



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
UNIVERSITY OF PÉCS

TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016

Tudománykommunikáció a Z generációnak

Projektvezető: Dr. Törőcsik Mária PTE KTK egyetemi tanár

A munkacsoport vezetője: Dr. Szűcs Krisztián PTE KTK adjunktus

A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása – irodalomkutatás

Készítette:

Tóbi István és Dr. Törőcsik Mária

PTE KTK

Kiadó: Pécsi Tudományegyetem
ISBN 978-963-642-991-1

Pécs, 2013

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	2
2. Tanulmány felépítése	4
3. Generációk fogyasztása.....	5
3.1. Generációs különbségek	5
3.2. Kohorszélmények.....	7
4. A Z-generáció fogyasztását meghatározó tényezők	10
4.1. Szülői háttér	10
4.2. Önállóság és identitás.....	10
4.3. Kortárs csoport.....	12
4.4. A digitális benszülöttek.....	12
4.5. Generáción belüli és kívüli véleményvezérek hatása.....	13
4.6. A Z-generáció megszólítása.....	13
4.7. Szabadidő eltöltése.....	14
4.8. Késői életkezdés.....	14
4.9. Karrier	14
4.10. Anyagi helyzetük	18
5. Közösségi média.....	19
5.1. Gen C	19
5.2. Facebook	20
5.3. Blogolás	22
5.4. Csiripelés (Twitter)	22
5.5. Chat	23
6. Z-Generáció fogyasztása	24
6.1. Mélyinterjúk eredmények összefoglalása.....	24
6.2. Napi fogyasztási cikkek	24
6.3. Kütyük.....	31
6.4. Márkák és a fiatalok	32
7. Z-Generáció tartalomfogyasztása	36
7.1. A tartalomfogyasztásról	36
7.2. Tartalomfogyasztás napjainkban.....	40
7.3. Zene.....	42
7.4. Műsorfogyasztás (televízió vs. online letöltés).....	46
7.4.1. TV-műsorok.....	46
7.4.2. Sorozatok	47
7.4.3. Filmek	48
7.5. Bulizás, fesztiválozás	49
7.6. Rádió	50
7.7. Olvasás (könyvek/magazinok).....	51
7.8. Tájékozottság a fiatalok körében	54
7.9. Applikációk.....	56
7.10. Fogyasztás összehasonlítása a 10 évvel ezelőtti állapottal.....	57
8. Konklúzió, összefoglalás.....	58
Irodalomjegyzék.....	59

1. Bevezetés

A fiatal fogyasztók – egy szegmens, akik megcélzását soha nem tekintette a közvélemény teljesen etikusnak. Ettől még számtalan vállalat célkeresztjében vannak és ez egy fogyasztói társadalomban nem is feltétlenül gond. Cserébe ezek a fiatalok jóval erősebb „fogyasztói pajzsot” építenek ki, amin nagyon nehéz áttörni, viszont ami átlépi az ingerküszöbüket, azt gond nélkül – mélyinterjúból idézve – „bekajálják”.

A fő célom a tanulmány megírásával, hogy bemutassam azon tényezőket, melyek a Z-generáció fogyasztását és tartalomfogyasztását mozgatják, alakítják. Napjaink közhiedelme szerint ezeknek a fiataloknak nem érdemes TV-n keresztül reklámozni, mert egyre kevésbé nézik azt. Folyamatosan kapcsolódnak a digitális világhoz (ld. később Gen C), így hozzászórtak, hogy olyan tartalmat fogyasszanak, amit kívánnak, nem pedig amit szolgáltatnak.

A kegyeikért versenyző vállalatoknak ezt fel kell ismerni. Egy mai fiatal nem ér el szokásos ATL mix: a TV nem hat rá, rádiót egyre kevésbé hallgat, az óriásplakátra nem néz fel vagy csak nem érdekl.

Ez mind általánosítás, nem érvényes a generáció minden tagjára, de érzékelhető tendencia a körükben. Viszont, ha valamit érdekesnek találnak, ha valami megfogja őket, azért képesek bármit megtenni.

Ezeket a változásokat meg kell ismerni, be kell építeni a mindennapi üzletmenetbe, mert lehet, hogy a marketing egyik alaptétele, a 4P nem változik a szakirodalomban, viszont maga a négy darab P tartalma (Product – Termék, Place – Értékesítési csatorna, Price – Ár, Promotion – Promóciós stratégia) szépen lassan idomul a fogyasztó igényeihez.

A dolgozatban a 15-24 éves fiataloknak, a Z-generációnak a fogyasztási szokásait befolyásoló tényezőket és a fogyasztási preferenciáikat vizsgálom. Számos tényezőben különböznek az őket megelőző Y-generáció tagjaitól, ezek közül kiemelkedik az állandó internetes hozzáférés, az okostelefonok, mint státusszimbólumok megjelenése.

A fiatalok jellemzően később kezdenek karriert, tovább maradnak tanulók – a korábban sikeres reklámeszközök nem olyan hatást váltanak ki bennük, mint azt a reklámipar elvárja. Viszont, ha egy vállalat képes olyan üzenetet készíteni, ami felkelti érdeklődésüket, akkor sokkal intenzívebben reagálnak rá.

A közösségi média aktív használói, sok ismerőssel rendelkeznek, a mindennapi kapcsolataikat erőteljesen ezeken a csatornákon élik meg (a személyes találkozások is fontosak számukra, de hasonlóan lényeges szerepe van az online kapcsolattartásnak).

Napi fogyasztási cikkek terén messze áll a valóságtól a sztereotípiák szerinti magas gyorsétterem és cukros üdítő fogyasztás – ez is megjelenik természetesen körükben, de a fiatalok fogyasztásával foglalkozó kutatások alapján nem olyan mértékben jellemző. Magas a dohányzók aránya, számos fiatal fogyaszt alkoholt rendszeresen.

Vannak „szeretetmárkák” (lovemarks), amelyek kiemelkedően fontosak – ilyen például a mélyinterjúk tanulsága alapján az iPhone okostelefon, erre nagyon gyakran hivatkoznak.

Tartalomfogyasztásukban viszont elég jól lekövethető, hogy a magaskultúra fogyasztása egy szűk rétegre jellemző a fiatalok körében, jellemzően a könnyebb műfajokat preferálják: könnyűzene, filmek. A zenék és filmek beszerzése során megjelenik körükben az online letöltés (kalózkodás) jelensége.

Az interneten megtalálható tartalmakat preferálják, rendkívül sok időt töltenek el honlapokon szörfözgetéssel, YouTube videók nézésével.

Össességében fogyasztási jellemzőiket tekintve erőteljesen eltérnek az Y-generáció tagjaitól, az okostelefonuk státuszszimbólum, bár a funkcionális jelentéstartalma is igen fontos számukra (mélyinterjúk alapján): aki nem kapcsolódik folyamatosan a körükben, az lemarad.

2. Tanulmány felépítése

A dolgozat öt fő fejezetből épül fel, ezen fejezetek együttesen mutatják be, hogy mely tényezők hatnak a Z-generáció fogyasztására, milyen fogyasztási tulajdonságokkal rendelkeznek, mit és min fogyasztanak:

- *Generációk fogyasztása* fejezetben a kapcsolódó szakirodalom olvasható, a generációk kategorizálása és a generációs fogyasztási különbségek kerül bemutatásra.
- *A Z-generáció fogyasztását meghatározó tényezők* követi, melyben összegyűjtésre kerültek azok a tényezők, melyek hatással bírnak a 15-24 éves fogyasztói csoport magatartására.
- *Közösségi média* egy különálló részben kerül bemutatásra, hiszen ez az a generáció, amely számára a Facebook, a YouTube és az egyéb közösségi csatornák használata leginkább természetes.
- *Z-Generáció fogyasztása* fejezetben kerül bemutatásra, hogy milyen jószágokat és hogyan fogyasztja ez a korcsoport.
- *Z-Generáció tartalomfogyasztása* fejezetben a generáció tagjai által fogyasztott tartalmakra/tartalomtípusokra térek ki.

A tanulmány során szekunder forrásokat és egy 20 alannal folytatott szakértői mélyinterjú megkérdezés eredményeit is felhasználom. A mélyinterjú megkérdezés során munkacsoportunk középiskolai tanárokat és egyetemi oktatókat kérdezett meg a Z-generációról, az alábbi témakörök szerint:

- Fiatalok általános jellemzése
- Trendek a fiatalok körében
- Z-generáció és az időfelhasználás
- Fiatalok tartalomfogyasztása
- Tudománykommunikáció és a Z-generáció

A szakértői mélyinterjúk eredményei külön fejezetben nem találhatóak meg – a megfelelő témakörökhöz kapcsolódóan kerülnek bemutatásra – egy rövid összefoglalóban (6.1. alfejezet) olvashatóak azok a fogyasztáshoz kapcsolódó eredmények, amelyek nem voltak besorolhatóak a fő fejezetkbe.

3. Generációk fogyasztása

3.1. Generációs különbségek

Mannheim Károly, nagyhatású szociológus írta: „a generáció fogalom által körülírt társadalmi jelenség valójában történelmi-társadalmi folyamatba beágyazódott összekapcsolódó korcsoport által kialakított identitás” (Mannheim, 1938). Más értelmezésben „egy mai generáció – Mannheim szerint – olyan társadalmi csoport, amelyben az életkor ugyan nem korlátozza a csoporthoz tartozást, de kiterjed azoknak az egyéneknek az összességére, akik serdülőkorukban vagy felnőttkoruk korai szakaszában szükségszerűen konfrontálódnak egy korábban létező kultúrával és valószínűleg ennek átalakítási szándéka is megfogalmazódik bennük” (Kraniauskiene, 2007).

Fontos megértenünk, hogy miért is szükséges a különböző generációs különbségek ismerete: ha a XX. századi generációkat vizsgáljuk, az első igazán elhatárolható generáció a *baby-boomer* volt – általános viselkedésükben, fogyasztásukban teljesen különböztek a korábbi generációk tagjaitól. Viszont ennek a generációnak a tagjai már az életük (Törőcsik, 2011) utolsó szakaszaiban járnak már – Életet újrafogalmazók, Szeniorok csoportjaiba tartoznak. Tőlük számítva már a negyedik azonosított generáció (Alfa generáció, 2010 óta) tagjai születnek meg.

Ami közös mindegyik generációban, hogy jelentősen különböznek egymástól. Másként tekintenek az életre, más motivációkkal rendelkeznek, hasonló élethelyzetben máshogy döntenek, fogyasztásukat és vásárlási magatartásukat eltérő jellemzőkkel lehet leírni. Az ún. „Generation gap” fogalom is ezt fejezi ki – generációk közti különbségek, melyek áthidalása nem egyszerű, olykor lehetetlen.

Ezért szükséges megérteni, hogy milyen motivációk, attitűdök jellemzik a különböző generációkat, ezáltal értelmezhetőek az eltérések, és a jövő generációi nagyobb megértésben nőhetnek fel.

A Z-generáció tagjai kivételes helyzetben vannak, hiszen olyan korszakban élnek, amely példa nélküli az emberiség történelmében. Az információáramlás felgyorsulása alapjaiban írta újra a világunk működését.

Több jelzővel is illetik a jelenkor generációját, az egyik legtalálhatóbb a *digitális bennszülött* (Prensky, 2001) – számukra az internet ismerete nem adottság, hanem természetes, olyan,

mint levegőt venni. Ezen a téren élük életüket, ismerkednek, szerveznek eseményeket, stb. Közös bennük, hogy a szocializmus összeomlásának idején még nem éltek, a piacgazdaságon kívül más rendszert nem ismernek. Csak történetekből hallhattak olyan boltokról, mint a Julius Meinl vagy a Skála, vagy olyan márkákról, mint a Fabulon vagy a Zizi draszté.

A generációk elkülönítésében az évszámok csak az elhatárolásban segítenek, a generációk definiálására több elmélet született, ezek közül Howe és Strauss (2000) által kijelölt három tényezőt veszem alapul: (1) észlelt tagság, (2) közös hiedelmek és viselkedés és (3) közös hely a történelemben. A különböző generációk által preferált értékek bemutatásában a Yankelovich-riportok eredményeire támaszkodom.

1. tábla: Generációk az új Yankelovich-riportokban

Generáció	Születési év	A generációk esszenciája
Boomer-utánzatok ¹	1979-1991	karrier, függetlenség, hitelesség
X-generáció	1965-1978	hozzaértés, különbözőség, vállalkozás
Baby-boomers	1946-1964	egyéniség, fiatalság, egoizmus
Érettek	1946-ig	kötelesség, győzelem, csapatmunka

Forrás: Yankelovich-riport, in Töröcsik, 2011: 177

Teljesen eltérő fogyasztási attitűd jellemző ezekre a generációkra. A magyar *Baby-boomer* generáció jelentős része és az *X-generáció* teljes egésze gazdasági döntéshozóként (életük leginkább prosperáló korszakában) éltek meg egy fellendülő gazdasági periódust és az ezt követő ingatlan/hitelválságot.

Ez is azt eredményezte, hogy az őket követő Y- és Z-generáció már teljesen eltérő fogyasztási szokásokkal rendelkezik. Az Y-generáció túlnyomó többsége napjainkra már gazdasági döntéshozóvá vált és optimális esetben több évnyi (akár évtizedet is felülmúló) munkatapasztalattal rendelkezik. Már ezt a generációt is úgy jellemezték, hogy rezisztens a reklámokkal szemben és a digitális tudást alapértelmezettnek veszik (Bajner, 2012).

