előadás*, 2014. november 17.) Sokszor az emberek sincsenek tisztában saját attitűdjeikkel és motivációikkal, hiszen ezek többsége belső indíttatású, és sokszor nem is tisztázódik az emberben önmagában sem a konkrét ok. Éppen ezért vannak a marketingszakemberek nehéz helyzetben, amikor ezekre kell reagálniuk. Az elméleti háttér áttekintése során viszont nem

¹⁹ <http://www.kislexikon.hu/attitud3.html> Olvasva: 2015.11. 01.

²⁰ <http://www.kislexikon.hu/motivacio.html> Olvasva: 2015.11. 01.

feledkezhetünk meg a fogyasztói társadalom kialakulásáról és befolyásoló hatásáról sem.

3.4. A fogyasztói társadalom

A fogyasztói társadalom nem más, mint a termelés-elosztás-fogyasztás köré felépülő társadalom. Az emberek többségének fő mozgatórugója, hogy előteremtse a kívánt javak megvásárlásához szükséges pénzt. Ezzel párhuzamosan újabb és újabb iparágak is kialakultak, hogy kiszolgálják a megnövekedett fogyasztói igényeket. Ahhoz, hogy a piac bővíthessen szükségessé vált a bérek emelése is. Így kialakult a körforgás, melyben már a régebben luxusjavak átalakultak tömegcikké. Ennek viszont voltak negatív következményei is. Többek között egyre nagyobbak lettek a társadalmi státuszkülönbségek. A folyamatos gazdasági növekedést elérni nehéz még a fokozott fogyasztás mellett is, így bekövetkezhetnek gazdasági válságok. Az újonnan létrejött ipari parkok erősen környezetszennyezők, mind a gyártás, szállítás, termékek csomagolóanyagai révén, az utóbbi megnövekedett hulladékmennyiséget is okoz, melynek tárolását meg kell oldani. A fogyasztás az eddig kialakult értékekre is romboló hatással van. A média funkciója felértékelődött, hiszen a fogyasztás serkentését többek közt reklámokkal lehet elérni a különböző médiafelületeken, melyek főként az érzelmekre hatnak.²¹ Magánemberként nehezen tudjuk elkerülni a tömegkommunikáció különböző formáit, csak arról dönthetünk, igaz csak részben, hogy milyen felületeken érhetnek el minket. A TV és az internet olyan mintákat mutat, mellyel könnyen lehet azonosulni. Azt hogy milyen terméket és milyen okból veszünk meg az határozza meg, hogy mennyire hisszük el az információkat, melyek érnek minket, egyre kevésbé tudunk olyan döntést hozni, mely csak saját, kritikus gondolatainkon alapul, hiszen ami esetleg intuíciónak tűnhet, az a tudattalan folyamat során felhasznál már látott képeket, ingereket. A divat és a trendek jelentős hatással vannak a személyiségfejlődés szakaszaiban, nem úgy, mint a fogyasztói társadalom előtti időkben. Hiszen a státuszszimbólumok, és trendi márkák birtoklása a hierarchia magasabb szintjére emelhet bárkit. Ez hatással van az emberek közötti kapcsolatokra, az érdekviszonyok kialakulására. Sokkal nyíltabb az agresszió, hiszen küzdeni kell azért a társadalomban, hogy valaki előrébb jusson, akár mások kárára is. Küzdeni kell azért, hogy a már megszerzett javakat, és egzisztenciát fenn lehessen

²¹ <http://ecopedia.hu/fogyasztoi-tarsadalom> Olvasva: 2012.01.01.

tartani. Viszont a kommunikált (bármilyen lehetséges) és valós dolgok között olykor óriási a szakadék, ez okozza azt, hogy a depresszió mára népbetegséggé vált. A vállalatok is gyakran manipulálnak minket, például a fogkrém-tubus, vagy mosószer adagolójának növekedésével érik el, hogy az adott termékből többet fogyasszunk. (TARI A. 2010, 2011) A fogyasztók sokkal kevésbé márkahűek, hiszen mindig megjelenik valaki új a piacon, illetve folyamatosan érik őket a különböző versenytársak reklámjai.

A fogyasztói társadalom fő trendjei közé tartoznak az idő gyorsulása, így minden, ami segít az embernek abban, hogy megtakarítsa az idejét az értékes. Másik trend a mobilitás, vagyis hogy az országon belüli utazás, ingázás természetes, sőt külföld is számításba jöhet, akár továbbtanulás, akár munkavállalás szempontjából is. Valamint a fogyasztás élvezete a hedonizmus is népszerűnek számít. Ki nem hagyható a high-tech termékek iránti vágy, nem csak a műszaki termékek esetében. Természetesen sokkal több ilyen trend van, vegyük ide a fiatalság hajszolását, vagy az egészséges életmód vonulatát. Ezek a trendek annyira megerősödtek, hogy életre hívták a maguk ellentrendjét is. (TÖRŐCSIK M. 2003)

A fogyasztói társadalom kéz a kézben jár az információs technológia fejlődésével, hiszen ezzel párhuzamosan lezajlott a digitális forradalom, és kialakult az információs társadalom.

4. Technológiai forradalom

A fogyasztói társadalom és információs forradalom egyszerre fejtik ki hatásukat. Mindennapjaink meghatározó részét képezik a különböző digitális eszközök, de hogy honnan is indultak ki a mai készülékek, azt a következő részben megvizsgálom.

4.1. A technológiai forradalom folyamata

3 fő korszakra bontható a technológiai fejlődés, mely a kommunikációs korszakokkal függ össze, ezek a Guttenberg, Marconi és McLuhan galaxisok. A Guttenberg galaxis a nyomtatott médiumok elterjedését jelentette, mint könyv, napilap, plakát. A Marconi galaxis az elektronikus médiumok megjelenését hozta, mint a rádió, vagy a televízió. A McLuhan galaxis a digitális korszak beköszöntését jelenti, vagyis a web, mobil, laptop, GPS megjelenését.²²

A kommunikációs eszközöket 3 fő csoportba sorolhatjuk, melyek a tömeg- (rádió, tv, újság), telekommunikáció (telefon) és a multimédia (internet). A tömegkommunikáción belül az újság a legrégebbi, hiszen a nyomtatás 1456-ban Gutenberg nyomán terjedt el, de az első lapok már nyomtatás nélkül 1446-ban megjelentek. Az elektronikus tömegkommunikáció első képviselője a rádió, melynek feltalálásának részletei homályosak, de Teslá-hoz, illetve Marconi-hoz köthető. Az első rádióadást 1920-ban kezdték el sugározni. A tévét 1929-ben mutatták be, majd 1933-ban került adásba az első tv játék. 1876-ban Alexander Graham Bell telefon találmányával igazolta, hogy a kommunikáció az elektromosság segítségével nagy távolságokon keresztül is lehetséges. Az internet alapjai a hidegháború során kerültek fejlesztésre, majd a '80-as évek végé és a '90-es évek elején kialakult a www, és a http rendszer. Ezután már egymást követték a különböző böngészők, illetve keresőmotorok. A kétezres évek elején pedig megjelent a Wifi is.²³

Ahogy a dátumokból is látszik a fejlesztések egyre gyorsuló ütemben történtek, melyet a következő példa is méltán szemléltet:

- 38 év kellett ahhoz, hogy a rádió elérje az 50 millió felhasználót

²² http://www.sasistvan.hu/files/reklampszichologia/09_Digit_forradalom.pdf Olvasva: 2015.11.02.

²³ <https://prezi.com/5m3o4c2mshr/mediatoritenet/> Olvasva: 2015.11.02.

- 13 év kellett ahhoz, hogy a tv elérje az 50 millió felhasználót
- 4 év kellett ahhoz, hogy az iPod elérje az 50 millió felhasználót
- 2 év kellett ahhoz, hogy a Facebook elérje az 50 millió felhasználót (TARI A. 2011, 20-21.o.)

A tömegkommunikációs berendezések által a világot behálózzák különböző hálózatok, ezáltal megvalósítva egy globális falut. Az egyre gyorsuló ütemben érkező újdonságokkal a mai kor emberének lépést kell tartania, hiszen ez a kulcsa a naprakész tudásnak.

4.2. Alapvető műszaki cikkek

Ma már teljesen alapvetőnek számítanak az alábbiakban felsorolt találmányok, de hogy pontosan mik is pontosan azok az eszközök, melyek az emberek mindennapjait megkönnyítik, azt a következőkben végignézzük.

6. ábra Példák a legfontosabb műszaki cikkekre



Forrás: <http://www.sokoldal.hu/src/expressmuszaki/egyedifejlec/fejlec.jpg>

Két fő kategóriába esnek melyek közül az első a háztartási gépek csoportja. [I. melléklet] Ezekben a gépekben mind közös, hogy valamilyen háztartási tevékenységet tesznek egyszerűbbé, könnyebbé, vagy épp gyorsabbá, esetenként otthon elvégezhetővé, ahelyett, hogy külső szolgáltatást kelljen igénybe vennünk. Összességében segítenek megkönnyíteni mindennapjainkat. A második pedig a szórakoztatóelektronika, számítástechnika. [I. melléklet] Ezek olyan jellegű gépek, melyek a szabadidő eltöltésére kínálnak különféle alternatívákat.

A technológiai fejlődés kikerülhetetlen, így ma már minden embernek jó adaptációs készségekkel kell rendelkeznie, ha lépést szeretne tartani az irammal.

5. Magyarország fogyasztási trendjei a technológia vonatkozásában

A digitális forradalom globális jelenség, mely Magyarországot sem érintheti másképp. Ehhez kapcsolódóan fogom megvizsgálni az internet fogyasztási sajátosságokat és tendenciákat hazánkban. Hiszen számos műszaki eszköz használatánál fontos szerepet játszik az internetkapcsolat is. Ezzel összefüggésben az internetes vásárlásokat is szemügyre fogom venni. Majd megvizsgálom a magyar fogyasztókat, főképp a műszaki cikk fogyasztása tekintetében.

A szekunder adatok fontosak egy kutatás szempontjából, hiszen más megvilágításba kerülhetnek tőle a körülmények, segíthetnek a primer kutatás előkészítésében. Előnyei, hogy sokkal kevésbé időigényes, mint a primer kutatás, valamint ha megfelelő forrásból származnak, akkor biztosak lehetünk abban, hogy szakemberek készítették, és megbízható adatokat találunk az adatbázisokban.

5.1. Internetpenetráció –internetfogyasztás

Ami az internetet illeti, ma már el sem tudjuk képzelni, hogy milyen volt az internet előtt élni, dolgozni, hiszen annyi mindenre használhatjuk. Az eszközök egyre inkább megfizethetővé váltak az emberek számára. Ezek az információkeresést nagyban megkönnyítik, megtudhatjuk, hogy milyen lesz a holnapi időjárás, mik a legfrissebb hírek, tarthatjuk ismerőseinkkel a kapcsolatot, és még sok más. De az oktatás, illetve a munka területén is elengedhetlenné váltak. Nem csoda tehát, hogy az internet nagy sebességgel terjedt el hazánkban is.