Ehhez mérten a Z-generáció első tagjai most lépnek ki a munkaerőpiacra, elenyésző a számuk azoknak, akik gazdaságilag függetlenek a köreikben. Fogyasztási szokásaik kialakulóban

¹ A Yankelovich riportok besorolásában is vannak eltérő kategóriák, ld. a Boomer-utánzatok felelnek meg az Y-generációnak.

vannak – az mindenesetre biztos, hogy az őket megcélzó marketingkommunikáció nem követheti az eddig megszokott irányelveket, ATL-súlyos kommunikációs eszközök használatát.

Ezt a generációt illetik még Plurals névvel is az Egyesült Államokban, mert a jelenlegi tendenciákat követve ez az utolsó olyan generáció, amelynél az etnikai megoszlás szerint még a fehér lakosság reprezentálja magát a legnagyobb lélekszámmal, ezt követően pluralista etnikai berendeződés lesz jellemző az USA-ra.²

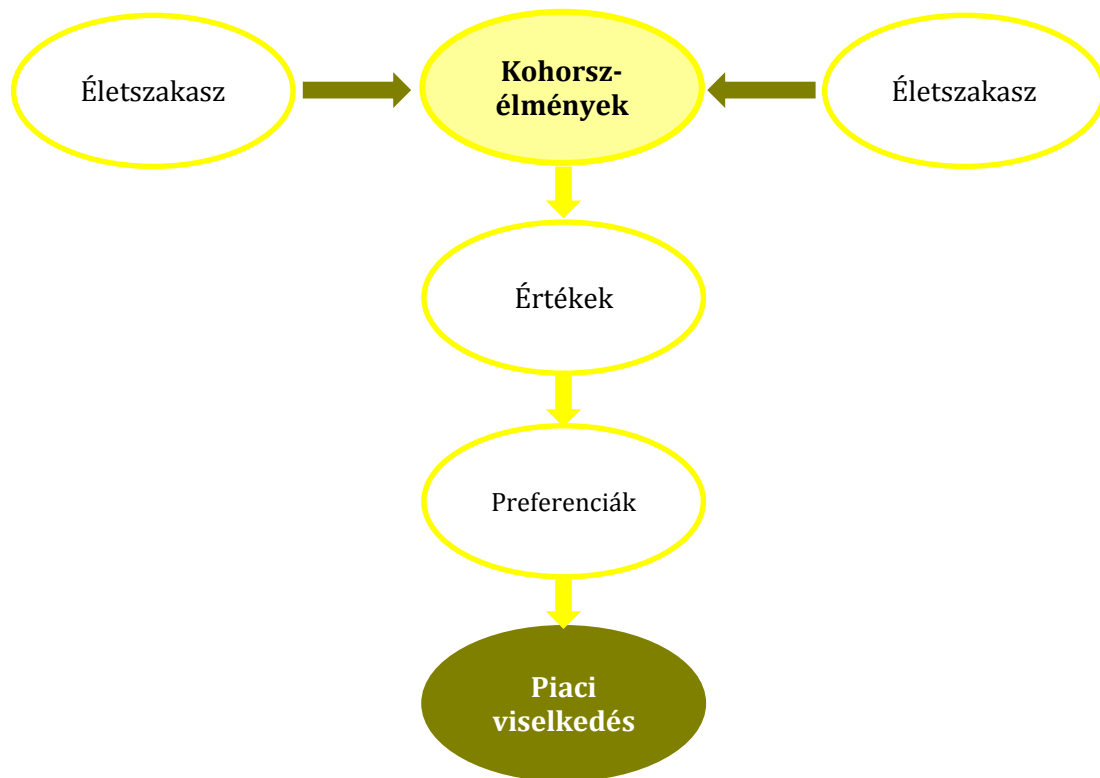
Az új generáció időszaka időközben beköszöntött, 2010-től datáljuk az Alfa Generációt (Tari, 2011). A jelenkorunk trendjei alapján előrevetíthető, hogy a közösségi média fejlődésének egy újabb mérföldköve fogja lezárni ezt a korszakot, bár egy ilyen előfeltevés mindig a jelenkor trendjeiből, megatrendjeiből építkezik, gyakran egy aprónak tűnő vonulat felülbírálja és a mainstream áramlatba kerülve dominánsá válik (ld. a '90-es évek közepén az internet elterjedése ellenére nem túl sokan vizionáltak FB jellegű összefonódást).

3.2. Kohorszélmények

A kohorszélmények a „generációk azon élménytára, amely átalakítja az odatartozók személelményét” (Töröcsik, 2011: 176). A fogalom mélyebb értelmezése szerint „az egyes nemzedékek tagjait összekötik a serdülőkor közös élményei: a populáris kultúra, a gazdasági helyzet, a világ eseményei, a természeti katasztrófák, a hősök, a közellenségek, a politika, a technológia, tehát azok az élmények, amelyek szociológiai értelemben kohorsszá, korcsoporttá kovácsolják őket” (Smith & Clurman, 2003: 30).

² <http://magid.com/sites/default/files/pdf/MagidPluralistGenerationWhitepaper.pdf>

1. ábra: Generációs hatások



Forrás: Smith & Clurman (2003: 32)

A Z-generáció esetében potenciálisan az alábbi eseményekhez, személyekhez kapcsolható kohorszélmény:

- Olyan előadók kiemelkedése, mint Justin Bieber, Lady Gaga vagy 2012 legnagyobb Youtube nézettséget elérő számának (Gangnam Style) szerzője, Psy (POPULÁRIS KULTÚRA);
- A Harry Potter és a Twilight filmsorozatok (POPULÁRIS KULTÚRA);
- Az Avatár c. film és a 3D technológia elterjedése a mozikban és az otthonokban (POPULÁRIS KULTÚRA);
- A válság korszakának megélése (és a kapcsolódó egzisztenciális válság átélése) (GAZDASÁGI HELYZET);
- Barack Obama amerikai elnökké választása (VILÁGESEMÉNY);
- A 2001 szeptember 11-i terrorcselekmény és annak hatása a világra (annak ellenére, hogy a generáció nem minden tagja élte meg) (VILÁGESEMÉNY);
- A 2004-es cunami Indonéziában és a 2011-es Japánban, utóbbihoz kapcsolódik a fukusimai atomerőmű baleset (TERMÉSZETI KATASZTRÓFA);

- Okostelefonok elterjedése vagy iPhone jelenség; Facebook, YouTube készsége szintű használata (TECHNOLÓGIA).

Ezt a generációt még éveken keresztül érhetik olyan hatások, amelyeket későbbiekben kohorszélményként írhatunk le. Ezek felismerése fontos, mert befolyásolják az adott csoport fogyasztói attitűdjét.

Smith és Clurman (2003) Yankelovich jelentés eredményeit bemutató könyvükben több olyan üzleti példát mutatnak be, amelyek bemutatják, hogy a sikeres marketingben szükséges ismernünk a generációs különbségeket is, mert különben vállalkozásunk elbukik. Eltérő generációk eltérő szükségletekkel rendelkeznek.

Jelenkorunkból kiemelve egy jó példa a mobiltelefonpiaza, ahol a Nokia nem értelmezte megfelelően a generációs különbségekkel járó változásokat. Míg a baby-boomer felhasználók részére (és az X-generáció egy részének) általánosan megfelelt egy telefon, amely alkalmas volt sms írásra is, addig az Y-generáció tagjai már azt követelték, hogy a technológiai újítások megjelenjenek a telefonjaikban. Követelésüket vásárlási preferenciájukkal valósították meg, és ez azt eredményezte, hogy a Nokia 2012-ben elvesztette a világpiaci vezető pozícióját³.

Abban a tényben biztosak lehetünk, hogy a Z-generáció új igényeket fog támasztani a piaccal szemben, és amelyik piaci szereplő ezen igényeket mélységeiben feltárja, az a többi vállalat előtt fog járni.

Ez egy fontos üzenet a vállalatok számára, ha a Z-generációt is potenciális vásárlók között akarják tudni: ha nem ismered megfelelően a generációs igényeket, akkor könnyen lehet, hogy az egyik nap még prosperáló üzletágad rövid időn belül értékét veszti.

³ Gartner elemzés alapján, a Nokia 2012-es piacrészesedése 19,1%-ra csökkent (2011: 23,8%), míg a Samsung részesedése 22,0%-ra nőtt (2011: 17,7%). (<http://www.gartner.com/newsroom/id/2335616>, letöltés ideje 2013. 03.13.)

4. A Z-generáció fogyasztását meghatározó tényezők

4.1. Szülői háttér

Általánosságban jellemző, hogy korunk fiataljai igyekeznek minél több területen önállósodni, minél inkább a saját kezükbe venni életünk irányítását, viszont „a kamaszok életének legfőbb támaszai a felnőttek. Még az információs korban is” (Tari, 2011: 18). Vagyis az irányítót a szülők nyújtják, még akkor is, ha nem olyan módon teszik ezt, ahogy szeretnék – a gyerek-szülő interakció kényes területté vált a XX. század végére, ellentétben a korábbiakban megszokott pragmatikus viszonyal. Napjainkra a fiatalságot számos olyan behatás éri, amely miatt bizonyos területeken felnőttébbé válnak, ezzel nehezen birkózik meg a szülő.

„A Z generáció olyan technológián nőtt fel, amit már a szülei is ismernek (pl. mobiltelefon, laptop, videojátékok, stb.), de a gyerekek sokkal gyorsabban alakítják készséggé a használati tudásukat” (Tari, 2011: 24). Sőt, a szülőkkel ellentétben a gyermekek számára ez a közeg természetes. Könnyen, azonnal elérhető, otthonosan mozognak benne, a kortársaikkal itt tartják a kapcsolatot, ami a szülők számára általában nehezen értelmezhető.

Fogyasztási döntések szemszögéből viszont létfontosságú elismerni azt a tényt, hogy a gyermek a családban tudattalanul is gazdasági döntéshozóvá válik. Születésétől fogva (pontosabban születését megelőző 9 hónaptól számítva) erős hatással van a család fogyasztói kosarára. Ahogy öntudatára ébred, úgy válik egyre jobban a fogyasztási döntések befolyásolójává. A szülőnek kiemelkedő szerepe van abban, hogy tudatos fogyasztót neveljen gyermekéből.

Preferált termékeit a család általában meg fogja vásárolni, ha okostelefont kap, az esetek túlnyomó többségében vélhetően azt kapja, amit kért, nem amit a szülő választ.

Amíg anyagi téren részlegesen (ld. nyári munkák) vagy teljesen nem önállósodik a fiatal, addig a szülők felügyelik a gyermekük fogyasztását/vásárlását. Értelemszerűen más fogyasztási minták figyelhetőek meg egy kollégistánál vagy egy, a diákéletét a szülői házban eltöltő tanulónál.

4.2. Önállóság és identitás

Adrew Fuller gyermekpszichológus nyilatkozata alapján: „A gyerekek nem maradhatnak sokáig gyerekek, nagyon fiatalon kis fogyasztókká válnak ők is” (Tari, 2011:44), ez azonban

kétélű fegyver. Elsősorban etikátlan, ha egy cég túl nyíltan céloz meg gyermekeket, akkor a piac elítéli és szankciókkal illeti. Vélhetően van egy pozitív hozadéka is: a fiatalok már kora gyermekkoruktól megismerik a reklámok világát, így idővel kiépítenek egy olyan rezisztenciát, ami miatt jóval nehezebb őket reklámokkal elérni és megtéveszteni.

Ezért nem véletlenül mondják erre a generációra, hogy rezisztens a reklámokra. „A gyermekek megszűntek gyermeknek lenni, a marketing és a szabadidőipar beruházásainak célpontjaivá lettek” (Tari, 2011: 37). Emiatt a sima, mindennapi reklámok lepattannak róluk, viszont ami átlépi az ingerküszöböt és eléri őket, az nagy siker tud lenni (ld. Lovon ülök).

Lovon ülök

„Azok kommunikálnak jól, akik valami nagyon bárgyú/abszurd humort kommunikálnak. Szigetes (fesztivál) reklám az állandóan megy nálunk. Irodalom órán szokták mondani „pedig amúgy egy lovon ülök” (Old Spice), Media Markt „mert hülye azért nem vagyok” még mindig megy, valahogy beléjük ivódott.” Mélyinterjú, Zsuzsa, középiskolai tanár, Budapest

A marketing és a reklámvilág is felismerte, hogy a gyermekek könnyebben befolyásolhatóak, mint a felnőttek, és rajtuk keresztül eljuthatnak a szülő pénztárcájához. A mélyinterjú megkérdezés során az interjúalanyok egyöntetűen az Apple-t hozták fel, mint jó kommunikációs példát, aki elérte ezt a generációt, mert jelenleg státuszt jelent Apple terméket birtokolni a Z-generáció tagjai között (ld. A fehér alma).