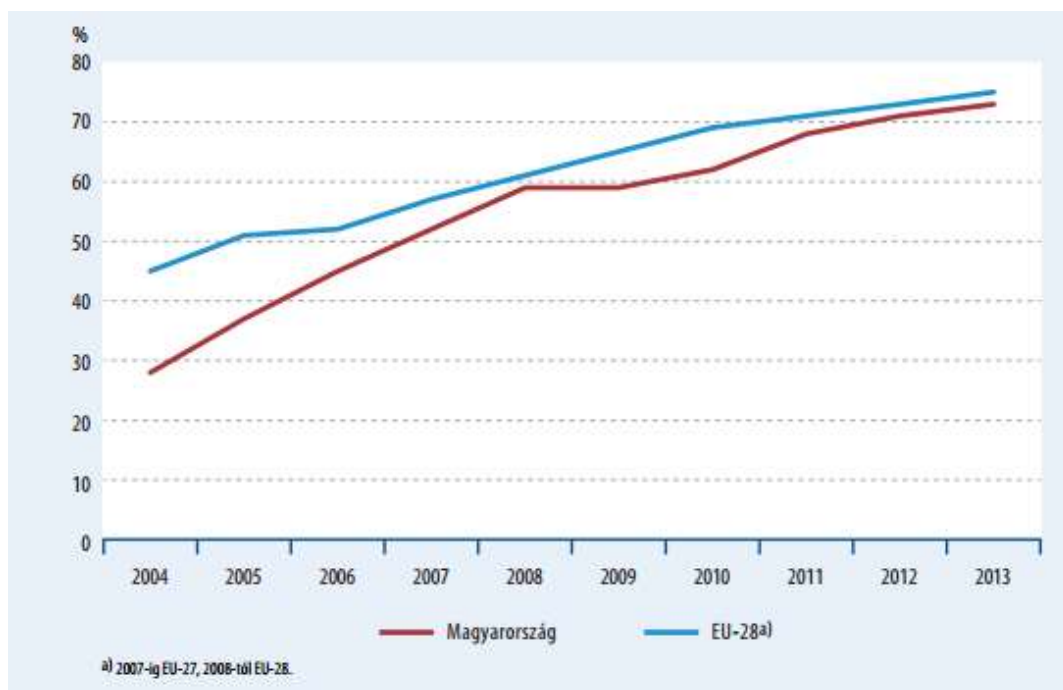
Az internet előfizetések száma az elmúlt 12 évben több mint tízszeresére nőtt. Ma már több mint 7 millió internet előfizetést regisztráltak²⁴, ami figyelembe véve Magyarország megközelítőleg 10 milliós népességét²⁵, illetve, hogy egy háztartás átlagos létszáma 2,6 fő²⁶ igen jelentősnek mondható. Ezzel összefügg a KSH lakossági internethasználatot felmérő kutatási is, mely azt mutatja, hogy az elmúlt 10

²⁴ http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni001.html Olvasva: 2015.11.08.

²⁵ http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_wdsd001a.html Olvasva: 2015.11.08.

²⁶ https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc001.html Olvasva: 2015.11.08.

1. diagram Lakossági internethasználat

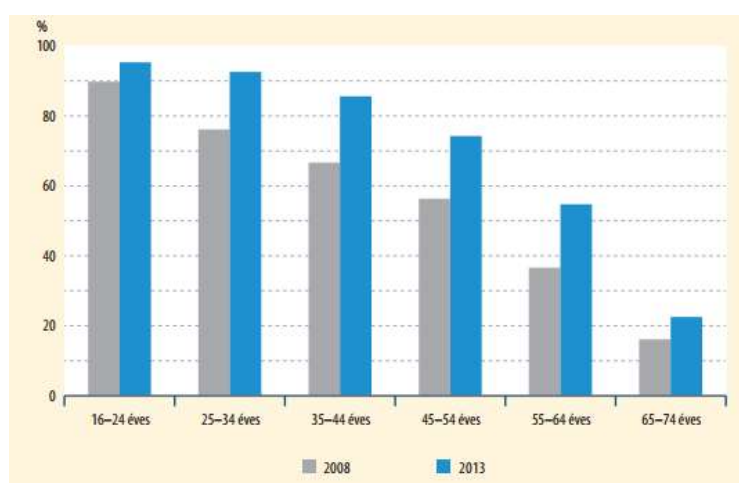


Forrás: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/fenntartfejl/fenntartfejl14.pdf>

évben, több mint duplájára nőtt azoknak a száma, akik internetezők voltak. Az internet használat definíciója a kutatás szerint az, hogy a felmérést megelőző három hónapban használta a világhálót. A 16-74 éves lakosság 73%-a 2013-ban internet használó volt a kutatás szerint, valamint ahogy az ábrán is látható folyamatosan hozzuk be hátrányunk az Európai Unióhoz képest.

Az internethasználat számos tényezővel összefügg, melyek többek közt a háztartások erre fordítható jövedelme, illetve, hogy a háztartásokon belül melyik

2. diagram Internethasználat megoszlása korcsoport szerint



Forrás: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/fenntartfejl/fenntartfejl14.pdf>

generáció fogékony az új technológiák irányában. A KSH 2013-as kutatásából kiderül, hogy a leginkább a fiatal korcsoportokban, vagyis az Y és a Z generációban a legmagasabb az igény az internethasználatra. Az ő korcsoportjaikban az internethasználók

aránya 92-95 százalék. Ezzel összefüggésben áll a KSH által párhuzamosan lefuttatott kutatás, mely szintén az internet használatot vizsgálja, gyakoriság illetve nemek szempontjából. Melyből kiderül, hogy a 2014-es évben a vizsgált minta (16-74 éves korosztály), 86,7 százaléka csaknem minden nap használta az internetet, a férfiak 87,9 százalékkal, míg a nők 85,6 százalékkal járultak hozzá ehhez.²⁷ Ezen belül is a napi átlagos eltöltött idő az interneten a 18-29 éves korosztály körében megközelítőleg 3 óra.

Az internet témakörébe esően szót kell ejtenünk a hazai elektronikus kereskedelemről is. Hazánkban 2013-ban a piac e szegmense 217 milliárd forintot

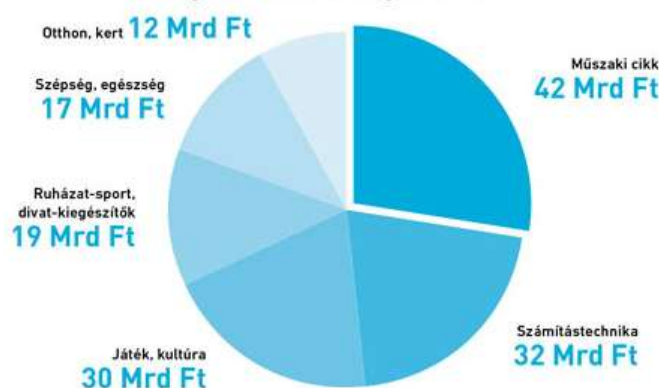
4. diagram Magyarország e-kereskedelmének alakulása 2001-2013



Forrás: <http://neo-interactive.hu/dmtk/2015/index.php>

jelentett, ami a teljes kiskereskedelemben 3,1 százalékot tett ki. Ez 2014-re 266 milliárd forintra növekedett, ami több mint 20 százalékos növekedést jelent, és a jövőre vonatkozóan is bővülést prognosztizálnak. Ezt a 2015 márciusi adatok is alátámasztják, hiszen az e-kereskedelem, már több mint 6 százalékos részt tesz ki a teljes kiskereskedelemről. A növekedésnek több oka is volt, többek között a Black Friday akciói, illetve az Internetes vásárlás napja is elősegítette az értékesítés növekedését. Emellett a vásárlók is egyre nyitottabbak az online kereskedelem irányában. A szektorok

3. diagram Az e-kereskedelem megoszlása szektoronként 2014-ben



Forrás: <http://neo-interactive.hu/dmtk/2015/index.php>

megoszlását tekintve a műszaki szektor vezet, mintegy 27 százalékkal, illetve öt követi a számítástechnika és ez a két terület együttesen, majdnem 50 százalékos

²⁷ http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni017.html Olvasva: 2015.11.12.

részesedést produkál az online kereskedelemről. Fontos még megemlíteni, hogy a legdinamikusabban a szépség-egészség ágazata fejlődött a tavalyi évhez képest.²⁸

Igaz, hogy az interneten magas az aránya a műszaki cikkek vásárlásának, de vajon mi a helyzet az üzletekkel? Erre szeretnék választ adni a következő rész elején, majd az egyes műszaki cikkek – melyek elég jelentősek és adatok is rendelkezésére álltak – fogyasztási sajátosságait elemezem ki.

5.2. Műszaki cikkek fogyasztása

A kiskereskedelmi adatok azt mutatják, hogy az iparcikküzletek száma 2013-ban csökkentek, így majdnem 95 ezer ilyen bolt volt hazánkban. Habár 2010-től kezdve nőtt a vegyesiparcikk kereskedelmi egységek száma. A fogyasztásunkat legnagyobb hányadban élelmiszeripari cikkek tették ki, és ez az elmúlt években folyamatosan növekedett. Sajnos a KSH nem kezeli külön az műszaki cikkeket egy kategóriaként, több különböző kategóriába sorolja azokat. Ezeknek a részaránya: 19 százalék a bútor, műszaki cikk és építőanyag, 14 százalék a könyv, számítástechnika, 12 százalék egyéb iparcikk a kiskereskedelem forgalmából. Mindegyik ágazat, igaz, hogy minimális mértékben, de csökkenést mutatott. Ezekkel is alátámasztva, hogy ezeknek a termékek fogyasztása egyre inkább eltolódik az elektronikus kereskedelem irányába.²⁹

Mivel a kiskereskedelmi adatok nem túl sokatmondóak a műszaki cikkek tekintetében, ezért más aspektusokból is szükséges megvizsgálni ezt a témakört. Így találtam rá a háztartások info-kommunikációs eszközellátottságát bemutató adattáblára. Melyből kiderül, hogy 2013-ra a háztartások 95 százaléka rendelkezett mobiltelefonnal, 96 százalék lappal, vagy asztali számítógéppel, illetve majdnem 70 százalékuk internet hozzáféréssel. Tehát a háztartások döntő többségében van számítógép, illetve mobiltelefon.³⁰ Véleményem szerint valószínűleg több is, hiszen ha a generációs fejezetre visszaemlékszünk, olykor már a kisiskolás gyerekek telefonnal járnak iskolába, illetve otthon az internet segítségével oldják meg házi feladataikat. A következőkben sorra veszem az internetképes eszközöket, vagyis számítógépeket, laptopokat, tableteket és mobiltelefonokat, a rendelkezésre állt adatok alapján.

²⁸ <http://neo-interactive.hu/dmtk/2015/index.php> Olvasva: 2015.10.15.

²⁹ <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/jelkisker13.pdf> Olvasva: 2015.11.10.

³⁰ http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni006.html Olvasva: 2015.11.12.

Az asztali számítógépek a világpiacot tekintve egyre inkább veszítenek népszerűségükből, így csökken az értékesítésük. Ami Magyarországot illeti itt 2013-ban nőtt a PC ágazat, habár ez nem a fogyasztói szegmens, hanem állami és vállalati beruházások érdeme. A notebook piac pedig enyhe visszaesést mutatott. Márkák szempontjából is azok a vállalatok járnak élen, akik az üzleti szférát is kiszolgálják, így a Lenovo, HP és a Dell kerültek a legjobb három közé. A tabletek piacán több mint évi 48 százalékos növekedés következett be, szinte teljesen a lakosság körében. Ezen termékek esetén a trendek azt mutatják, hogy a kisebb méreteknak van jövője.³¹ A 2014-es évben a PC piac megélné a lakosság körében is. Ez többek között a Windows XP kifutásával is összefügg. A notebook szegmens is növekedett, mintegy egy harmaddal a 2013-as évhez képest, a márkák versenyében pedig csak kis változás történt a harmadik helyre az Acer futott be és szorította le a dobogóról a Dell-t. Míg a tabletpiac eladásai estek, hiszen ez sem olyan elektronikai eszköz, melyet évente kell cserélni.³² Erre az évre pedig a személyi számítógépek piacán növekedést, a tabletek piacán pedig további csökkenést jósolnak a szakértők.

Ami a mobil készülékeket illeti elsőként a hálózatok kapcsán a folytatott hívásokról ejtenék szót, mivel a telefonoknak az alapvető rendeltetése a hívások lebonyolítása volt. Tehát a mobilhálózatokból induló beszélgetések az elmúlt 14 évben 215 százalékos növekedést mutatnak. Vagyis a mobiltelefonok életünk meghatározó eszközeivé váltak a kapcsolattartás szempontjából. De nézzük meg, hogy az eladási adatok is ezt bizonyítják-e. Erről globális adatokkal tudok szolgálni, mely egyértelmű növekedést mutat. A gyártók tekintetében pedig abszolút éllovas a Samsung, őt követi az Apple, illetve a Lenovo tudott még felkerülni a dobogó 3. helyére.³³ A 2014-es évben viszont itt is változott a helyzet a 3. hely tekintetben, hiszen a Sony sikeresen felküzdötte magát a dobogóra. A mobilokat vizsgálva is kiemelkedőek az okostelefonok, hiszen 2015 januárjában a felnőttek körében már 62%-uk rendelkezett okostelefonnal. Az okostelefonok internethasználata tekintetében a leggyakoribb a közösségi média használata, illetve a böngészés az

³¹ <http://www.hsw.hu/hirek/51767/pc-tablet-notebook-piac-idc.html> Olvasva: 2015.11.18.

³² <http://www.hsw.hu/hirek/53080/tablet-pc-piac-idc-asus-acer-lenovo-apple-dell-hp-wayteq-samsung.html> Olvasva: 2015.11.18.

³³ <http://www.origo.hu/gazdasag/20130426-minden-harmadik-eladott-okostelefon-samsung-lassan-novekszik-az-apple.html> Olvasva: 2015.11.18.

interneten 41%-kal, majd ezt követik az elektronikus levelezés, időjárás előrejelzés, illetve információkeresés tevékenységei.³⁴

Az internetképes készülékek sora után egy olyan készülék vásárlási szokásait fogom megvizsgálni, mely egy időben a legnépszerűbb szórakoztató elektronikai eszköz volt, habár ez csökkenni látszik, de a televíziók szerepe még mindig jelentős az életünkben. Igaz ma már inkább a háttértévezés tevékenysége gyakori, de még mutathatnak újat ezek a készülékek is. Hiszen pár éve megjelentek az okos tévék, melyek ugyanúgy képesek internet csatlakozásra, így számos tevékenységet a tv-n is elvégezhetünk. Lássuk, hogy mi a helyzet a televíziók értékesítését illetően. Nehéz a helyzet ezen a piacon, hiszen a tv-k technológiai újítása az okos televíziók megjelenése előtt megtorpant, emellett az emberek kevesebb időt is töltenek a készülékek előtt, így nem meglepő, hogy lassuló tendenciát mutatnak az értékesítések.³⁵

Végül, de nem utolsó sorban a háztartási gépek piacát is megvizsgálom. Itt meglehetősen kevés adat állt rendelkezésre, de azt elmondhatjuk, hogy a legtöbb terméket nem 1-2 éves távlatban cseréli az ember, illetve, hogy a döntő szempont az szokott lenni a vásárlás, során, hogy milyen funkciókkal bír. Arról is találhatunk adatokat, hogy az adott kategória legolcsóbb típusai könnyebben hibásodnak meg, így műszaki cikkek esetén nem feltétlenül érdemes árérzékeny magatartást tanúsítani.³⁶

Sajnos számos elektronikus cikk eladásával kapcsolatban nincsenek adatok, valamint arról sem találtam információkat, hogy a technológiai cikkek fogyasztása során mit vesznek figyelembe a felhasználók. Illetve korcsoportbeli bontást sem lehetett találni az adatokban, főleg nem az Y illetve a Z generációra levetítve. Így ezeket a kérdéseket igyekszem megválaszolni az elkövetkezőkben a primer kutatásomban.

³⁴ <http://neo-interactive.hu/dmtk/2015/index.php> Olvasva: 2015.10.15.

³⁵ <https://sg.hu/cikkek/102417/az-okos-keszulekek-menthetik-meg-a-tevepiacot>
Olvasva:2015.11.18.

³⁶ <http://blog.businessbox.hu/2014/08/15/uj-keszuleket-vasarolna-ezt-biztos-nem-mondjak-el-az-uzletekben> Olvasva:2015.11.18.

6. Primer kutatás az Y és Z generáció műszaki cikk fogyasztása tekintetében

Szakedolgozatom lezárásaként elkészítettem saját primer kutatásom, mellyel az Y és a Z generáció fogyasztói magatartását vizsgálom a műszaki cikkek tekintetében. Mivel a Z generáció már lassan felnő, legidősebb képviselői már nagykorúak, illetve már egy részük középfokú tanulmányokat folytatnak, így jelentős vásárlóerővel bírnak. Az Y generációnak pedig lassan a legfiatalabb képviselői is kilépnek a munkaerőpiacra és meghatározó tényezővé válnak fogyasztásukkal a piacnak. Mindkét generációt meghatározta szociológiai szempontból a technológiai fejlődés, annak vívmányai, így érdekes lehet, hogy ők milyen szempontokat vesznek figyelembe ezeknek a termékeknek a vásárlása során.

6.1. A kutatás célja, módszere és eszköze

A kutatásom célja az volt, hogy megvizsgáljam az Y és Z generáció szokásait, mind az új technológiák használatában, illetve a műszaki cikkek fogyasztása vonatkozásában, ezáltal pedig következtetéseket szeretnék levonni ezekkel kapcsolatban. Az alapkérdés, hogy van-e szignifikáns különbség az Y és a Z generáció fogyasztási szokásai között a műszaki cikkek vonatkozásában, illetve amennyiben igen, akkor melyek azok. A téma aktualitását adja, hogy a Z generáció tagjai most válnak igazi fogyasztókká, így fontos megismerni, hogy mik is az ő igényeik vásárlásaik során. A gazdasági szempontot figyelembe véve igen fontos tudni, hogy mik a legfiatalabb már fogyasztóképes generáció igényei, hiszen az ő fogyasztói szokásaik még most alakulnak ki, még formálhatóak, illetve miután kialakult arra kell reagálni.

Ennek a témának a kutatására pedig nem más választottam kutatásom eszközeként, mint a számítógépes (CAWI) kérdőíves megkérdezést. Ennek a választásnak több oka is volt. Egyrészt ez az a két generáció, akik lételeméül szolgálnak a technológiai újdonságok, így célszerű volt olyan megkérdezési módszert választani, melyben ezek egyike szerepel, így döntöttem a számítógépes megkérdezés mellett. Valamint, ahogy azt már a második fejezetben kifejtettem, egyik generáció sem képes sokáig az egyfókuszú figyelemre, a kérdőíves megkérdezés pedig csak 5-10 percet vesz igénybe, ami még belefér az

ingerküzöbükbe, így úgy gondoltam, hogy ez a megkérdezési módszer lenne a legalkalmasabb a kutatásra.

A kérdőívet a legnépszerűbb közösségi média csatornán, a Facebook-on tettem közzé több csoportban, többek között debreceni, pécsi, szegedi, illetve budapesti érdekltségűekben, hogy az ország több pontjáról érkezzenek kitöltők. Emellett természetesen saját ismertségi körömben is terjesztettem kérdőívet.

A kérdőív felépítése során fontos volt, hogy legyen szűrőkérdés, hogy csak az Y, illetve a Z generáció töltsse ki a kérdőívet, így ez lett az első kérdésem. Ezek után 4 fő kategóriára voltak bonthatóak a kérdéseim, melyek az internet fogyasztási szokások, a műszakicikk-vásárlási szokások, márkák megítélése, majd végül a demográfiai adatok. Törekedtem zárt kérdések kialakítására, melyre az adott válaszok minden válaszlehetőséget lefednek, de nyitott kérdéseket is használtam a márkaismertség mérés kapcsán. Zárt kérdéstípusaim példaként használtam fontossági sálát, illetve intervallumskálát is. Igyekeztem a kérdőív kérdéseinek megfogalmazása során figyelembe venni a korosztály igényeit, így esetenként magyarázatot írtam a válaszokhoz, illetve tegező viszonyban írtam meg kérdőívet, hiszen kitöltőim maximum 35 évesek lehetnek.

6.2. A hipotézisek

Hipotéziseim alapját szekunder adatok hiányában főleg a szakirodalomra hagyatkozva alakítottam ki az Y és a Z generáció fogyasztási/vásárlási szokásait tekintve.

H1: Az Y és a Z generáció, több mint 95 százaléka közösségi média fogyasztó.

H2: A Z generáció kevésbé érzékeny, mint az Y a műszaki cikkek tekintetében.

H3: Mind az Y, mind a Z generáció reklámkerülő.

H4: Az Y generáció szívesebben vásárol interneten keresztül műszaki cikket, mint a Z generáció.

6.3. Célcsoport, minta

A célcsoport egyértelműen az Y és a Z generáció volt, vagyis az 1980-2010 között születettek, mely konkrétan meghatározott. A mintavétel pedig egy kvantitatív

online kérdőíves kutatás alapján született, mely nem felel meg országunk demográfiai adatainak arányaival, így nem tekinthető reprezentatívnak. A minta nagysága 425 fő, mely 300 Y generációs, és 125 Z generációs kitöltővel rendelkezik. Viszont ennél a válaszadói nagyságnál már lehet olyan következtetéseket levonni, mely alapján lehet helytálló következtetéseket levonni. A válaszadói arány egyrészt utalhat arra, hogy a fiatalabb generáció igaz, hogy fenn van Facebook-on, mint a legnagyobb közösségi médiumon, de szívesebben használ alternatív közösségi platformokat. Illetve arra, hogy az Y generáció szívesebben vesz részt ilyen jellegű tevékenységben.

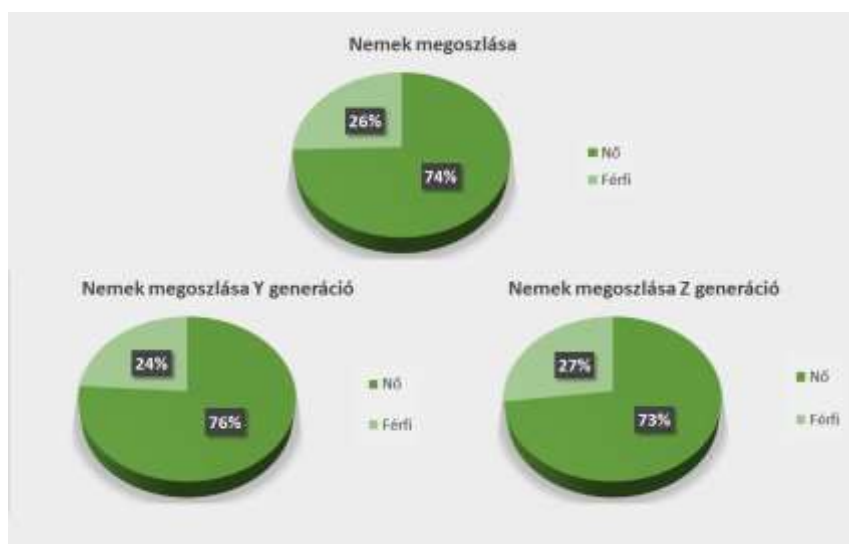
6.4. Kutatási eredmények

A következő részben szeretném bemutatni, hogy milyen eredményeket hozott a kutatásom a fő témaköröknek megfelelően. Így elsőként a demográfiai adatokat mutatnám be.

6.4.1. Demográfia

Ami a demográfiai adatokat illeti, a nemek megoszlása a következőképpen alakult. A kitöltők 74,5 százaléka volt nő, míg 24,5-ük férfi. A két generációt tekintve pedig

5. diagram A nemek megoszlása a kitöltők között az ipszionosok közül 76-24 százaléban oszlott meg a női és a férfi kitöltők száma, míg a Z generáció képviselői között 73-27 százaléka volt



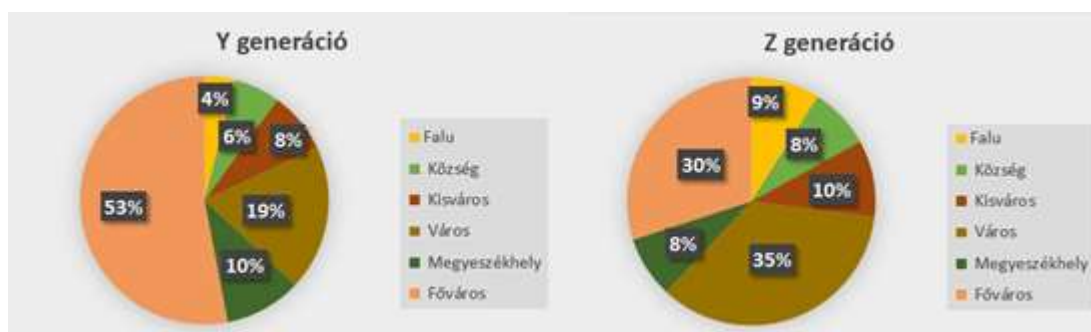
Forrás: saját diagram

ugyanaz az arány. Az életkort figyelembe véve pedig a kitöltők átlagéletkora 20 év

és három hónap, mely az Y generációnál körülbelül 22 és fél év, míg a Z-nél majdnem 18 év. Ami azt jelent, hogy főképp az idősebb Z generációs, illetve a fiatalabb Y generációs korosztályt sikerült elérni.