A fehér alma

„Az Apple egyértelműen jól kommunikált a fiatalokkal, akik már Apple tulajdonosok az bizonyítja, csak azt kell megnézni, hogy bizonyos helyeken, termekben, vagy bizonyos színtereken hogy nyitom ki az Apple laptopomat vagy hogy veszem elő az Apple okostelefonomat vagy hogy veszem elő az Apple iPad-emet. Demonstratív, hogy mindenki lássa, hogy miről szól a történet. Ott van egy sikeres kommunikáció egyértelműen.” Csaba, egyetemi oktató, Pécs

„Az „i”, minden az „i”, konstansan jelen van (Apple termékek). Ha kijön a legújabb, akkor mindenki megveszi. Van egy testvérpár az iskolában, a hatodikos nagy és a másodikos a pici, mindig az újat kapja a nagyobb, a régit a pici.” László, középiskolai tanár, Budapest

Az identitásuk kinyilvánításában a fogyasztott márkáknak is erős szerepe van. Ha kiemelnénk, hogy mivel határozzák meg az eltérőségüket a generáció többi tagjától: „öltözködés és zene. Ez az a két terület, amelyen keresztül a fiatalok a legintenzívebben »kommunikálnak« társaikkal és környezetükkel” (Ságvári, 2008b:1).

A kommunikáció nem kizárólag abban nyilvánul meg, hogy milyen zenei tartalmakat fogyasztanak, hanem különböző együttesek/stílusok elutasítása alapján is kialakulnak csoportok és szcénák (ez érvényes az öltözködésre is). Ezen fogyasztási kategóriákra vezethető vissza a mainstream és az alternatív fogalomkör – „az vagy, amit hallgatsz”. A ruházatkódásnál ez bizonyos csoportok esetében preferált márkákat, bizonyos csoportok esetén divatkövetést jelent, míg más csoportoknál az előző kettő elvetése. A mélyinterjú alapján

napjainkban nincs egy elhatárolható csoportosulás a fiatalok körében, akik mind egyezményesen egy ruházati márkát hordanának.

A Fanta Trendriport második részében (Ságvári, 2008b) olvashatunk az ikonok szerepéről is az öltözködésben: jellemzően vannak olyan példaképek, akik befolyásolják a fiatalok öltözködését, hatással vannak rájuk (bár nem teljesen akarják másolni őket). Ehhez kapcsolódik, hogy a fiatalok igyekeznek ruházatukat az általuk preferált zenei stílushoz igazítani.

4.3. Kortárs csoport

A fiatalok vásárlási és fogyasztási döntéseiben nagy szerepet játszanak a kortárs csoportok mintái. Ezek között vannak referenciacsoportok, ahova tartozni akarnak, amelyek fogyasztása meghatározza az ő fogyasztásukat. A fogyasztásukat a kiválasztott csoport irányelvei szerint szabják meg.

Könnyen megeshet az, hogy ha egy fiatal nem követi kortársaival a megfelelő divatot, akkor lúzernek bélyegzik. Ebből a szempontból a kortárs csoportok kegyetlenek, legtöbb esetben gondolkodás nélkül kivetik magukból azt, aki nem képes/nem hajlandó követni az elvárt keretet.

4.4. A digitális benszülöttek

A generációk viselkedését vizsgáló szakértők egyvalamiben egyetértenek: a *Z-generáció tagjainak nem kell tanulniuk a digitális világban való eligazodáshoz szükséges ismereteket*, ebbe születtek. Nagyon jó példa, hogy már egy 7 éves kisgyerek is gond nélkül ír emailt az elvesztett kedvenc LEGO figurája miatt (ld. Legózni jó).

A 15-19 éves korosztály körében a legelterjedtebb a közösségi oldalak használata, és ennek következtében az ő körükben a legmagasabb az átlagos ismerősök száma. Ha egy márka eléri őket, akkor annak az oldalát lájkolni fogják és onnantól

Legózni jó
A 7 éves Luka Apps története pontosan bemutatja, mennyire könnyedén mozognak napjaink gyermekei az online világban. Luka az összes félretett pénzéből egy LEGO Ninjago szettet vásárolt magának Karácsonyra. Édesapja tanácsa ellenére egy bevásárló túrán magával vitte az egyik figurát, amit aztán sikerült elveszteni az áruházban. Persze Luka nem akart beletörődni a szeretett figura elvesztésébe, ezért saját maga írt egy emailt a LEGO ügyfélszolgálatának, hogy nem hallgatott édesapjára, ezért elvesztette a Jay ZX bábút és nagyon szeretné, ha kaphatna egyet újból, cserébe megígéri, hogy nagyon figyelni fog rá. A LEGO marketingesei azonnal meglátták a lehetőséget, így egy kedves válaszlévlében visszaküldtek neki egy többrészes szettet az elvesztett figurából, azzal a feltétellel, ha a jövőben nem veszti el (és mindig hallgat édesapjára).
Forrás:
<http://games.yahoo.com/blogs/plugged-in/boy-writes-letter-lego-losing-minifigure-gets-awesome-220816003.html>

számítva folyamatosan értesülnek róla, ha újdonsággal rukkol ki.

Ez nem feltétlenül jelenik meg a fogyasztásban. De ez a kommunikáció kétoldalú, így ha a márka irreleváns tartalmakkal árasztja el a felhasználó üzenőfalát, akkor gyorsan eltűnik a lájk vagy egyszerűen leállítja az adott oldal követését (és így nem kap onnan információt). Ez hatványozottan igaz a fiatalokra.

Mémek

Az interneten terjedő mémek rendkívül népszerűek a fiatalok körében, viszont közvetlen fogyasztásbefolyásoló hatásuk nincs. Kevés hard selling reklám tud mémmé válni, erre lehet példaként felemlíteni a korábban már bemutatott Old Spice („Lovon ülök”) reklámot, mely a nyílt termék megjelenítés ellenére rendkívül sikeressé vált a fiatalok körében.

A mémek sokkal könnyebben felhasználhatóak egy adott márka megismertetésében, a márkáról kialakított kép befolyásolásában.

4.5. Generáción belüli és kívüli véleményvezérek hatása

Az információ folyamatos elérhetősége és megléte miatt könnyen problémává válhat a külső információk értelmezése és elfogadása. Kiknek a véleményét fogadják/ismerik el a Z generáció tagjai? Kik azok a véleményvezérek, akik befolyásolják a fiatalok fogyasztását?

Tari Annamária könyvében egy példát hoz arra, hogy a 2000-es évek közepén egy napilap megkérdezte a 10-12 éves korosztályt, hogy kik a példaképeik.

A négy legtöbb választ kapó példakép között két valóságshow szereplő, egy brókerügy milliárdos vádlottja és egy híres ember szerepelt (aki épp a börtönbüntetését töltötte) (Tari, 2011). Ezen a példán keresztül is látszik, hogy a Z-generáció számára a korábbiaktól eltérnek az elfogadott hiteles személyiségek.

4.6. A Z-generáció megszólítása

A dolgozat során több ponton is felemlítésre került, hogy ez a generáció már rezisztens a reklámokra. Hagyományos ATL (televízió, óriásplakát, rádió) promóciós mixszel kevésbé elérhetőek.

Viszont szeretik, ha direkt kommunikálnak velük – az Old Spice reklámhadjáratban (ld. Lovon ülök) a reklám főszereplőjének (Old Spice Guy, akit Isaiah Mustafa amerikai színész

alakított) Twitteren és egyéb csatornákon lehetett kérdéseket feltenni, és a legjobbakra személyesen válaszolt egy szórakoztató rövid videóüzenet keretében.

4.7. Szabadidő eltöltése

Szabadidő eltöltési szokásaikban a legnépszerűbb tevékenységek közé az alábbiakat sorolják⁴:

- „Plázázás”;
- Sportpályán való időeltöltés;
- Szórakozóhelyekre járás;
- Moziba járás.

Szabadidejük jelentős részét töltik el a fiatalok interneten szörfölve és közösségi oldalakat böngészve.

4.8. Késői életkezdés

A fiatalok számára az egyik legfontosabb érték a család, viszont általában a meglévő helyzet prolongálását keresik, nem egy saját család építésébe kezdenek bele.

Ezzel kapcsolatosan az Ipsos a 19-25 évesek körében elvégzett megkérdezése alapján 76%-uk nem repült ki még a családi fészekből⁵, míg a K&H kutatása alapján a 21-29 éves fiatalok több mint fele él még a szülői házban (az ország keleti részén ez 67%)⁶. Érdekes, hogy a többség számára ez a szituáció megfelel, a szüleikkel élők 60% jelentette azt ki, hogy szeretik ezt az élethelyzetet⁷.

4.9. Karrier

A korcsoport fogyasztásának mélyreható vizsgálatához szükséges értelmeznünk a karrierrel kapcsolatos ambícióikat.

A fiatalok többsége tudatosan (53%), míg a fennmaradó része spontán tervezi (47%) a karrierjét.⁸

⁴ <http://www.ipsos.hu/site/f-f-f-kuszban-a-fiatal-feln-ttek/>

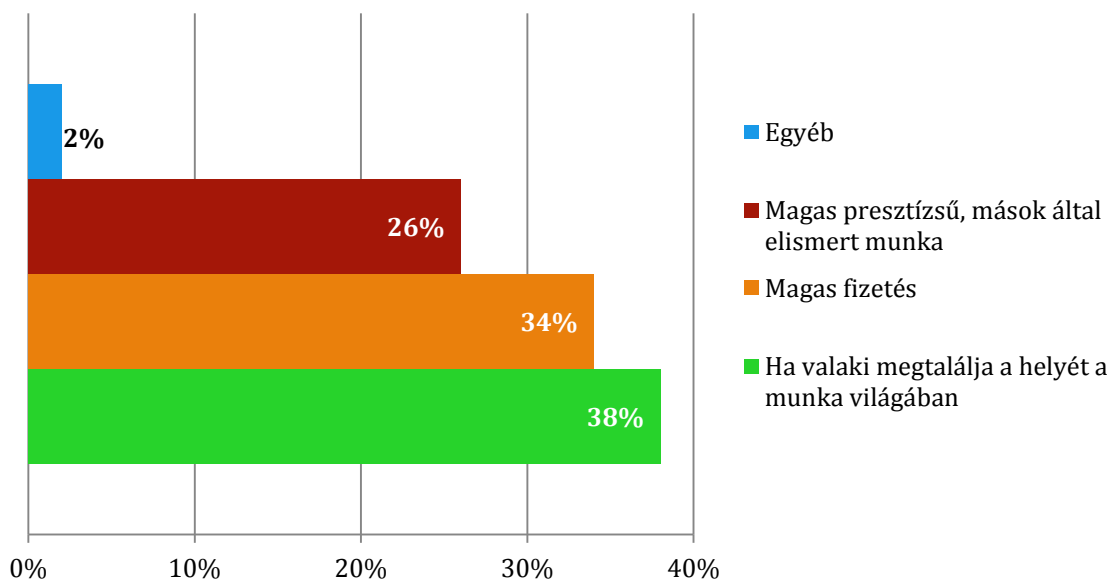
⁵ <http://www.piacutatasok.hu/2012/04/ipsos-fiatalok-87-szazaleka-szuleivel.html>

⁶ <http://www.piacutatasok.hu/2013/04/k-bank-fiatalok-fele-meg-szuleivel-el.html>

⁷ <http://www.piacutatasok.hu/2013/04/k-bank-fiatalok-fele-meg-szuleivel-el.html>

⁸ <http://www.ipsos.hu/site/f-f-elt-k-lts-gen-s-kapcsolatokon-m-lik-a-karrier/>

2. ábra: Fiatalok és a sikeres karrier (sikeresség definiálása)



Forrás: F&F: Eltökéltésen és kapcsolatokon múlik a karrier,
<http://www.ipsos.hu/site/f-f-elt-k-lts-gen-s-kapcsolatokon-m-lik-a-karrier/>

A fiatalok jelentős része, 47%-uk úgy gondolja, hogy a jelen megélése fontosabb, mint a jövőre való felkészülés, ez jellemzőbb a fiúkra, míg a lányok nagyobb arányban tartják szem előtt a jövőt⁹.

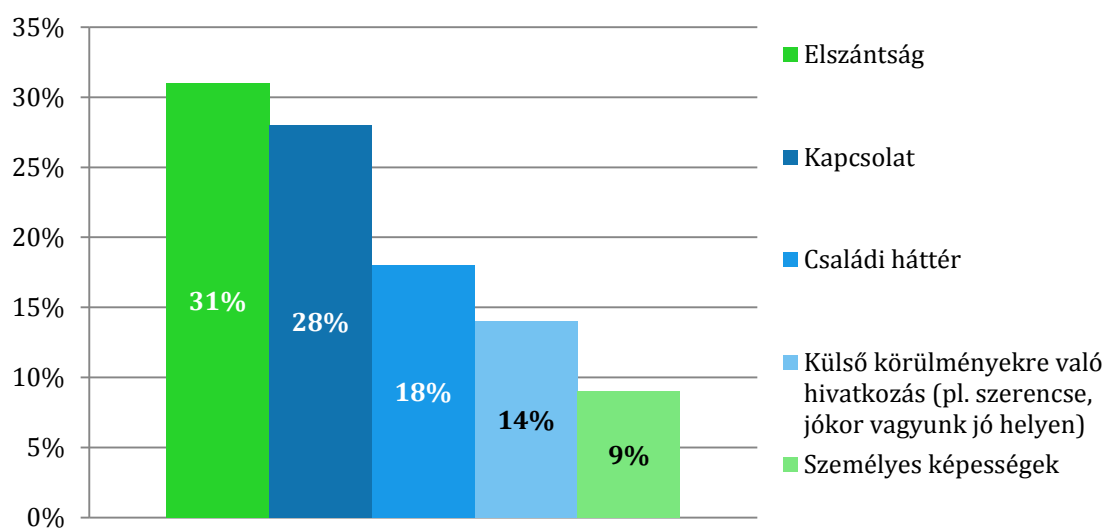
Karrier szemszögéből a fiatalok vonzónak tartják a multinacionális vállalatokat, mint potenciális munkáltatókat. A fiatalok (18 és 26 év közöttiek körében készült Deloitte által levezetett megkérdezés alapján) átlagosan nettó 170 000 forint kezdő fizetést tartanak elfogadhatónak¹⁰.