A lakhelyet tekintve más arányokat mutatnak a két generáció kitöltői. Az Y generációs kitöltők több mint fele a fővárosban él, és másik fele oszlik meg a következő sorrendben: város, megyeszékhely, kisváros, község, illetve falu. Míg a Z generáció kitöltői körülbelül egy harmada lakik a fővárosban, a második harmad városokban, illetve a harmadik harmad a következő sorrendben oszlik meg a következő településtípusok között: kisváros, falu, megyeszékhely és község. Ennek

6. diagram Lakhelyek típusának megoszlása a kitöltők között



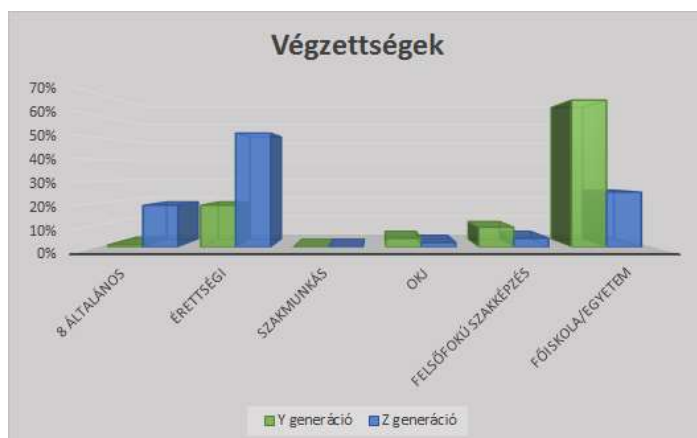
Forrás: Saját diagram

oka lehet többek között, hogy míg a felsőoktatás nagy része összpontosul a fővárosban, addig a középfokú oktatás sokkal decentralizáltabb az országban. Ami a lakhatást illeti arra is kerestem a választ, hogy milyen az összetétele a háztartásoknak, melyekben ez a két generáció él. Mindkét generáció legnagyobb arányban még szüleivel él, igaz ez az Y esetben 49 százalékkal, míg a Z-nél 72 százalékkal. A második helyen pedig az albérlet áll mindkét generáció esetében. Vagyis igaznak bizonyul az a megállapítás a szakirodalomban, hogy eltolódik a szülői fészektől való kirepülés időszaka.

Térjünk is át a végzettségek, illetve folyamatban lévő tanulmányok témakörére. Az Y generáció már két harmada, vagy végzett, vagy folyamatban lévő felsőfokú oktatásban vesz részt, illetve majdnem egy ötödük rendelkezik érettségivel. Igen csekély a csak alacsonyfokú oktatásban részt vettek száma. Ez is bizonyítja, hogy ennek a generációnak már egy jelentős százaléka a munkaerőpiacra lépett és formálja

azt. Ezzel szemben a Z generációs kitöltők kicsit több mint fele érettségivel bír, egy negyedük felsőfokú oktatásban tanul, illetve majdnem egy ötödük még csak alapfokú

7. diagram Végzettségek, illetve folyamatban lévő tanulmányok meaoszlása a kitöltők között

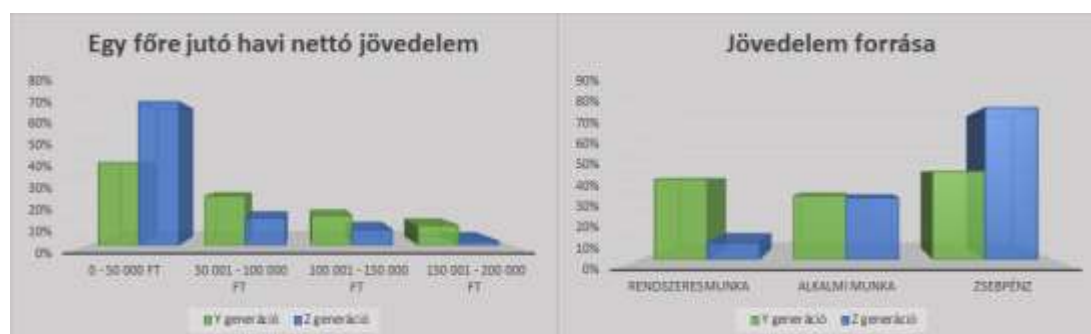


Forrás: Saját diagram

végzettséget, mely arra utal, hogy egyre kevésbé népszerű a fiatalok körében a szakmák tanulása.

A jövedelmek tekintetében vizsgáltam mind a forrásukat, mind az egy főre eső jövedelmet. Melyre mindkét generáció esetében a 0-50 ezer forintig terjedő válasz bizonyult a leggyakoribbnak. Az arány itt is eltért, az Y generáció 42 százaléka, míg a Z-nek 73 százaléka jelölte meg ezt az opciót. A második helyen szintén mindkét csoport esetén az 50-100 ezer forint közötti válaszlehetőség állt, szintén más arányokkal. Az Y egynegyede, míg a Z generáció 14 százaléka jelölte be ezt a lehetőséget. A harmadik helyen pedig a 100-150 ezer forint közötti összeg

8. diagram Jövedelmek a generációk tekintetében a kitöltők között



Forrás: Saját diagram

szerepelt. Ezekből az arányokból kiderül, hogy azért az Y generáció tagjai között vannak olyanok, akik már saját keresettel rendelkeznek, így érhatték el, hogy

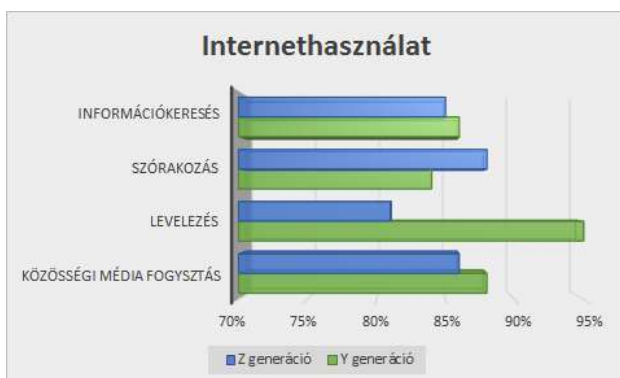
oktatásban vesz részt. Így ők még többségében csak alkalmi munkákból, illetve diákmunkákból szerzik jövedelmüket a szülői támogatás mellett, de két harmaduk már jelentős fogyasztóerővel bír. Ami még szembetűnő adat, hogy egyik generáció sem jelölte be a szakmunkás

magasabb az arány a felsőbb sávokban is. Ezt támasztja az is alá, hogy több mint három negyedük vagy rendszeres, vagy alkalmi munkákból szerzi többek között jövedelmét. Míg ez az arány a Z generáció esetében csak egy harmad. Ők 81 százalékban a szülői zsebpénzből állják kiadásait.

6.4.2. Internet fogyasztási szokások

Az internet fogyasztási szokásokat vizsgálva számos érdekes eredményre bukkantam, de evidenciákkal is találkoztam. Az Y és a Z generáció mind 100 százalékban internetfogyasztónak minősül, ezen belül is legtöbbször óránként vagy naponta használja az internetet. Mindössze 8 illetve 10 százalék állítja az Y és Z generációs kitöltők közül, hogy „csak” naponta vagy hetente használja az internetet.

9. diagram Az internethasználat során folytatott tevékenységek a kitöltők körében



Forrás: Saját diagram

Arra a kérdésre, hogy mire használják az internetet már akadtak eltérések a két generáció között. Az Y generáció első három helyén a levelezés, közösségi média használat, illetve információkeresés kapott helyet, míg a Z generáció leginkább szórakozásra használta az internetet, majd ezt az Y generációhoz hasonlóan közösségi média fogyasztás, illetve információkeresés követte. Ez főként az életkorbeli eltérésekből adódhat, hiszen az Y generáció már érettebb, inkább a levelezés funkciót használja, míg a Z generáció fiatalabb, és szívesen tölti szabadidejét az interneten szórakozással. Melyek akár online játékok is lehetnek. Az információkeresési szokások arra engednek következtetni, hogy azért az Y generáció egy része még tanul, és az iskolai feladatokhoz mindkét generáció alapul veszi az internetes információkat, szívesebben használják a könnyen fellelhető információkat, mint hogy hosszabb, alaposabb kutatásokat végezzenek könyvek segítségével.

A közösségi média fogyasztást illetően a Z generációsok 100 százaléka, míg az Y generációsok 99 százaléka használja a különböző közösségi portálokat. Ezek közül is mindkét generáció esetében a Facebook a legnépszerűbb, ezt követi a

YouTube, a harmadik helyen pedig az Instagram áll. Az eltérés inkább az alternatív közösségi portálok esetén nyilvánul meg, míg az Y generáció inkább a Pinterestet, addig a Z inkább a

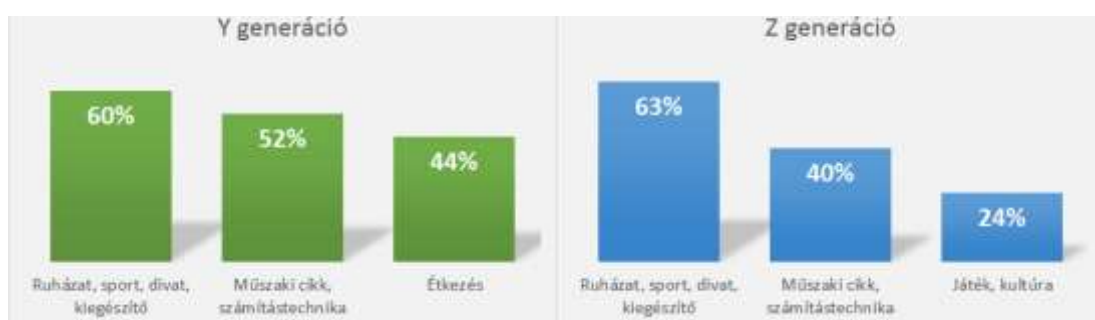
Snapchat-et illetve a WeHeartIt-ot részesítik előnyben. Mind a Pinterest, mind a WeHeartIt főként nőket megcélzó inspiráló és kreatív ötleteket tartalmazó képi posztokat tartalmaz. Talán a Pinterest valamivel rendszerezettebb,



Forrás: Saját diagram

„komolyabb” platform, és ezért részesítik inkább az Y generációsok előnyben. Ami a Google közösségi média platformját illeti látható, hogy egyik generációnál sem szerepel előkelő helyen, inkább a középmezőnyben van. Talán a Google-nek ez az egyik legkevésbé sikeres terméke, így ez nem meglepő. Ami a LinkedIn-t illeti, kissé megdöbbentőek az adatok, hiszen a LinkedIn-t tartják a szakmai Facebook-nak. Szerintem amint több szakmai tapasztalata lesz a generációknak elengedhetetlen lépés lesz a LinkedIn regisztráció is.