A 3. ábrán látható, hogy a fiatal felnőttek szerint mi szükséges a sikeres karrierhez. Ebből kiderül, hogy az általuk felsorolt 60%-a külső tényezőre mutat, míg 40%-a belső tényezőkre. A legfontosabb szerintük az elszántság, vagyis egy belső tényező, azonban ezt sorrendben három külső – nem alakítható – tényező követi.

⁹ <http://www.ipsos.hu/site/f-f-elt-k-lts-gen-s-kapcsolatokon-m-lik-a-karrier/>

¹⁰ <http://www.piacutatasok.hu/2013/05/deloitte-netto-170-ezer-forint-indulo.html>

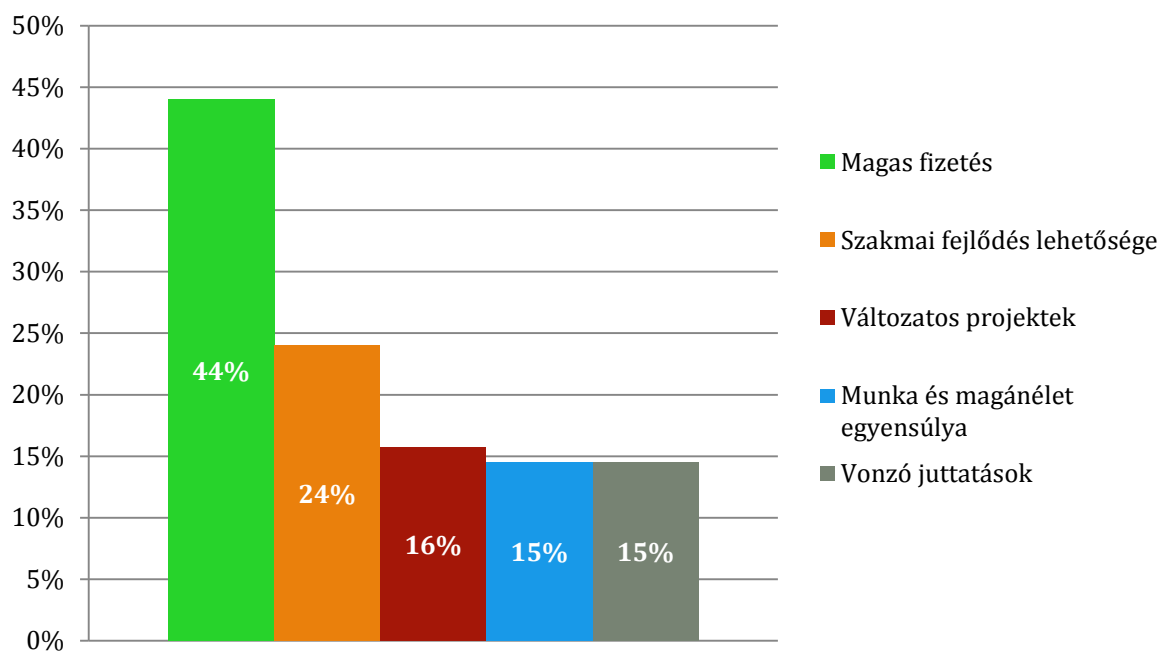
3. ábra: Mi szükséges a sikeres karrierhez?



Forrás: F&F: Eltökéltségen és kapcsolatokon múlik a karrier,
<http://www.ipsos.hu/site/f-f-elt-k-lts-gen-s-kapcsolatokon-m-lik-a-karrier/>

A fiatalok első munkahelyének megválasztásakor kiemelkedő szempont a magas fizetés, emellett még az átlagnál többen jelölték a szakmai fejlődés lehetőségét.

4. ábra: Mi alapján választasz első munkahelyet? (több válasz)

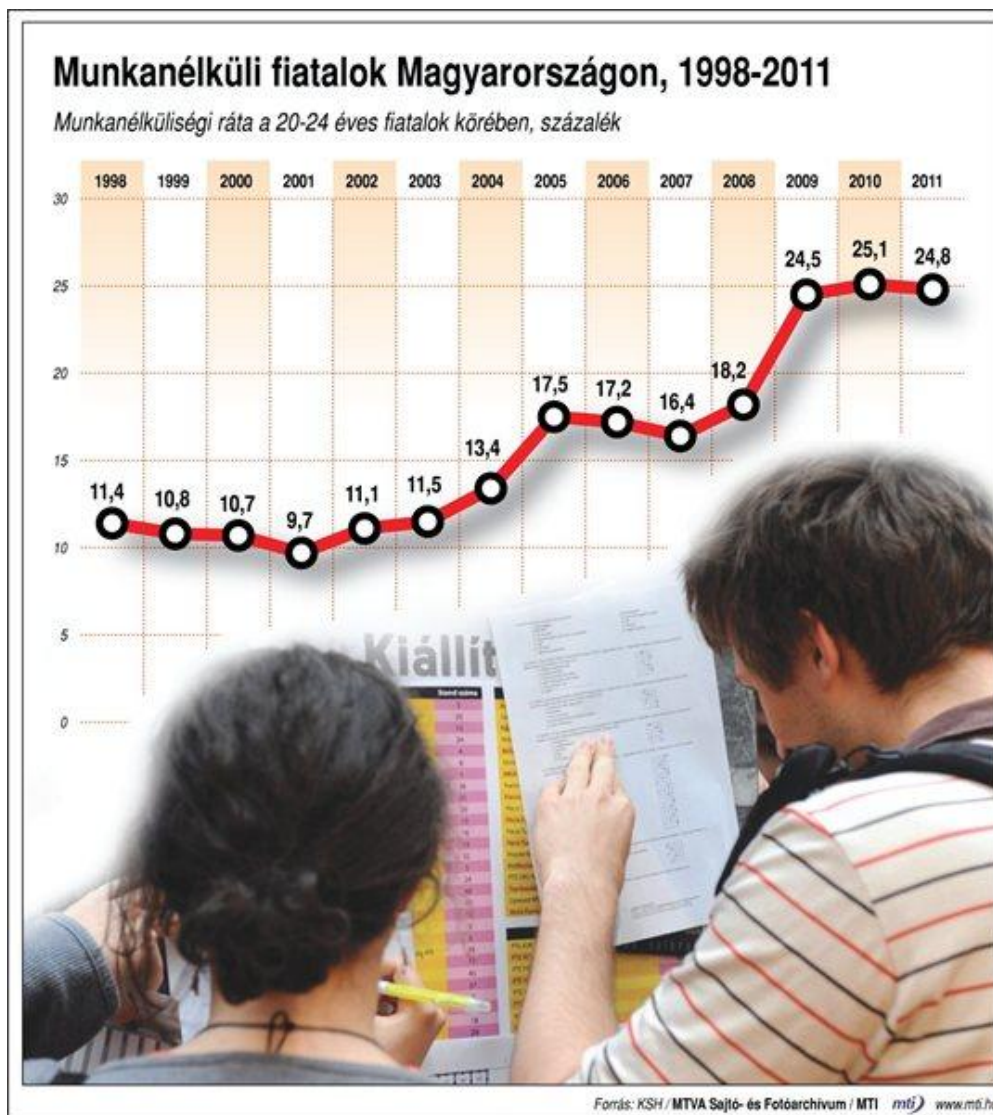


Forrás: <http://www.piackutatasok.hu/2012/03/ksh-munkanelkuli-fiatalok-25-szazaleka.html>

Ezen kategóriák alapján kijelenthető, hogy a fiatalok a rövidebb távú célokkal rendelkeznek, a hosszabb távú szakmai előmenetelt a többség nem tartja olyan fontosnak, mint a magas fizetést és a vonzó juttatásokat.

Jól mutatja a válság hatását, hogy a 20-24 év közötti munkanélküliek aránya 2003 óta megduplázódott – ennek következtében a fiatalok egy jelentős rétegének módosul a fogyasztási preferenciája, nem tudnak fiatal felnőttként a fogyasztási piacra kilépni.

5. ábra: Munkanélküliség a fiatalok körében



Forrás: <http://www.piacutatasok.hu/2012/03/ksh-munkanelkuli-fiatalok-25-szazaleka.html>

Itt persze szükséges azt is figyelembe venni, hogy egyre több fiatal marad hosszabb ideig a felsőoktatásban és két oktatási program között vagy egy képzésen belül a passzív félének

során a hallgató nem rendelkezik aktív jogvisztonnyal, így könnyen lehet, hogy a munkanélküliek táborát gyarapítja.

4.10. Anyagi helyzetük

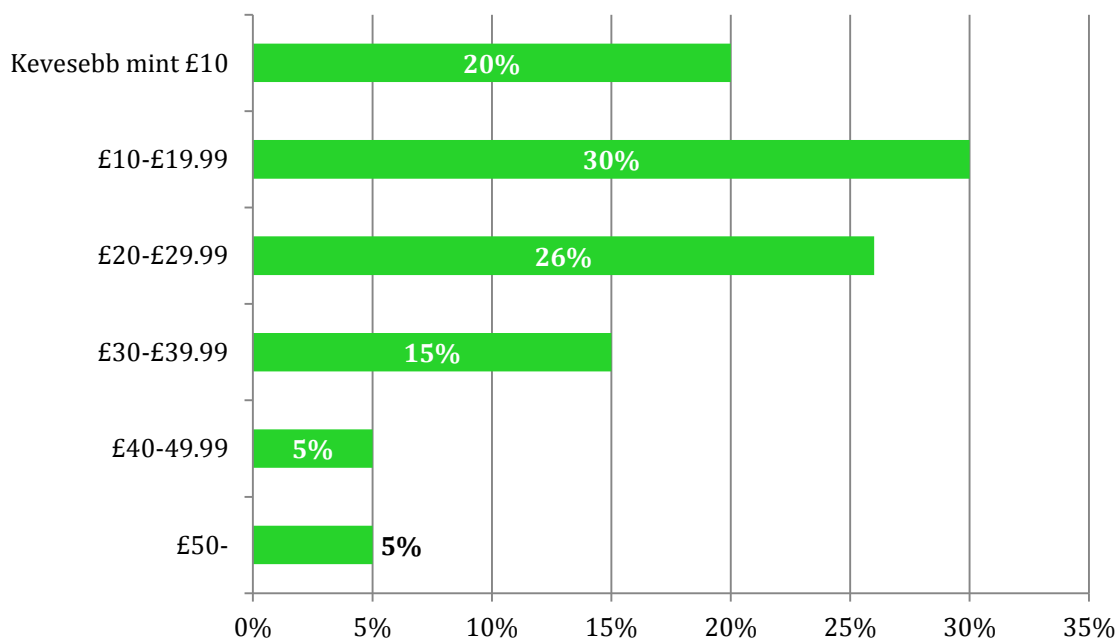
Több interjúalany is felhozta, hogy az *elszegényedés jelei láthatóak a fiatal korosztály tagjain is*. A válságot megélik, tudatában vannak annak, hogyha a szülő elveszti a munkáját, azzal az ő anyagi helyzetük is romlani fog.

„Mindenre kevesebbet költenek, mert nincs pénzük, ez azért látszik.” (Tamás, Középiskolai tanár, Pécs)

„Most már egyenlőbbek a viszonyok, mert mindenki szegény.” (Tamás, Középiskolai tanár, Pécs)

Ez értelemszerűen a fogyasztásukra is hatással van – az interjúztatás során olyan példát is hallhattunk, hogy a középiskola büfése panaszkodott arra, hogy kevesebbet költenek a fiatalok.

6. ábra: Mennyit költenek az angol diákok hetente szórakozásra



Forrás: <http://tbg.beanscdn.co.uk/ems/reports/reports/000/000/012/original/student-spending-report.pdf?1355871237>

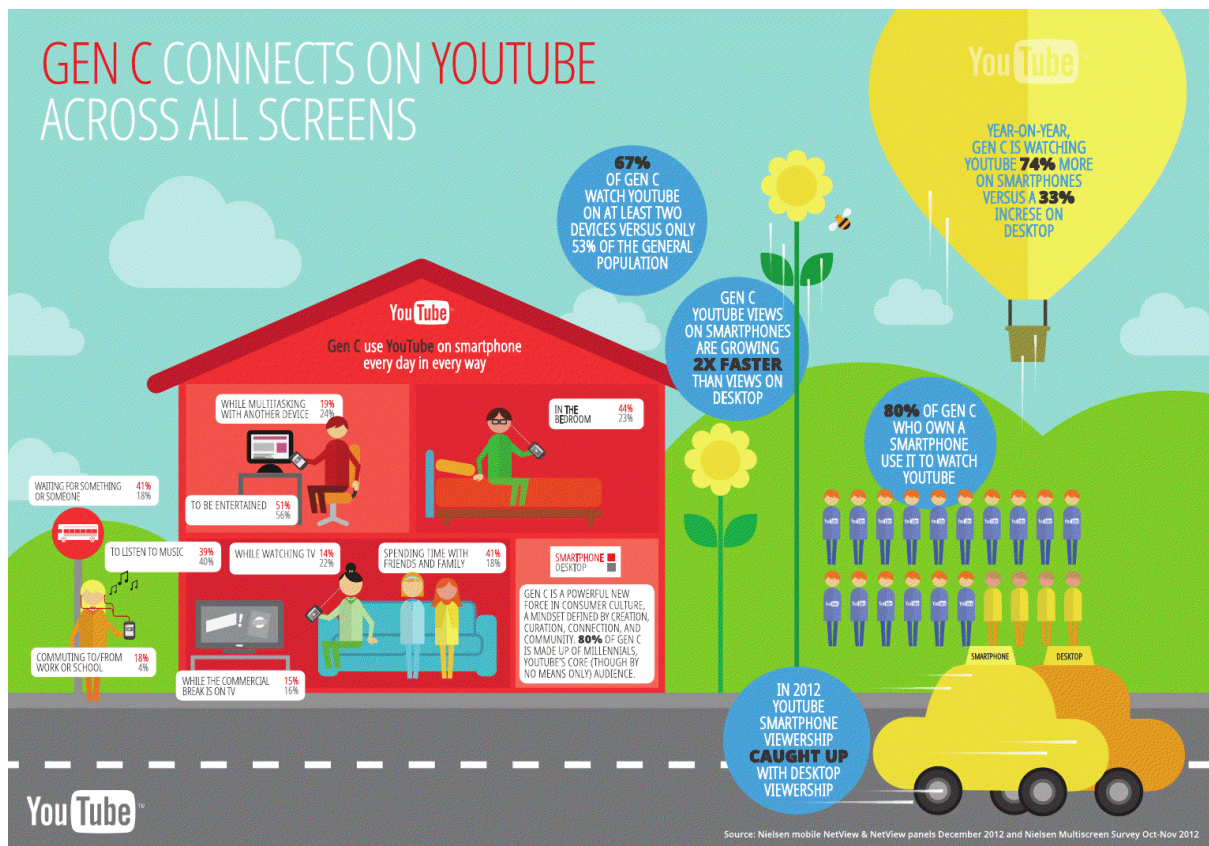
A Nagy Britanniai TBG kutatóintézet Student Spending riportja alapján látható (6. ábra), hogy a brit egyetemisták átlagosan heti £10-£30 között költenek a szórakozásra – ezzel ez a kiemelt költési területük, szemben a mindennapi vásárlásaikkal vagy jegyzetek beszerzésével.

5. Közösségi média

5.1. Gen C

Egy külön generációkon belüli generáció a Gen C: Connected Generation vagyis Gen C, magyarul *a folyamatosan kapcsolódó generáció* – az a mai (jellemzően fiatalokból álló) csoport, melynek tagjai folyamatosan kapcsolódva vannak a közösségi oldalakhoz, reggeli ébredéskor egyből státuszt néznek és csak utána kelne fel. (Ezt mutatja be a 7. ábra – Gen C kapcsolódása a Youtube-hoz.)

7. ábra: A Gen C minden képernyőn a Youtube-hoz kapcsolódik - Infógrafika



Forrás: <http://media-cache-ak0.pinimg.com/originals/1b/f9/74/1bf9740a04eaca51a95d5e5d58fe3b69.jpg>

5.2. Facebook

Ha az *ATL* nem hat rájuk, akkor olyan üzenettel kell megcélozni őket, ami újat mond számukra, új beállításban mutat meg számukra egy terméket. Nagyon jó példa erre a Burger King 2009-es reklámhadjárata a Facebook-on, a „Barátság fontos, de a Whopper fontosabb” reklám-hadjárata.

A 8. ábrán látható egy promociós anyag a kampányból, melynek lényege az volt, hogy FB applikáció feltelepítése után 10 ismerős törléséért egy Whopper szendvics járt a felhasználónak.

Természetesen a kampány óriási siker volt, hatalmas hírverést kapott, végül a Facebook állította le (miután 232 566 barátság esett áldozatul a Whopper szendvicsnek).

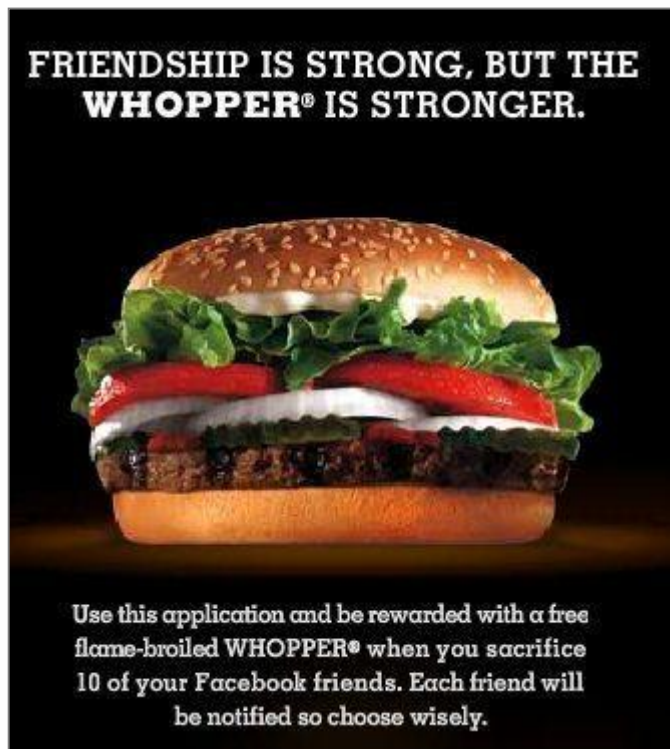
A digitális információáramlás nagyon jó esetét mutatja be egy budapesti középiskolai tanár példája, amiből az derül ki, hogy a fiatalok információmegosztásra könnyedén használják a közösségi médiát.

Digitális információáramlás

„Egyik ilyen élmény, hogy akartam a gyerekeknek tananyaggal kapcsolatos információt továbbítani, gondoltam bemegyek óra előtti szünetben, de perszer senki nem volt a teremben. Erre mondták nekem, hogy „de hát Tanárnök írja fel a FB-ra”. Ha nincs mellette multimédia, videó kép vagy extra pluszmédiás anyag, akkor nagyon valószínű, hogy nem kelti fel az érdeklődésüket.”

„Órán kívüli kommunikáció teljesen más, simán rám írnak FB chaten, simán írnak nekem emailt, bármilyen üzenetet: aktuális dolgozat, így halasszunk-úgy halasszunk, mi a kérdés, mit kell tudni.” Zsuzsa, középiskolai tanár, Budapest

A 9. ábrán a Socialbakers közösségi médiával foglalkozó honlap alapján látható a napjainkban legkedveltebb (legnagyobb helyi rajongótáborral rendelkező) Facebook oldalak – a felsorolásban, hogy a mérési paraméterek bizonyos esetekben vitathatóak¹¹. Viszont a Túró




8. ábra: Burger King Facebook kampány hirdetés

Forrás: <http://www.sogoodblog.com/wp-content/uploads/2009/01/whopper-sacrifice-picture.jpg>

¹¹ Ld. a Milka kétszer is szerepel a listán, az összes rajongó számából kiderül, hogy az egyik oldal a magyar, a másik oldal a globális Facebook lap.

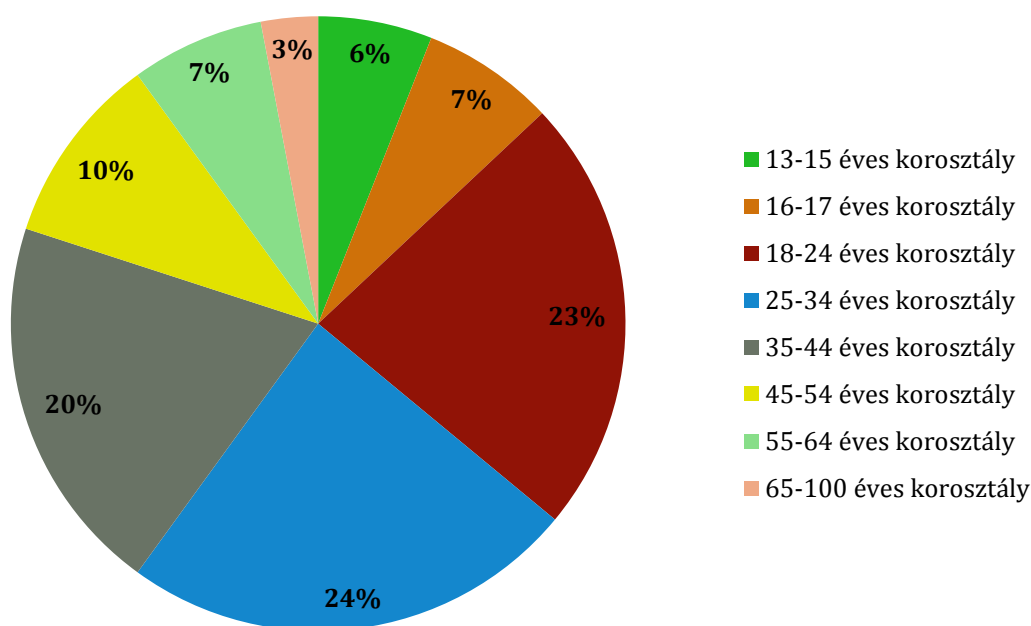
Rudi, a Mekizni jó! és a Norbi Update oldalak már reális számokat mutatnak – ezek közül az első kettő körében mindenképp magas a fiatal látjók aránya.

9. ábra: Magyarország legkedveltebb Facebook oldalai

#	Page	Local Fans	Fans	ER	Score
1	 Extreme Silver	751 485	956 931	N/A	N/A
2	 Túró Rudi	628 167	752 132	0.207%	70%
3	 Mekizni jó!	446 695	534 074	0.089%	50%
4	 Norbi Update	444 333	699 760	N/A	N/A
5	 Milka	408 210	6 067 499	N/A	12%
6	 Milka	407 967	408 757	0.239%	58%
7	 Remény Alapítvány	389 825	483 514	N/A	N/A
8	 Szallas.hu	359 824	426 154	N/A	N/A
9	 Bónusz Brigád	328 543	348 848	0.072%	47%
10	 utazom.com	325 189	397 799	N/A	N/A

Forrás: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/hungary>

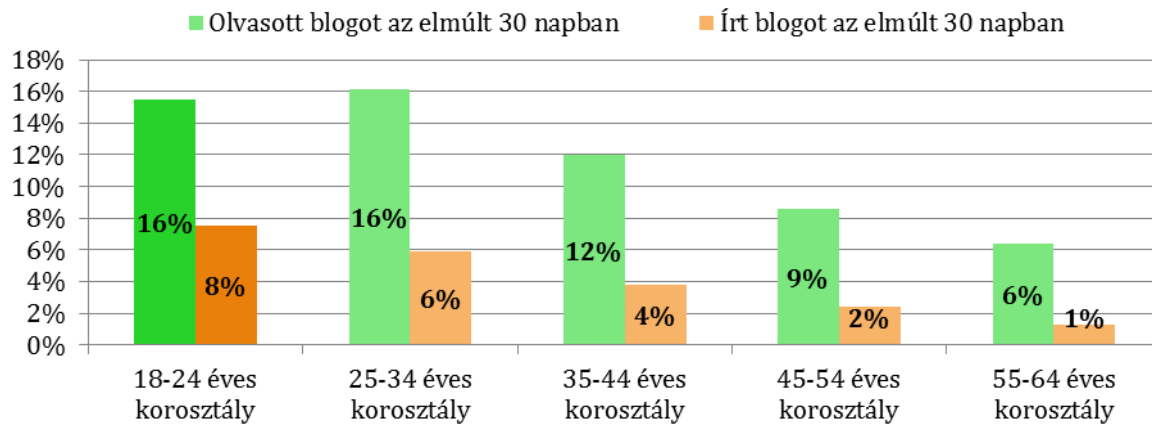
10. ábra: Magyarország Facebook felhasználói korosztályai



Forrás: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/hungary>

5.3. Blogolás

11. ábra: Amerikai 18-24 évesek blogolási szokásai



Forrás: <http://www.netkutatások.hu/2009/12/blogot-10-szazalek-olvas-amerikaban.html>

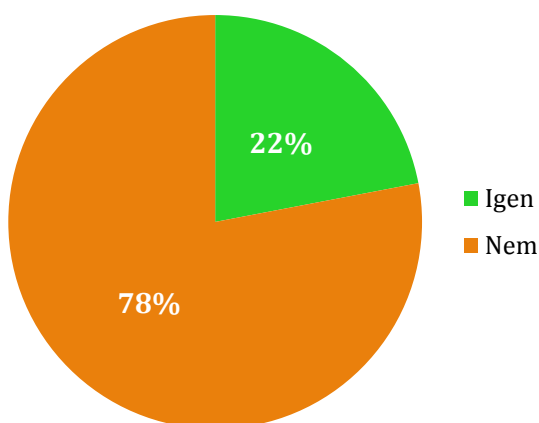
Az amerikai 18-24 évesek a legaktívabbak blogolás területén egy 2009-ben készült felmérés szerint¹².