Az internet-használati szokásokban az internetes vásárlásokat is vizsgáltam a kérdőívemben. Mindkét generáció jelentős hányada (az Y esetén 91 százalék, a Z-nél pedig 87 százalék) vásárolt már online áruházakból. A legnépszerűbb cikkek mindkét generáció esetén a ruházat, sport, divat, kiegészítő kategóriából kerültek ki, ami egybeesik a szekunder kutatás azon eredményével, hogy ez a legnagyobb mértékben fejlődő szektor. A második helyen szintén azonos válasz szerepel mindkét generációnál, mely a műszaki cikkek, számítástechnikai termékek. Ez a szekunder



Forrás: Saját diagram

kutatás alapján az első helyen szerepel, így következtethetünk arra, hogy az idősebb generációknál is előkelő helyen szerepel ez az termékcsoport, ha internetes vásárlásról van szó. A harmadik helyre már más-más válasz került, míg az Y generációnál az étkezés kategóriába tartozó cikkek foglalják el ezt a pozíciót, addig a Z generációnál a játék, kultúra árucikkei. Valószínű, hogy ezek inkább játékcikkek, azon belül is számítógépes, vagy konzolos játékok, hiszen a szakirodalmi áttekintésből kiderül, hogy a fiatal generációk szívesen játszanak videojátékokkal. Ez az eltérés valószínűsíthetően életciklusbeli különbségekből fakad. Viszont ami az internetes vásárlás háttérében áll, csak a válaszadók egy harmada jelölte be azt az opciót, hogy a gyorsaság és a kényelem miatt vásárol interneten. A háttérben állhat még, az online olcsóbb ár, akár ruházat, akár műszaki cikkek esetében. Bár véleményem szerint az élelmiszervásárlás online vásárlásának főként a gyorsaság és a kényelem a fő mozgatórugója.

6.4.3. Műszaki cikk vásárlási szokások

Ebben a részben pedig térjünk át arra, hogy milyen tényezők játszanak szerepet a műszaki cikk vásárlási szokásokban akár interneten keresztül, akár az üzletben történik a vásárlás.

A legtöbb válaszadó saját magát a termék felhasználójának vallja, vagyis hogy ő az, aki használja a megvásárolt terméket. Ez azért is lehet így, hiszen azért fiatal generációkról beszélünk, főleg a Z-t illetően, akik saját keresettel még nem feltétlenül rendelkeznek, így felhasználói a megvásárolt termékek, nem pedig vásárlói. Bár ez a válaszlehetőség került a második helyre mindkét generáció esetében, mely arra enged következtetni, hogy a szülők azért megadják a kellő anyagi forrást a vásárlás lebonyolításához is.

Mindkét generáció azt vallja magáról, hogy az esetek többségében tudatosan

12. diagram Vásárlási döntés során mutatott magatartás



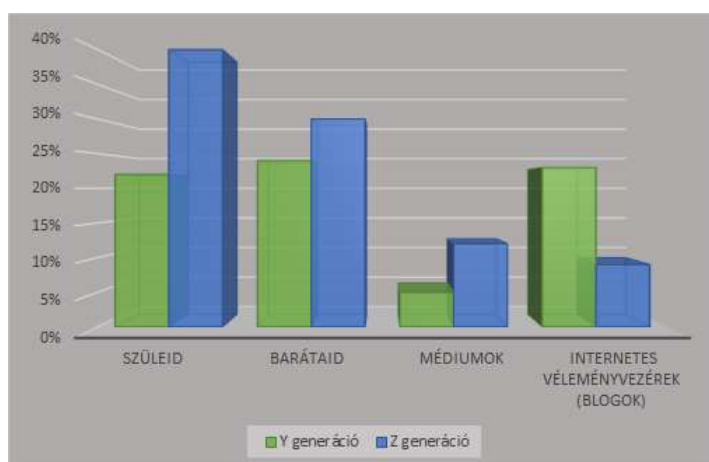
Forrás: Saját diagram

és racionális érvek alapján hozza meg döntését. Második helyet foglalnak el az érzések, míg az impulzusvásárlások száma a legcsekélyebb. Ez műszaki cikkek

esetén akár valóságnak is mondható, bár egészen biztos, hogy ruházati terméknél, vagy élelmiszer esetén nem ez lenne az arány. Hiszen műszaki cikkek drágább termékek, melyeket hosszabb időre vásárol az ember, még ha ez a hosszabb idő rövidülni is látszik, és egyre gyorsabban jelennek meg a technológiai újdonságok. Bár fontos azt is megjegyezni, hogy az emberek nem szívesen vallják be, hogy érzések, sőt mi több impulzusok hatására hozzák meg vásárlási döntésüket, de ez azért gyakran előfordul.

A döntésük meghozatalát a két generációnak más tényezők befolyásolják. Az Y generáció legszívesebben barátaitól fogad el tanácsot (24%), vagy internetes

13. diagram A döntésre gyakorolt befolyásoló erők típusai



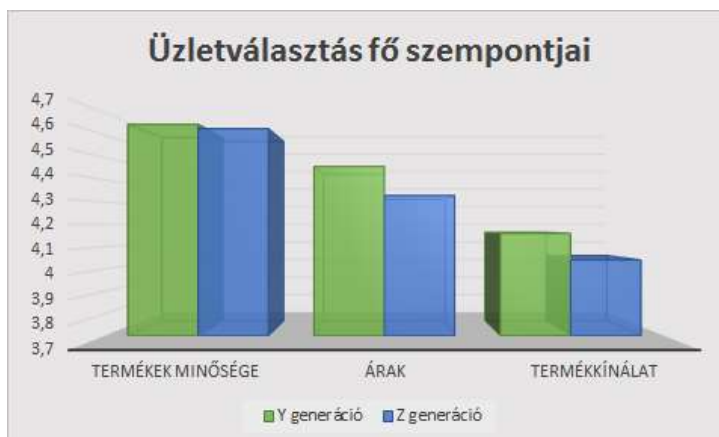
Forrás: Saját diagram

blogokat keres fel információkért (23%), illetve szüleihez fordul (22%). Míg a Z generációra leginkább szülei vannak befolyásoló hatással (40%), ezt követik a barátok (30%), harmadik helyen pedig a különböző médiumok foglalnak helyet (12%). Ez többnyire utal az életciklusbeli sajátosságaikra. A Z generáció tagjai még inkább tartoznak a gyerek kategóriába, akikre szüleik képesek hatást gyakorolni, míg az Y generáció már-már felnőtt, de azért még szívesen fogad szüleitől tanácsot. Emellett az Y generációs kitöltők közül sokan megjelölték az egyéb opciót is, ezen belül pedig a párjukat nevezték meg, mely szintén megerősíti az előző kijelentésemet. Ami érdekes, hogy a szakirodalomban a kortársak szerepét hangsúlyozták, mint befolyásoló erő a Z generáció esetében, de ez egyik generáció válaszaiban sem kapott nagy hangsúlyt. Ez részben lehet azért, mert magunknak sem valljuk be, hogy vágyunk mások (saját korcsoportunk) elismerésére, mely által hatással lehetnek vásárlási döntéseinkre. Illetve felmerülhet az is, hogy a szakirodalom téved, és a Z generáció is ugyanúgy a szüleire és barátaira támaszkodik inkább, mint a Z. Bár az is meglehet, hogy mindkét megállapítás helytálló valamilyen formában, és egyrészt a korcsoport is egy befolyásoló erő, melyet nem ismerünk be, de a barátok, szülők szerepe sem elhanyagolható.

Ami az üzletválasztási szokásokat illeti a 3 legfontosabb tényező mindkét generáció számára az *14. diagram* Az üzletválasztás fő szempontjai a generációk számára

üzletben kapható termékek minősége, ára, valamint az üzletben fellelhető termékkínálat.

A legkevésbé fontos tényező pedig mindkét generáció esetében az, hogy kell-e sorban állni. Amik eltérést mutatnak, hogy az Y



Forrás: Saját diagram

generáció számára fontosabb a megközelíthetőség, mint a Z számára, de kevésbé fontos az üzlet tisztasága, hangulata. Ez is életciklusbeli sajátosságokhoz köthető. Egy dolgozó embernek jobban be kell osztania az idejét, vagyis szívesebben választ egy útba eső üzletet, amit ismer, mint egy Z generációs. Nekik még megvan a vágyuk a kísérletezésre, nagyobb távolságokat is megtesznek egy üzletért. Amit még elmondhatunk, hogy szívesebben vásárolnak szaküzletben ilyen jellegű terméket, mint hipermarketben mindkét generáció képviselői. Ami meglepő, hogy az eladók szerepe csak a középmezőnyben végzett, holott a műszaki termékek esetén hasznos lehet az eladói segítség, ami e mögött állhat, az az, hogy a szaküzletekben nagyobb a valószínűsége annak, hogy szakképzettek az eladók, és inkább az üzlet típusa a mérvadó, nem pedig az eladók személye.

A termékválasztás során is főként az alábbi tényezők játszanak kulcsfontosságú szerepet a két generáció számára. Első helyen szerepel a termék minősége, majd ára, a harmadik helyen pedig a Z generáció számára az esztétika,

15. diagram A termékválasztást befolyásoló fő tényezők a generációk számára



Forrás: Saját diagram

dizájn, míg az Y generáció számára a garancia került erre a helyre pont fordítva a negyedik helyen az a két tényező áll. A legkevésbé fontos mindkét generáció számára a reklámok hatása. A műszaki cikkeknel különösen fontos, hogy a minőség gyakran rámehet az ár rovására, vagyis egy olcsóbb termék könnyebben vagy gyorsabban hibásodat meg. Így fontos, hogy ilyen termékek esetén figyelembe vegyük az ár érték arányt, ha vásárolunk, amit a kérdőív alapján mind az Y mind a Z generáció megtesz. Kissé meglepő, hogy nem szívesen költenek azért többet, mert az adott termék trendi vagy ajánlják. Ez valószínűsíthetően inkább a trendi miatt alakult így, nem szívesen ismerik be az emberek, hogy egyre inkább narcisztikus vonásokat mutatnak, és a külső a fontosabb, mintsem a belső értékek. Viszont abból kiindulva, hogy mindkét generációra hatnak szülei és barátai következtethetünk arra, hogy az ajánlások, vagyis a szájreklám ereje még sem fog elveszni, és fontos ennek a két generációnak is.

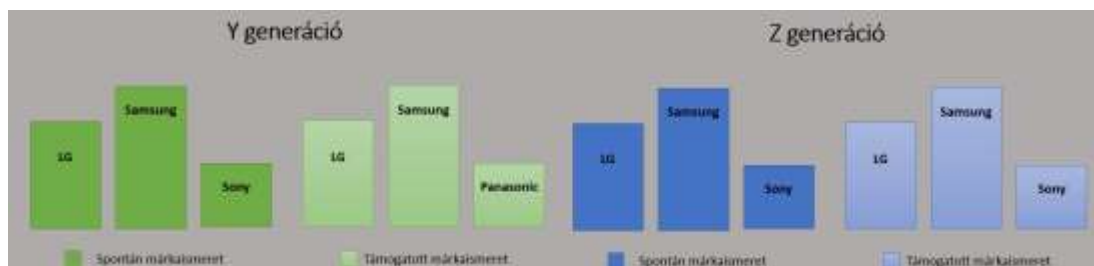
6.4.4. Márkaismeret

Az üzlet illetve a termékválasztáson kívül érdemes foglalkozni azzal is, hogy milyen márkák azok, melyeket ez a két generáció választ. Önmagukról azt vallják, hogy közepesen márkahűek, egy ötös skálán 3,4-3,45 értékek az átlagosak a Z, illetve az Y esetében. Ezt alátámasztja a termékválasztás tényezőinek fontossága során a márka a többi tényezővel szemben csak a középmezőnyben kapott helyet. Ennek okai között állhat, hogy rengeteg márka van, akik hasonló termékeket kínálnak, ezek a generációk pedig még fiatal mivoltukból szívesen kísérleteznek, ha nem válik be valami, akkor lelkiismeret-furdalás nélkül cserélik le. Erre jó, ha a márkák is odafigyelnek.

A következőkben pedig terméktípusonként fogom bemutatni a márkák spontán, illetve támogatott ismertségét. Az első lépés egy márka számára, ha a felhasználók ismerik, ezt az ismertséget 3 részre oszthatjuk, a támogatott márkaismeretre, a spontán márkaismeretre, illetve a top of mind-ra, vagyis az első említésre. Természetesen minden márka az első helyet szeretné megszerezni a fogyasztók fejében, de már az is nagy eredmény, ha a fogyasztók spontán márkaismeretében helyet kap valamelyik márka. Az Y generáció többségében több márkát is felsorolt, míg a Z generáció inkább csak egyet-egyét kategóriánként. Így talán a Z generációt még lehet reklámokkal bombázni, hogy több márkát is elsőre fel

tudjanak idézni. Talán őket még nem kezeli annyira célcsoportjaként a legtöbb márka, mint az Y generációt.