5.4. Csiripelés (Twitter)

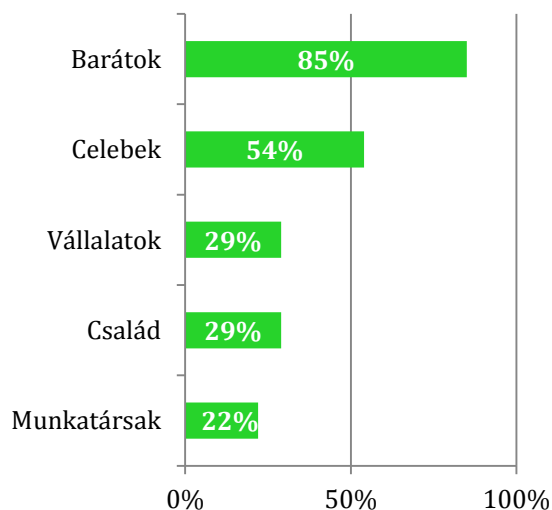
A Participatory Marketing Network felmérésében 18-24 évesek Twitterkezési szokásait vizsgálta az amerikai fiatalok körében 2009-ben. Összesen a fiatalok 22%-a vette akkor igénybe a Twitter szolgáltatásait és jellemzően barátaikat követték ezen az oldalon.¹³

12. ábra: Amerikai fiatalok Twitter használati szokásai

**Használod jelenleg a Twittert?
(18-24 éves korcsoport)**



**Kit követsz jelenleg Twitteren?
(18-24 éves korcsoport)**



Forrás: <http://www.netkutatások.hu/2009/07/twitter-es-18-24-ev-esek-amerikaban-2009.html>

¹² <http://www.netkutatások.hu/2009/12/blogot-10-szazalek-olvas-amerikaban.html>

¹³ <http://www.netkutatások.hu/2009/07/twitter-es-18-24-ev-esek-amerikaban-2009.html>

Mára a Twitter jóval elterjedtebbé vált, főleg vállalatok, hírességek posztolásait követik a felhasználók, jellemzően a Gen C tagja.

5.5. Chat

Egy 2009-es német elemzés alapján a 14-19 éves korosztály 67%-a szeret chatelni, az idősebbek körében már jóval ritkább ez az időtöltés¹⁴. Mára ez a korosztály 18-23 évéssé vált, ebből is látszik, hogy a tanulmányban vizsgált korosztály már korábbi éveiben is aktívan használta a különböző közösségi médiás eszközöket.

A fiatalok még mai napig szeretik használni a chat funkciót, bár a 2000-es évek eleji chatelési szokások jelentősen átalakultak. A tematikus chat oldalak sikeressége mára alábbhagyott, mivel a Facebook vagy a Gmail chaten minden ismerősét elérheti az ember.

¹⁴ <http://www.netkutatások.hu/2009/04/tizenevesek-67-szazaleka-chatel.html>

6. Z-Generáció fogyasztása

6.1. Mélyinterjúk eredmények összefoglalása

Ebben az alfejezetben külön kiemelem azokat a mélyinterjúk eredményeket, melyek a fogyasztáshoz kötődnek, azonban a tanulmány többi alfejezetébe nem illenek.

Bár a legtöbb kérdésben igen változatosak a vélemények, mégis kiemelhető néhány olyan tulajdonság, melyek majdnem minden megkérdezettnél felmerülnek. Ezek közül kiemelendő a *megosztott figyelem* – a Z-generáció tagjairól elmondható, hogy figyelmük lekötése egyáltalán nem egyszerű feladat, szimultán több dologra figyelnek, ezt a figyelmet válaszadóink jellemzően felületesnek írták le. Az iskola, az órák egyfajta háttérzaj a fiatalok életében.

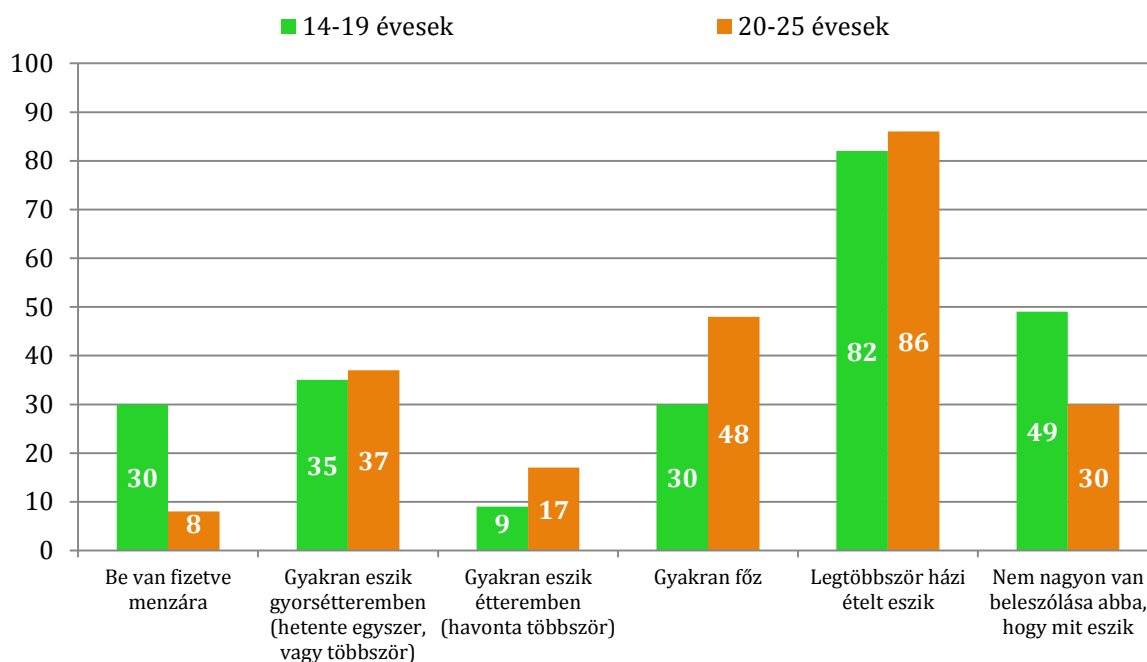
*„Már minden perc értékes és ha két percnél tovább tart valami, akkor azt már időhúzásnak érzik. Hogy lekösse az ember az érdeklődésüket az más módon történik, mint 20 évvel ezelőtt”
Tamás, Középiskolai tanár, Pécs*

Legtöbb interjúalany válasza alapján *ezt a generációt otthon kisebb figyelem övezi*, így rendkívüli módon értékeli, ha valaki őszintén és figyelemmel hallgatja őket. *Jövőképük megosztott*, az elitgimnáziumok tanulói – vélhetően az otthoni környezet hatására – sokkal motiváltabbak, míg a szakközépiskolák tanulói számára a 2-es érdemjegy tökéletesen megfelel, nem motiváló számukra a tanulás. Ennek oka – a válaszok alapján – abban rejlik, hogy a fiatalok számára sokkal jobban kinyílt a világ, magyarországi boldogulást lehetőségét jelenleg nem látják, viszont a *külföldi munkavállalás vonzó számukra*, apró erőfeszítéssel elérhető. A válaszadók túlnyomó többsége megemlíti az *okostelefont, mint státusszimbólumot*. Emellett gyakran előkerül a ruházatkodás státusz jellege is, bár ez kiegészül azzal, hogy ma már inkább divatos, mint drága ruházati termékeket látnak, főleg a középiskolákban általános elszegényedés látható a megkérdezettek szerint.

6.2. Napi fogyasztási cikkek

A fiatalok életmódjával kapcsolatosan vannak bizonyos társadalmilag elfogadott sztereotípiák, „rosszul étkeznek, állandóan csak gyorskaját”, „keveset alszanak, a számítógépen lógnak folyamatosan”, „állandóan buliznak”, stb.

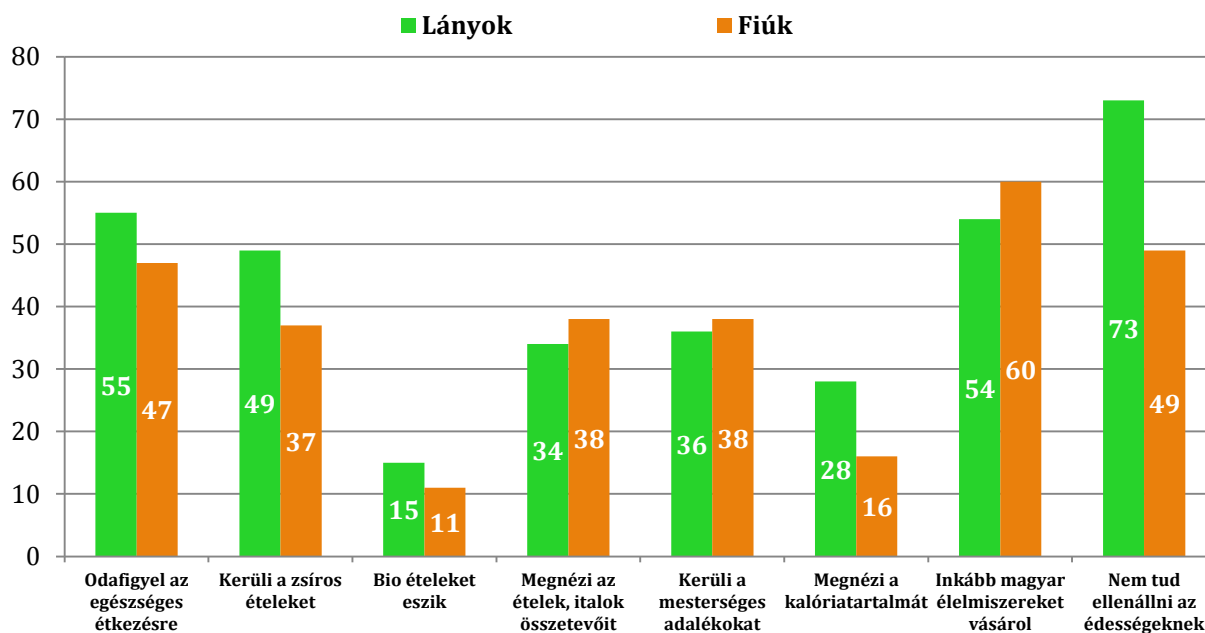
13. ábra: Étkezési szokások a fiatalok körében



Forrás: Fanta Trendriport 4 (Ságvári, 2009a)

Jól látható, hogy a fiatal generáció túlnyomó többsége vagy házi kosztot eszik, vagy nincs beleszólása abba, hogy mit eszik. Két nagy csoportosulás van még: akik járnak gyorséttermekbe, és akik főznek maguknak.

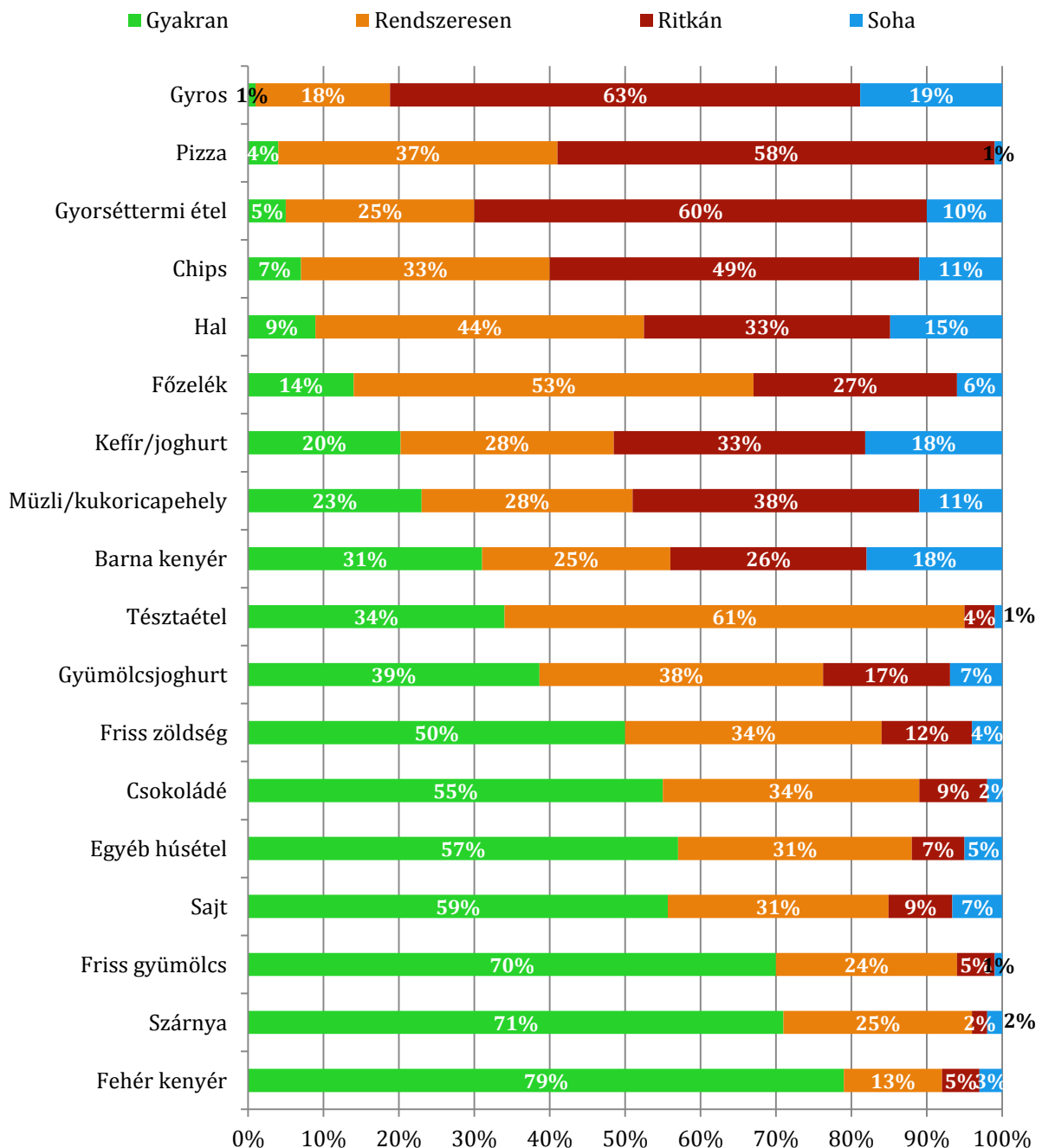
14. ábra: A tudatos étkezés jellemzői a lányok és a fiúk körében



Forrás: Fanta Trendriport 4 (Ságvári, 2009a)

Ha az étkezés tudatosságát vizsgáljuk, akkor már jóval eltérőbb válaszcsoportokat kapunk. Látható, hogy a lányok jobban odafigyelnek a fogyasztott étel minőségére és arra, hogy milyen hatással van az egészségre.