Kezdjük a televíziókészülékekkel, hogy mit válaszoltak a megkérdezettek arra a kérdésre, hogy melyik márkákat ismerik a termékkategórián belül. Mindkét generáció spontán márkaismeretében a Samsung, LG, Sony sorrend állt fel, mely a Z

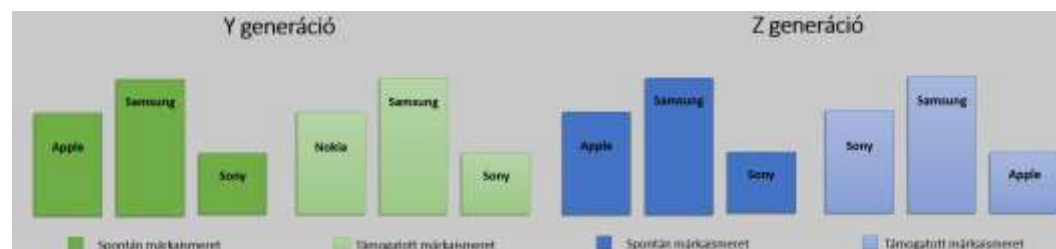


Forrás: Saját diagram

generáció esetében a támogatott márkaismeret esetén sem tér el. Viszont az Y generáció számára a 3. helyet ebben az esetben a Panasonic szerezte meg, igaz, csak kis előnnyel. A Samsung egy nagy márka, mely majdnem minden kategóriában állít elő termékeket, éppen ezért nem csoda, hogy a TV készülékek esetén sokan ezt a márkát idézik fel a legkönnyebben. Emellett nagyon innovatív márka is, aki a TV készülékek tekintetében folyamatosan fejleszti az újdonságokat, mint az okos, illetve 4K képminőségű TV-ket. Az LG már inkább egy megfizethetőbb kategória, mely azért lépést tart a fejlesztési versenyben, így nem csoda, hogy helyet kapott a dobogón.

Ami a telefonok piacát illeti szintén a Samsung-é a vezető pozíció mindkét generáció esetében, a második az Apple iPhone-ja, míg a harmadik helyet a Sony

17. diagram Márkaismeret telefonok esetén



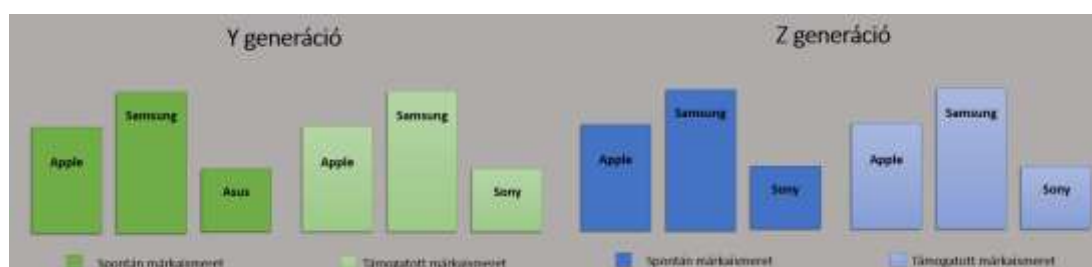
Forrás: Saját diagram

érdemelte ki a spontán márkaismeret tekintetében a két generáció között. A Z generáció esetén ez annyiban változott meg, hogy a Sony és az Apple helyet cseréltek, mely talán annak is köszönhető, hogy az Apple egy erős márka sokan fel

tudják idézni, de a Sony sokkal elterjedtebb árfekvésének köszönhetően. Míg az Y generációnál a 2. hely tér el, melyet a Nokia érdemelt ki. Ennek oka lehet többek között, hogy ez a generáció még emlékszik arra az időszakra, amikor a Nokia számított a legjobb telefonmárkának. A szekunder kutatásomban az eladások szempontjából sikerült a márkákra vonatkozó adatokat találnom melynek sorrendje a tavalyi évben Samsung, Apple, Sony volt, mely abszolút egybeesik kutatásom eredményével.

A tableteket vizsgálva is megállapíthatjuk, hogy szintén a Samsung vezeti a listát mindkét generáció esetén. A második helyet az Apple iPad terméke szerezte

18. diagram Márkaismeret tabletek esetén

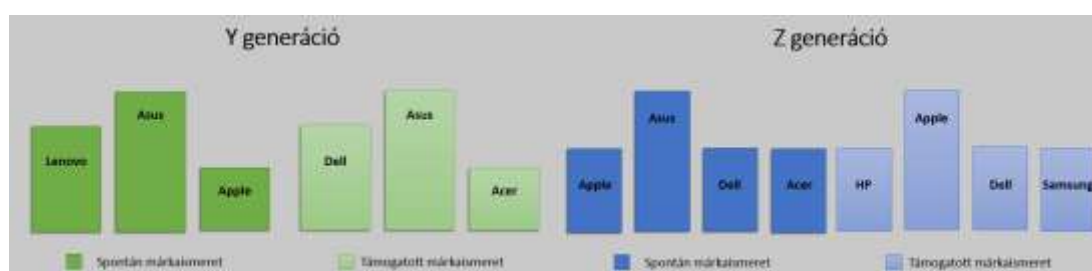


Forrás: Saját diagram

meg, a harmadik helyezett pedig az Y generáció esetén az Asus, míg a Z számára a Sony. A támogatott márkaismeret vizsgálva az Y generációnál a dobogó harmadik fokára került a Sony, míg a Z generációnál nem történt változás. A tablet egyfajta átmenet a telefon és a laptop között. Így nem csoda, hogy azokban a termék kategóriákban erős márkák jelennek meg a táblagépek között is, mint legnépszerűbbek.

Laptopok esetén az Asus érdemelte ki az első helyet mindkét generációnál, míg a következő helyeken már van eltérés a két generáció között. Az Y generáció esetén a második a Lenovo, illetve harmadik az Apple lett, míg a Z generáció

19. diagram Márkaismeret laptopok esetén

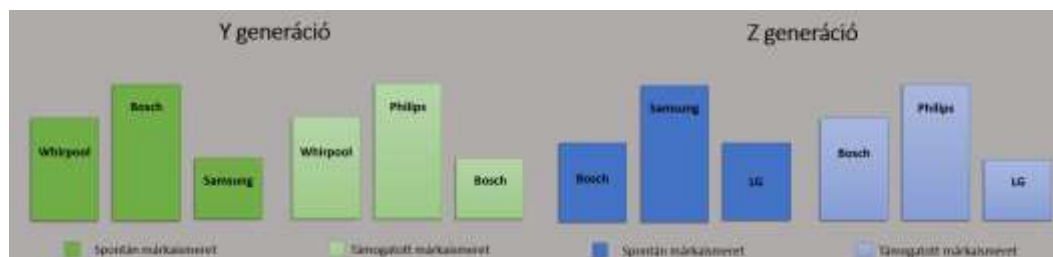


Forrás: Saját diagram

számára a második helyen hármas holtverseny alakult ki az Acer, Dell és az Apple között. Ez majdnem teljesen megváltozott a spontán márkaismeret tekintve is. Egyedül az Y generáció első helyezettje, az Asus változatlan, a második hely a Dell-é, míg a harmadik az Acer-é. A Z generáció pedig az Apple válaszlehetőséget jelölte meg legtöbbször, majd a második helyen szintén egy hármas holtverseny állt fel a Samsung, Dell és HP között. Az Asus ilyen jellegű termékekre specializálódott, így nem meglepő, hogy előkelő helyeken szerepel. Az Apple egy erős márka, főleg a fiatalok körében, ha megnézzük az eredményeket, ez bizonyítja azt. Ami a szekunder kutatás eredményeit illeti, ott a Lenovo, HP, Dell márkák vezettek, ámbar ott megfigyelhető volt a beruházások magas aránya, ami nem a lakossági piacot jelenti. Talán a laptopok piacán látszik a leginkább, hogy amennyi gyártó, annyira vegyes, hogy mire emlékeznek a fogyasztók.

A kis- és nagyháztartási cikkek piacát tekintve a két generáció már nagyobb eltéréseket mutat. Míg az Y számára Bosch, Whirlpool, majd Samsung a sorrend,

20. diagram Márkaismeret kis- és nagyháztartási gépek esetén

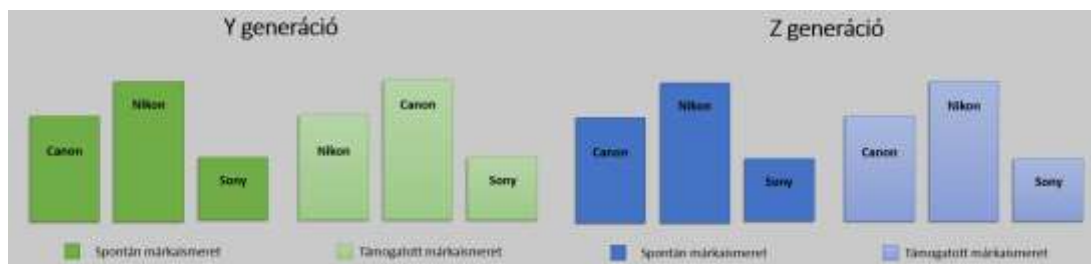


Forrás: Saját diagram

addig a Z-nek Samsung, majd a második helyen ugyanakkora számban a Bosch és az LG állnak. A támogatott márkaismeret első helyén mindkét generációnál a Phillips áll, míg az Y számára a Whirlpool megtartotta második helyét, és a Bosch került a harmadikra. A Z esetén a Phillips-en kívül a további sorrend változatlan. Ez arra enged következtetni, hogy a Z generáció számára a Samsung egy olyan márka, melyet majdnem az összes termékkategóriára vonatkoztatva fel tudnak idézni, de ha már más márkák is ott vannak, akkor nem mindig azt választják. Illetve a Phillips talán ár-érték arányban erősebb a társainál, hogy ennyien választották ki a listából.

A fényképezőgép kategóriában erős márkák vannak, így mindkét generáció esetén a Nikon, Canon, majd Sony sorrend állt fel. Mely a Z generáció esetén a

21. diagram Márkaismeret fényképezőgépek esetén



Forrás: Saját diagram

támogatott márkaismeretkor sem változott, viszont az Y generációnál az első két helyen csere következett be. Itt két igazán erős márka van a piacon, talán a Nikon erősebb marketingtevékenysége révén van több olyan ember, aki spontán is fel tudja idézni ezt a márkát.

6.4.5. Hipotézisvizsgálat, összegzés

Kutatásom során arra a következtetésre jutottam, hogy szignifikáns különbség a két generáció fogyasztási szokása között nincs. A különbségek, melyek kirajzolódtak majdhogynem egytől-egyig mind az életciklusbeli különbségeket rajzolták ki.

A szekunder adatokkal egybecseng internethasználat, hiszen az KSH-s adatok szerint 92-5 feletti az internet felhasználók száma, mely kitöltéseim alapján 100 százalék. Az e-kereskedelmi adatok is némileg összecsengnek, hiszen a szépségipari és műszaki cikkek fogyasztása szerepel a kérdőív alapján az első két helyen, mely eladási forgalom alapján is előkelő helyet foglal el. A márkákat tekintve nem mindenhol estek teljesen egybe az eredmények, de ez azzal is összefügg, hogy a szekunder adatokban nem volt generációk közötti szűrés, így ez arra is utalhat, hogy az idősebb generációknak mik a preferenciáik márkák esetén. Emellett pedig a már említett beruházások is állhatnak a háttérben.

Ami a hipotéziseket illeti, az első, miszerint az Y és a Z generáció, több mint 95 százaléka közösségi média fogyasztó igaznak bizonyult, hiszen 99,5 százalékos átlagot produkált a két generáció. Ma már elképzelhetetlen a fiatalok számára, hogy ne használják ezeket a platformokat mindennapjaik során, hiszen itt tartják kapcsolatot ismerőseikkel, követik a legfrissebb híreket/trendeket, illetve inspirálódhatnak.

A második hipotézisem, mely alapján a Z generáció kevésbé árérzékeny, mint az Y a műszaki cikkek tekintetében szintén helytállóan bizonyult. Az adatok azt mutatják, hogy az Y generáció 74 százaléka, míg a Z generáció 62 százaléka szívesen vesz akciós termékeket. Emellett mind az üzletválasztás során, mind a termékválasztás során első helyet kapott az ár, de az Y generáció esetén magasabb arányban, mint a Z-nél. Az árérzékeny magatartás a magyar emberekre nagyon jellemző. Hiszen nálunk a jövedelmek diszkrecionális, vagyis szabadon elkölthető része igen csekély. Illetve a Z generáció még csak kis hányada rendelkezik saját munkából megszerzett jövedelemmel, és amiért nem kell megdolgozni, azt könnyebben költi el az ember, így lehet, hogy kevésbé árérzékenyek.

Harmadik hipotézisem, miszerint mind az Y illetve a Z generáció reklámkerülő csak részben igazolódott be. Igaz, hogy a termékválasztás során a reklámok hatása került az utolsó helyre, de a Z generáció egy korábbi válaszában, melyben arra kérdeztem rá, hogy mi befolyásolja a vásárlási döntésüket, a különböző médiumokat jelölték meg a harmadik legtöbbször. Ami inkább arra utal, hogy tudattalanul is, de nagy hatása van a reklámoknak, és hogy nem kerülik őket. A válaszadások során a kérdőívnek lehet az is a hátránya, hogy torzítanak a válaszok, mert az emberek inkább jobb színben szeretik saját magukat feltüntetni, mint a valóság. Éppen ezért tagadják azt is, hogy a reklámok hatással vannak rájuk. Az Y generáció tudatosabb reklámok tekintetében, náluk nem jelent meg ellentmondás, úgy mint a Z esetén. Így valószínűsíthető, hogy a reklámok a fiatalabbakat még könnyebben befolyásolják, úgy hogy ők ennek nincsenek is teljesen tudatában.

Végül, de nem utolsó sorban az utolsó hipotézisem, mely alapján az Y generáció szívesebben vásárol interneten műszaki cikkeket, mint a Z generáció szintén megállta a helyét. 4 százalékkal kevesebben vásárolnak interneten a Z generáció képviselői, mint az Y-é. Illetve 2 százalékkal nagyobb az arány a műszaki cikkek vásárlása esetén is. Ez szerintem főképp az életciklusbeli különbségből adódik, hiszen az online vásárláskor legtöbb esetben online fizetést is elvárnak, de nem minden kiskorú rendelkezik bankszámlaszámmal. De az Y generációsok idősebb mivoltukból nagyobb tapasztalattal rendelkeznek, mint a Z-s társaik, és ez is lehet az oka a nyitottabb hozzáállásuknak.

Véleményem szerint az Y generáció már egy érettebb szakaszban van fogyasztás tekintetében, mint Z-s társaik. Az életciklusbeli sajátosságokat hozta ki többnyire kérdőívem is, mint például, hogy inkább fogadnak el a fiatalabbak a szüleiktől tanácsot, illetve nem gondolkodnak annyira hosszútávon, vegyük erre példának a garancia kérdését, melyet az Y generáció harmadik helyre sorolt, míg a Z esetében nem került dobogóra.

Érdekes lenne későbbiekben megvizsgálni a Z generációt, mikor abba a korba érnek, mint most az Y, hogy akkor milyen válaszok születnének, mert szerintem akkor lehetne kihozni, hogy milyen generációs különbség lakozik e két generáció között.

Egy pár javaslatot is megfogalmaztam, főképp a márkákkal kapcsolatban. Úgy tűnik, hogy azoknak a márkáknak nagyobb az ismertségük, melyek nem kifejezetten 1 szektorra specializálódtak a számítástechnikai, és mobilpiacon. Emellett az árképzésre is érdemes odafigyelni, hiszen a magyar lakosság nagy része árérzékeny. Természetesen egy árversenybe nem kell belemenni, de a megfelelő árszint kialakítása fontos, hogy az ár-érték arány kedvező legyen. Ami a marketingkommunikációt illeti, itt érdemes lehet olyan interaktív promóciókban gondolkozni, melyekkel be lehet vonni a közönséget, illetve olyan platformokon próbálkozni, melyeket az említett korosztály biztosan használ. Ahogy a kutatásomból kiderült információgyűjtésre mindkét korosztály használja az internetet, így a keresőmotorokban elől lévő oldalakon a Z generáció esetében érettségi, illetve házi feladat elkészítéséhez szükséges oldalakon lehet érdemes próbálkozni. Illetve a főiskolások számára is meg lehet találni azokat a platformokat, melyeket a zh- és vizsgaidőszakokban vagy egy beadandóhoz felkeresnek.

Összefoglalásként azt mondanám, hogy a kutatásom érdekes eredményeket hozott, és hasznos következtetésekre jutottam általa.

Összefoglalás

Összességében a kutatásom bebizonyította, hogy szignifikáns fogyasztásbeli különbség a műszaki cikkek tekintetében nincs a két generáció között. Talán azért, mert mindkét generációnak ezek alapvető igényét képezik, és minthogy alapvető, hasonló szempontokat fogalmazznak meg elvárásként velük szemben.

Ahogy a generációkat végigvettük megtudtuk, hogy a különböző korok különböző hatással vannak az akkor felnövekvő generációkra. Ezek a történelmi események után a technológiai fejlődést jelentették. Az Y és a Z generáció különbségei is inkább annak a hatása, hogy míg az Y képviselői fiatalként találkoztak a modern technológiával, addig a Z már beleszületett. Mely igazán kis különbséget képez, talán főleg annyit, hogy mindent korábban kezdenek, mint idősebb társaik, legyen szó a szexualitásról, fogyasztásról, bulizásról. Illetve már más módszereket igényelne tanításuk, a még inkább lerövidült egyfókuszú figyelem miatt. Majd a fogyasztáselmélet alapjait is átvettük, hogy tisztában legyünk a fogyasztói döntések meghozatalának folyamatával. Megismertük a technológiai fejlődés folyamatát, hogy miként alakultak ki a ma már alapvető eszközeink. Ezután megismerhettük szekunder adatok alapján a magyarok műszaki cikk fogyasztását. Végül pedig saját primer kutatásommal töltöttem ki az üresen maradt lyukakat.

A kutatás során arra jutottam, hogy a két generáció műszaki cikk fogyasztás tekintetében nem mutat szignifikáns különbséget. Főként az életciklusbeli különbségek rajzolódtak ki. Ez részben nem meglepő, hiszen abban biztosak lehettünk, hogy a két generáció más-más korosztályt képvisel. Viszont azt hittem, hogy talán ezeken kívül is sikerül olyan következtetésekre jutni, melyek különbözőek a két generáció fogyasztási szokásaiban. Ezért véleményem szerint érdekes lenne elvégezni később is ezt a kutatást.

Összességében úgy érzem, hogy az Y és a Z generáció egy olyan kutatási területet jelentett, mely még számos kiaknázatlan kutatási lehetőséget rejt magában, mind most, mind pedig a későbbiekben is. Hiszen még csak most kezdjük megismerni az Y generációs felnőtteket, és csak sejthetjük, hogy milyen felnőttek válnak a Z generációs fiatalokból. Nem csak fogyasztási szokásaik, hanem egyéb tulajdonságaik feltérképezése is jelentős kutatási téma lehet a későbbiekben is.

Úgy érzem, hogy ez a kutatás, melyet a szakdolgozatom keretében lebonyolítottam a kezdete valaminek, melyet a későbbiekben is folytathatok. Jobban megismertem még önmagam is általa, hiszen én is az Y generáció tagja vagyok. Talán pont ezért is sikerült arra a következtetésre jutnom, hogy néha a generációkat érik alaptalan általánosítások, melyek lehet, hogy a többségre igazak, de vannak olyanok, akikre nem. Szerintem bizonyos tekintetben és is ilyen példa vagyok. Úgy gondolom a jövőbeli fejlődésem hasznos lépcsőjeként szolgált ez a munka is.

I. Melléklet

A háztartási nagygépek közé olyan alapvető konyhai készülékek tartoznak, mint a hűtő, sütő, gáztűzhely illetve mosogatógép. Valamint a mosó, illetve szárítógép része ennek a kategóriának. A háztartási kisgépeknek szélesebb az alkalmazási köre. Itt is vannak konyhai eszközök, mint a mikrohullámú sütő, kávéfőző, vízforraló, olajsütő, kenyérsütő, kenyérpírító, gyümölcscentrifuga, vagy akár gofrisütő. A szépségápolás során is használunk gépeket, mint a borotva, epilátor, haj- és szakállvágó, hajszárító, hajvasaló, hajsütővas, elektromos fogkefe, illetve mérleg. Háztartásainkban megtalálható még a porszívó, illetve vasaló, vagy a gőztisztító. Valamint hűtés-fűtés kategóriában a ventilátor, klíma, vagy épp a hőszugárzó. Ezekben a gépekben mind közös, hogy valamilyen háztartási tevékenységet tesznek egyszerűbbé, könnyebbé, vagy épp gyorsabbá, esetenként otthon elvégezhetővé, ahelyett, hogy külső szolgáltatást kelljen igénybe vennünk. Összességében segítenek megkönnyíteni mindennapjainkat.

Következőkben a számítástechnika témakörét vizsgálom meg. Itt a legalapvetőbb a laptop, valamint az asztali számítógép (és az ehhez tartozó billentyűzet, egér, monitor és egyéb tartozékok). De megjelentek az érintőképernyős készülékek, mint a tablet. Könyvek olvasására kifejlesztették az e-book olvasót. Ide tartoznak még a nyomtató, szkennel, illetve fénymásoló, valamint a multifunkciós készülékek. Ma már a nagymennyiségű adatok megkövetelték a különböző adattárolókat, mint a külső merevlemez. Illetve ide tartozik a router is, mely a wifi sugárzásához kell.

A TV, illetve audió kategóriába tartozó termékek egyértelműen a televízió, a DVD, illetve a Blu-Ray lejátszó, házimozsi rendszer, a hifi, hordozható MP3 és MP4 lejátszók, valamint a fej és fülhallgatók. A fejlődés gyorsaságát szemléltetve meg kell említenünk, hogy tíz évvel ezelőtt, még Walkman, vagy Discman helyettesítette az MP3 és MP4 lejátszókat, illetve VHS kazettákon nem pedig DVD-ken élvezhettük a filmeket. A fotó, videó és optika alá tartoznak a fényképezőgépek, illetve videokamerák, illetve ezekhez tartozó vakuk és objektívek, valamint memóriakártyák. A mobiltelefon és navigáció kategória tartalmazza a hagyományos és okos készülékeket, a GPS-t, illetve okos órát, valamint a mobilinternetet. Végül,

de nem utolsó sorban a játékok közé tartoznak a különböző konzolok, illetve szoftverek. Az utóbbi kategóriák pedig inkább az emberek szórakozás iránti vágyát képesek kielégíteni.

II. Melléklet

Az Y és a Z generáció fogyasztói magatartása a műszaki cikkek tekintetében

Kedves Kitöltő!

Borbély Henrietta vagyok, végzős kereskedelem és marketing szakos hallgató a Budapesti Gazdasági Főiskolán. A szakdolgozatomhoz végzek kutatást az Y és Z generáció műszaki cikk fogyasztói magatartásáról Magyarországon. A válaszadás önkéntes, a kérdőív teljesen anonim, biztosítva ezáltal a személyiségi jogok védelmét. Az információkat harmadik félnek nem adom ki. Az elemzés során a válaszokat összesítve fogom feldolgozni. Köszönöm, hogy kérdéseim megválaszolásával hozzájárul a kutatásom sikerességéhez.

*Kötelező

1. Születési ideje: *

- 1996.01.01. 2010.12.31.
- 1980.01.01. 1995.12.31.