15. ábra: Különböző ételek fogyasztási gyakorisága (15-25 éves fiatalok körében)

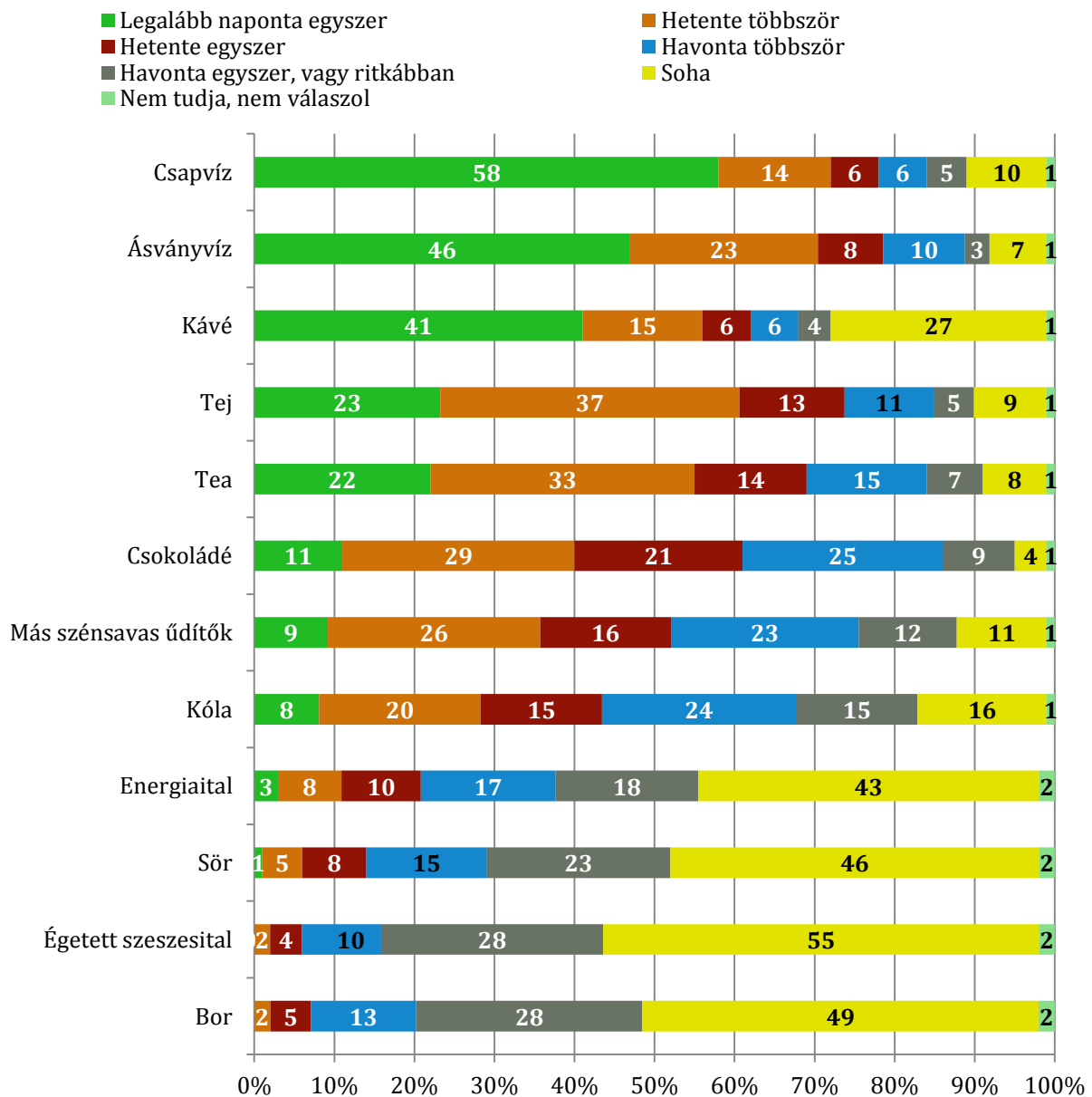


Forrás: Fanta Trendriport 4 (Ságvári, 2009a)

A különböző kutatások eredményei, mégse festenek ilyen sötét képet a fiatalok életmódjáról. Elsőként, ha megvizsgáljuk az étkezési szokásokat, jól látható, hogy a démonizált gyorséttermi ételek, mint a gyros, a pizza vagy maga a gyorséttermi étel kategória jócskán a fogyasztott ételek sorának végére kerül.

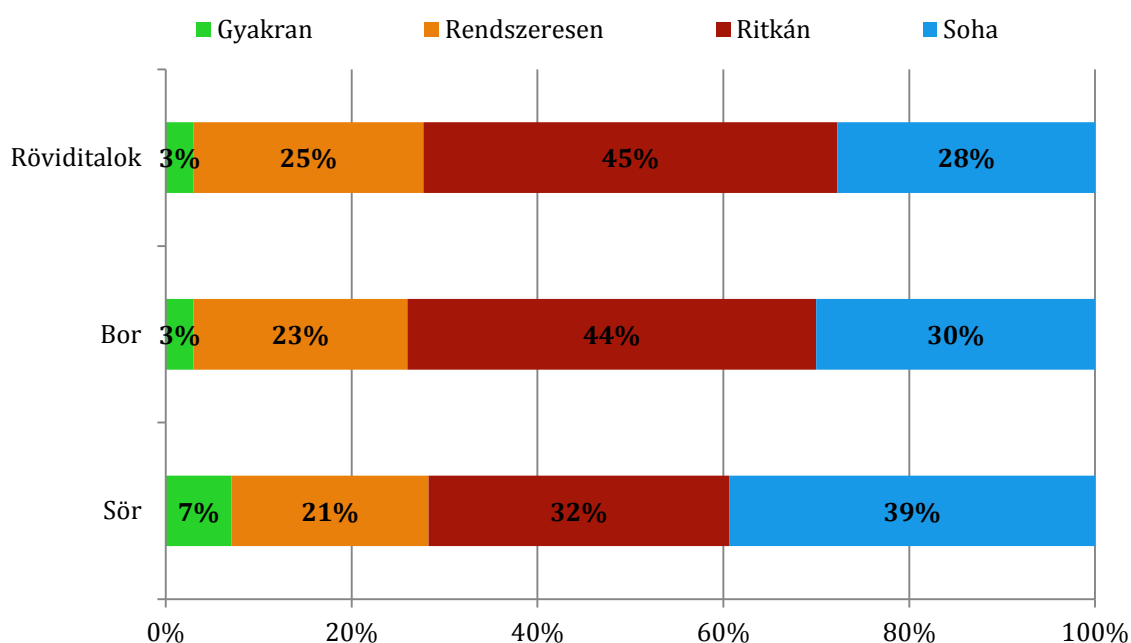
Érdekesség, hogy a fogyasztott italok esetében is sokkal jobb a helyzet, mint azt a klasszikus sztereotípiák, az „állandóan cukros löttyöket isznak” sugallja. Az egészségre káros italok közül a kávé fogyasztják kiemelkedően sokan, de érdekes módon ennek az italnak az elutasítottsága a legnagyobb a gyakran fogyasztott italok körében.

16. ábra: Italok – Élvezeti cikkek fogyasztása



Forrás: Magyar ifjúság 2012

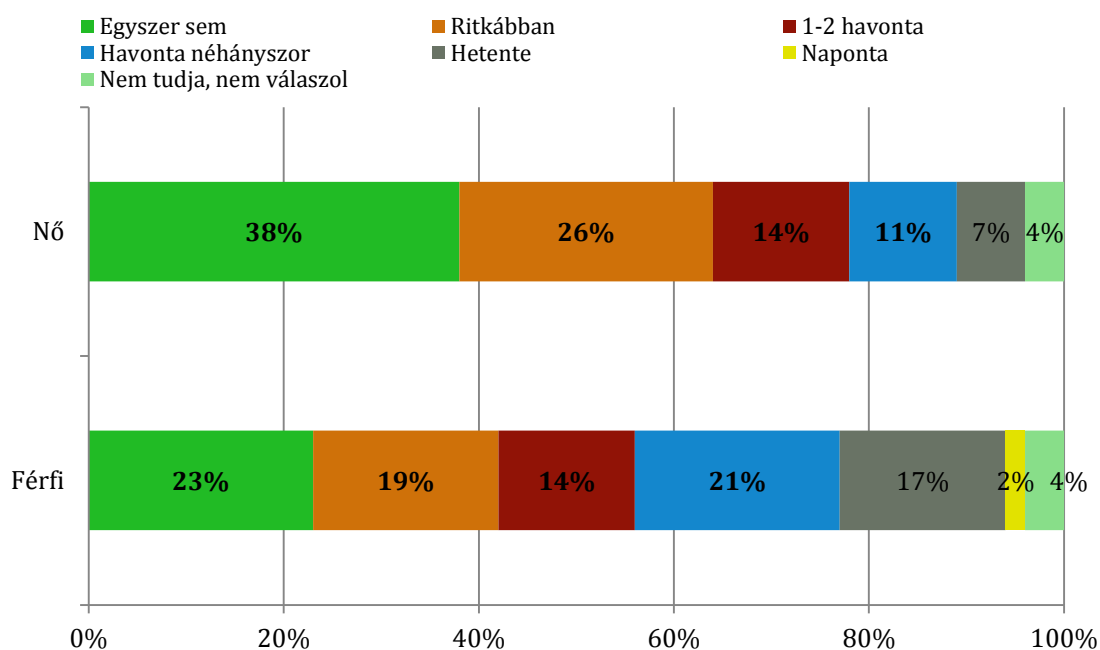
17. ábra: Különböző alkoholos italok fogyasztási gyakorisága



Forrás: Fanta Trendriport 4 (Ságvári, 2009)

Az alkoholfogyasztás gyakorisága megoszlik a fiatalok körében, csak egy nagyon szűk kör fogyaszt alkoholt gyakran, viszont egy sokkal szélesebb kör 20-30% fogyaszt rendszeresen a 17. ábrán felsorolt alkoholos italokból. A magyar 16 éves fiatalok 94%-a fogyasztott már alkoholt (szemben az Uniós 87%-os átlaggal)¹⁵.