Internetfogyasztási szokások

2. Milyen gyakran használja az internetet? *

- Hetente többször
- Naponta
- Naponta többször
- Óránként

3. Mire használja az internetet? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Közösségi média fogyasztás
- Levelezés
- Munkaügy
- Szórakozás
- Információkeresés
- Böngészés
- Tájékozódás
- Időjárás előrejelzés
- Vásárlás
- Egyéb:

4. Vásárolt már interneten keresztül? *

- Igen
- Nem

5. Ha az előző kérdésre igennel válaszolt, akkor milyen kategóriában vásárolt?

- Szépség, egészség
- Ruházat, sport, divat, kiegészítő

- Játék, kultúra
- Otthon, kert
- Műszaki cikk, számítástechnika
- Szolgáltatás
- Étkezés
- Egyéb

6. Használ-e közösségi médiumokat? *

- Igen
- Nem

7. Ha az előző kérdésre igennel válaszolt, akkor mely közösségi médiumokat használja?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube
- Google+
- Pinterest
- Tumblr
- Foursquare
- Snapchat
- Tinder
- Uber
- Airbnb
- WeHeartIt
- Egyéb:

8. Követ-e bizonyos típusú internetes blogokat? *

- Videó
- Írott
- Fotó
- Nem követek blogokat

Műszaki cikk vásárlási szokások

9. Milyen szerepet tölt be leggyakrabban vásárlás során? *

- Befolyásoló hatást gyakorol a döntéshozóra
- Döntéshozó ő hozza a döntést
- Felhasználó ő használja a megvásárolt terméket
- Vásárló a vásárlást végzi el

10. Melyik a legjellemzőbb Önre egy vásárlás esetén? *

- Érzelmek alapján dönt
- Tudatos és racionális a tények számítanak

- Impulzusvásárló
- Egyéb:

11. Ki/Mi befolyásolja leginkább a vásárlási döntését? *

- Szülei
- Barátai
- Kortársai
- Médiumok
- Internetes véleményvezérek (blogok)
- Egyéb:

12. Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? *

Nem értek egyet/Részben egyetértek/Egyetértek/Teljesen egyetértek

Szeretek műszaki
cikkeket vásárolni.

A növekvő árak miatt az
utóbbi időben kevesebb
műszaki cikket vásárolok,
mint korábban.

A műszaki cikkeket
szívesebben vásárolok
meg szaküzletekben, mint
egy hipermarketben.

Szeretem a kényelmet és
a gyorsaságot, ezért
interneten vásárolok.

Gyakran vásárolok akciós
termékeket.

Jól bevált, kedvenc
márkákat szoktam
vásárolni, nem szeretek
kísérletezni.

Többet kötök egy adott
termékre, ha az menő,
trendi vagy ajánlják.

13. Mennyire fontosak a következő tényezők abban, hogy kiválassza melyik üzletben/boltban vásárol? *

(1=Legkevesbé fontos; 5=Leginkább fontos)

Árak

Termékkínálat

Termékek minősége

Megközelíthetőség

Tisztaság, hangulat

Nincs sorbanállás

Kedves, segítőkész eladók

A bolt megítélése

Műszaki cikkek - Márkák

14. Mennyire fontosak az alábbi információk abban, hogy egy adott márkájú műszaki cikket vásárol meg? *

(1=Nem fontos; 5=Nagyon fontos)

Ár

Márka

Reklámok

Minőség

Garancia

Esztétika, dizájn

Mások véleménye

15. Mennyire márkahű egy 1-től 5-ig terjedő skálán? *

(1= Egyáltalán nem; 5=Ragaszkodok egyes márkákhoz)

1 2 3 4 5

Milyen márkákat tud felidézni az alábbi termékeknél?

16. Telefon *

17. Tablet *

18. Laptop *

19. TV *

20. Kis-és nagy háztartási cikkek *

21. Fényképezőgépek *

Az alábbiak közül melyik márkákat ismeri?

22. Telefon *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Samsung
- Sony
- Huawei
- LG
- Apple
- Nokia
- Lenovo
- HTC
- Blackberry
- Egyéb:

23. Tablet *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Samsung
- Sony
- Acer
- Asus
- Lenovo
- Apple
- Navon
- Concorde
- Wayteq
- Egyéb:

24. Laptop *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Samsung
- Sony
- Acer
- Asus
- Dell
- HP
- Apple
- Lenovo
- Toshiba
- Egyéb:

25. TV *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Samsung
- Sony
- LG
- Orion

- Apple
- Panasonic
- Daewoo
- Egyéb:

26. Kis-és nagy háztartási cikk: *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Philips
- Gorenje
- Braun
- Zanussi
- Whirlpool
- Bosch
- Hausmeister
- Rowenta
- Indesit
- LG
- Egyéb:

27. Fényképezőgép *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Nikon
- Canon
- Sony
- Samsung
- Panasonic
- Fuji Film
- Egyéb:

Demográfiai adatok

28. Neme: *

- Nő
- Férfi

29. Melyik évben született? *

pl.: 1999

30. Legmagasabb végzettsége (folyamatban lévő): *

- 8 általános
- Érettségi
- Szakmunkás
- OKJ
- Felsőfokú szakképzés
- Főiskola/Egyetem

31. Lakhelye: *

- Falu
- Község
- Kisváros
- Város
- Megyeszékhely
- Főváros

32. Háztartás összetétele: *

- Szülőkkel él
- Saját lakásban él
- Albérletben él
- Kollégiumban él
- Egyéb:

33. Mennyi az Ön egy főre jutó rendszeres nettó havi jövedelme? *

- 0 - 50 000 Ft
- 50 001 - 100 000 Ft
- 100 001 - 150 000 Ft
- 150 001 - 200 000 Ft
- 200 001 - 250 000 Ft
- 250 001 - 300 000 Ft
- 300 001 - 350 000 Ft
- 350 001 Ft -

34. Az alábbiak közül honnan folyik be az Ön jövedelme? *

- Rendszeres munka
- Alkalmi munka
- Zsebpénz
- Egyéb:

Irodalomjegyzék

Szakirodalom

Csepeli Gy., Kígyós É. és Popper P. (2006) Magára hagyott generációk., Saxum Kiadó, Budapest

G., Falk- A. U., Falk (2005) Youth Culture and the Generation Gap, Algora Publishing, United States

L., Hochman (2010) A fogyasztóra hangolva., Akadémiai Kiadó, Budapest

Hofmeister-Tóth Á. (2008) A fogyasztói magatartás alapjai., Aula Kiadó, Budapest

P., Kotler and K., L., Keller (2006) Marketingmenedzsment., Akadémiai Kiadó, Budapest

Sas I. (2006) Reklám és pszichológia., Kommunikációs Akadémia Könyvtár, Budapest

Tari A.(2010) Y generáció,Jaffa Kiadó és Kereskedelmi Kft., Budapest

Tari A. (2011) Z generáció.,Tercium Kiadó, Budapest

Törőcsik M. (2003) Fogyasztói magatartás trendek- Új fogyasztói csoportok., KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest

Törőcsik M. (2007) Vásárlói magatartás., Akadémiai kiadó, Budapest

Főiskolai előadások, jegyzetek

Szántó Sz. (2014) Fogyasztói magatartás.

Internetes források

Generáció definíció

http://wikiszotar.hu/wiki/magyar_ertelmezo_szotar/Gener%C3%A1ci%C3%B3
[Olvasva:2015. 10. 26.]

Milyen a ma élő 6 generáció?

http://kulturaonline.hu/milyen_a_ma_elo_hat_generacio_3521 [Olvasva: 2015.10.26.]

Generációk

<https://prezi.com/tadfyfivojfk/generaciok/> [Olvasva: 2015. 11.01.]

X, Y, Z és alfa generáció: kik ezek?

https://prezi.com/feikfwmygpc_/x-y-z-alfa-generacio-kik-ezek/ [Olvasva: 2015.11.01.]

Z generáció

https://prezi.com/rsj_dm0zustg/gen-z/ [Olvasva: 2015.11.02.]

Ez a "szupermost" generáció ideje, de már készülnek az alfák

http://hvg.hu/plazs/20151022_alfak_generaciok [Olvasva: 2015.10.26.]

Generációk

<https://prezi.com/tadfyfivojfk/generaciok/> [Olvasva: 2015. 11.01.]

Amennyiben a Facebook egy ország lenne...

<http://offline.hu/kikapcs/2015/01/amennyiben-a-facebook-egy-oroszag-lenne> [Olvasva:2015.11.10.]

A marketinges újfent félrelő

http://www.kreativ.hu/kutatas/cikk/a_fiatalok_nem_erzik_a_marketingesek_figyelmet [Olvasva: 2015.11.09.]

Alfa és Z generáció – a világháló vonzásában

<http://oroscafe.hu/2015/02/10/tari-annamaria-alfa-es-z-generacio-a-vilaghalo-vonzasaban/cikk/imrejuli> [Megtekintve: 2015.11.01.]

Z generáció - a jövő munkavállalói

<http://www.hrportal.hu/hr/z-generacio-a-jovo-munkavallaloi-20111102.html> [Olvasva :2015.11.09.]

4 tévhit az Y generációról, melyekkel ideje leszámolnunk

<https://www.linkedin.com/pulse/5-t%C3%A9vhit-az-y-gener%C3%A1ci%C3%B3r%C3%B3l-melyekkel-ideje-zsolt-ve-res> [Olvasva: 2015. 10. 22.]

Attitűd definíció

<http://www.kislexikon.hu/attitud3.html> [Olvasva: 2015.11. 01.]

Motiváció definíció

<http://www.kislexikon.hu/motivacio.html> [Olvasva: 2015.11. 01.]

Fogyasztói társadalom

<http://ecopedia.hu/fogyasztoi-tarsadalom> [Olvasva: 2012.01.01.]

Digitális forradalom

http://www.sasistvan.hu/files/reklampszichologia/09_Digit_forradalom.pdf
[Olvasva: 2015.11.02.]

Médiatörténet

<https://prezi.com/5m3o4c2mshrk/mediatortenet/> [Olvasva: 2015.11.02.]

Az internet-előfizetések száma hozzáférési szolgáltatások szerint, december 31. (2003–)

http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni001.html [Olvasva: 2015.11.08.]

Népesség, népmozgalom (1900–)

http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_wdsd001a.html [Olvasva: 2015.11.08.]

A háztartások száma és átlagos létszáma (2000–)

https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc001.html [Olvasva: 2015.11.08.]

Az internethasználat gyakoriságának megoszlása (2006–)*

http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni017.html [Olvasva: 2015.11.12.]

Digitális média – Tények könyve 2015

<http://neo-interactive.hu/dmtk/2015/index.php> [Olvasva: 2015.10.15.]

A kiskereskedelem 2013. évi teljesítménye

<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/jelkisker13.pdf> [Olvasva: 2015.11.10.]

Háztartások info-kommunikációs eszközellátottsága és egyéni használat jellemzői (2005–)*

http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni006.html
[Olvasva: 2015.11.12.]

A fenntartható fejlődés indikátorai Magyarországon 2014

<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/fenntartfejl/fenntartfejl14.pdf>

Meglepetés: nőtt a magyar PC-piac az év végén

<http://www.hwsz.hu/hirek/51767/pc-tablet-notebook-piac-idc.html> [Olvasva: 2015.11.18.]

A régióban és Magyarországon is nőttek a PC-eladások

<http://www.hwsz.hu/hirek/53080/tablet-pc-piac-idc-asus-acer-lenovo-apple-dell-hp-wayteq-samsung.html> [Olvasva: 2015.11.18.]

A Samsungé minden harmadik eladott okosmobil

<http://www.origo.hu/gazdasag/20130426-minden-harmadik-eladott-okostelefon-samsung-lassan-novekszik-az-apple.html> [Olvasva: 2015.11.18.]

Az okos készülékek menthetik meg a tévépiacot?

<https://sg.hu/cikkek/102417/az-okos-keszulekek-mentetik-meg-a-tevepiacot>
[Olvasva:2015.11.18.]

Új készüléket vásárolna? – ezt biztos nem mondják el az üzletekben!

<http://blog.businessbox.hu/2014/08/15/uj-keszuleket-vasarolna-ezt-biztos-nem-mondjak-el-az-uzletekben> [Olvasva:2015.11.18.]

EBOOK

Burkhart, S. és Nemes. O. (2015) Generation Y [on-line] elérhetőség:
<http://www.yconsulting.hu/> [Olvasva: 2015.10.30]