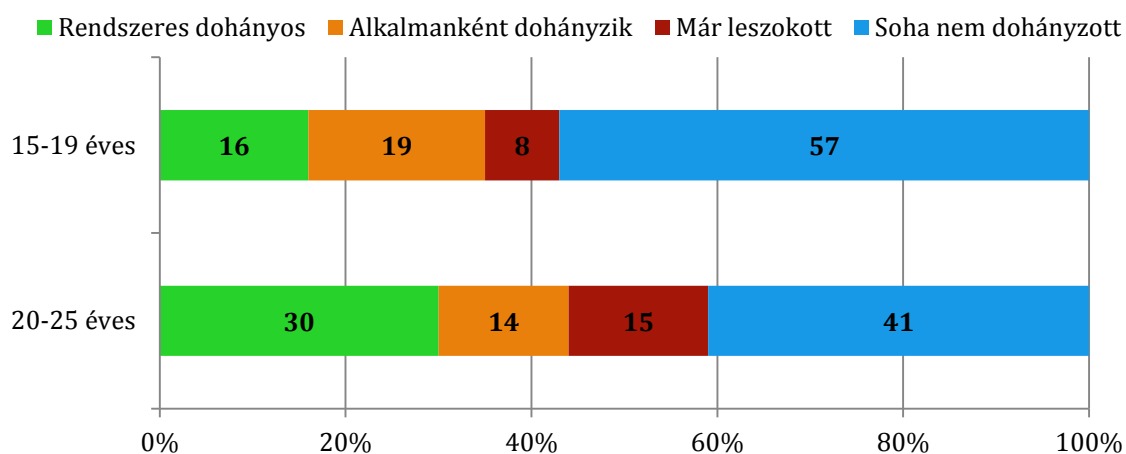
18. ábra: Alkoholfogyasztás gyakorisága nemenként



Forrás: Magyar ifjúság 2012

¹⁵ <http://www.piackutatasok.hu/2012/07/corvinus-magyar-16-evesek-negyede.html>

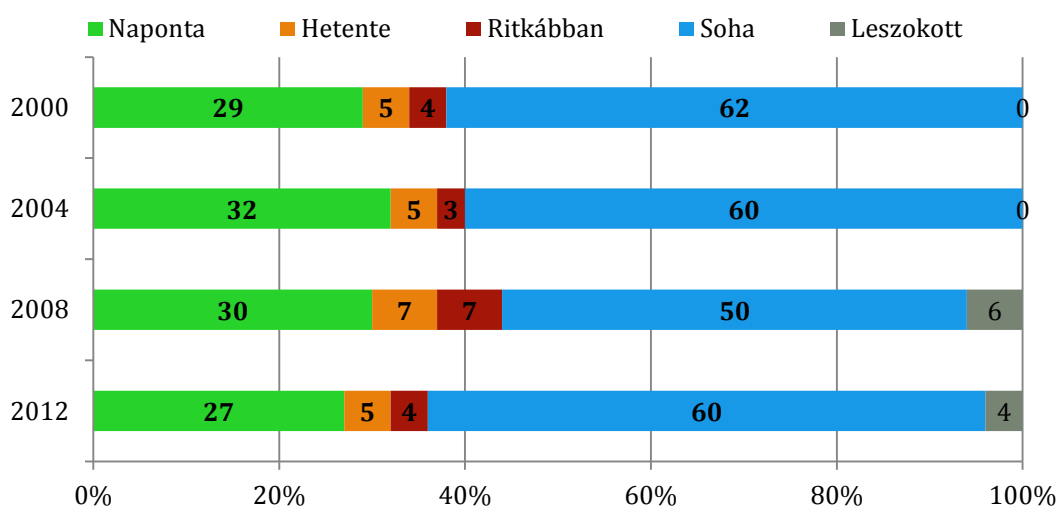
19. ábra: Dohányzás elterjedtsége



Forrás: Fanta Trendriport 4 (Ságvári, 2009)

A dohányzás erősen érinti a fiatal korosztályt, több interjúalany is felhívta rá a figyelmet, hogy sokan dohányoznak (főleg a középiskolás korosztályban).

20. ábra: A dohányzás előfordulása és dohányzási gyakorisága a fiatalok körében, 2000 és 2012 között



Forrás: Magyar Ifjúság 2012

A statisztikák szerint a dohányzók köre a fiatalok körében 2004 óta csökken, azonban még így is jelentős részük dohányzik naponta.

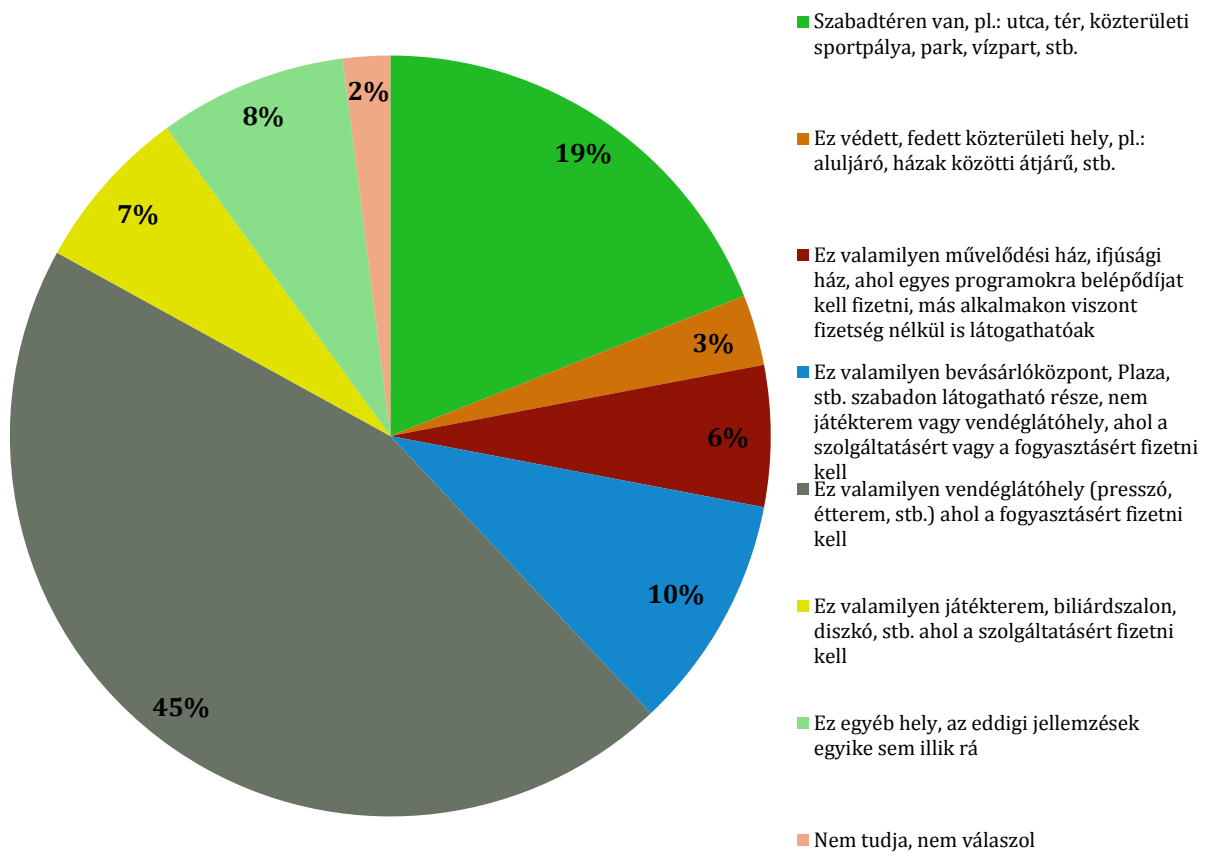
„Ami engem meglep, hogy cigarettára nagyon sokat költenek. Nálunk az a sajátosság, hogy a tornaterem és az iskola között van egy pár perces séta. Itt rengetegszer összefutok cigarettás gyerekekkel.” (Árpád, Középiskolai tanár, Pécs)

Arra a jelenségre több válaszadó is felhívta a figyelmünket, hogy népszerű az iskolai büfés vásárlás a fiatalok körében.

„A gyorskajákra, a büfében is többet költenek. 10 évvel ezelőtt nem is volt ennyiféle dolog a büfébe. Sokan költenek cigarettára is, de nem tudják megvenni a könyvet. A büfébe sok pénz elszórnak. Persze telefonból is a legjobb kell nekik. Ez az alapvető tartozékuk, egész nap nyomogatják. ... „Mire költ többet (a mai fiatal) a büfében? Nem tudom, még akáról azt gondolnám, hogy nincs pénze, még az is sokat költ. Lehet, hogy ez valami pótlék. Shoppingolás szinten megy. Inkább hobbi.” (Ildikó, Középiskolai tanár, Pécs)

Ennek az éhség vagy a szomjúság szükségletének kielégítésén túl szimbolikus jelentése is lehet, hiszen ez az egyetlen színtér az iskolában, ahol a középiskolások megmutathatják a többiek számára, hogy anyagi helyzetük alapján képesek önállóan fogyasztani.

21. ábra: Törzshelyek

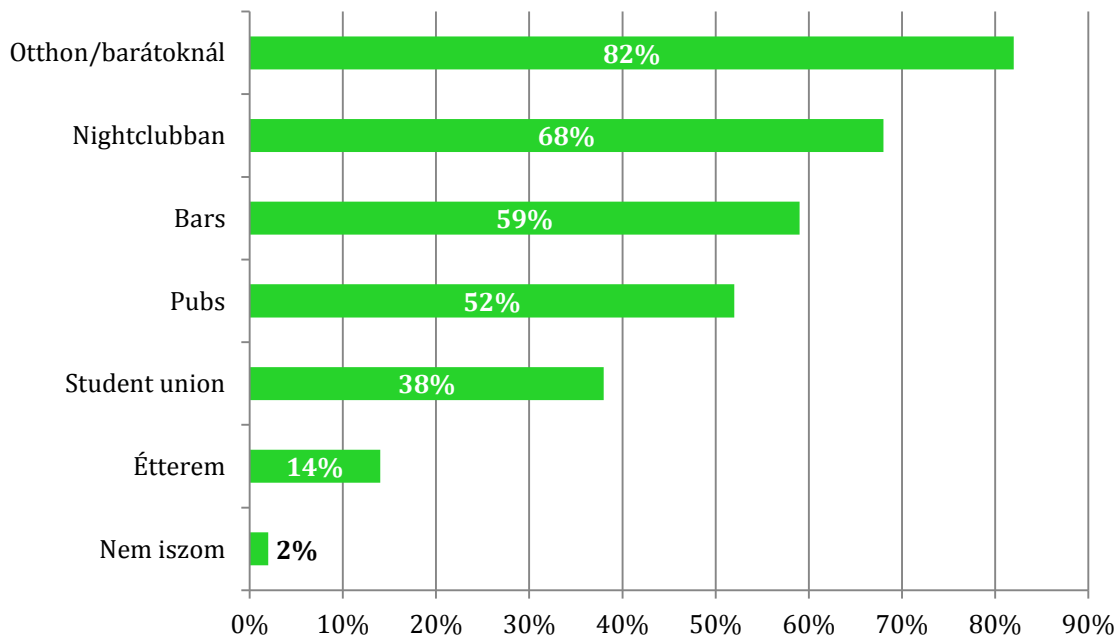


Forrás: Magyar ifjúság 2012

A Magyar ifjúság kutatás eredményei alapján 52%-uk olyan törzshelyre jár, ahol a fogyasztásért és a szolgáltatásért fizetni kell.

A 22. ábrán egy brit ifjúságkutató vállalat, a The Beans Group felmérést készített angol egyetemisták körében, hogy jellemzően hol fogyasztanak alkoholt szorgalmi időszakban. Itt a magyar törzshelyekkel szemben jelentős eltérés rajzolódik ki¹⁶.

22. ábra: Hol fogyasztasz alkoholt szorgalmi időszakban? (Brit egyetemisták körében)



Forrás: <http://www.thebeansgroup.com/>

6.3. Kütyük

A válaszadók szerint egyértelmű győztes a technológia, a különböző kütyük. Az új generációs infokommunikációs eszközök (okostelefon, tablet, phablet) mind a középiskolás, mind az egyetemista generációnál nagy szereppel bírnak, ezen eszközök mindkét nem körében egyformán fontosak, hiszen státuszról számolnak be.

Jellemzően mire költik a pénzüket? Mit vásárolnak?

„A lehetőségeikhez mérten persze azért fontos, hogy a lehető legjobb mobiltelefonjuk legyen vagy laptopjuk, tabletjük.” Tamás, Középiskolai tanár, Pécs

„Nagyon meggondolják, hogy mire költsenek, mert nincsenek nagyon eleresztve. Az okostelefon szinte mindenkinél megtalálható, mert az ugye ma már státusszimbólum.” László, egyetemi oktató, Pécs

¹⁶ A kulturális különbségek is megfigyelhetők a *nightclub* magyar megfelelője szórakozóhely, míg a *bar* és a *pub* kifejezések jellemzően kocsmát takar, a *pub*-ban szélesebb a ételkínálattal. A *Student union* egyrészt jeletheti a diákszervezetet, másrészt a helyszínt, ahol a diákközösség közös programokat szervez.

„Telefonokat, Mp3 lejátszókat, táblagépeket. Laptopot nem.” Ildikó, Középiskolai tanár, Pécs

„Ez az okostelefon ez nagy sláger. Majdhogynem azt vettem észre, hogy mindenkinek ez van, hiszen már olyan olcsó adják. Gondolom itt sincs változás, hiszen ahogy annak idején ha a haveromnak volt farmerja, akkor én is kipróbáltam otthon a farmert, most is biztos így van a telefonokkal. Gondolom a szülőket is meg lehet győzni. Nem kell venniük, mp3-at, fényképezőgépet, játékot, semmit, ezen minden van.” László, középiskolai tanár, Pécs

„Ruhákra, elektronikai cikkekre többet költenek, mert ezek manapság jobban elérhetőek.” Gábor, egyetemi oktató, Pécs

Érdekesség, hogy az eszköz megléte adja magát a státuszt, nem a használati funkciója: „Általános, hogy van ketyerém, de nincs rajta pénz. Tehát megvan, világít, de nincs rajta pénz.” (József, középiskolai tanár, Pécs) Ebből következhet, hogy a fiatalok számára nem a telefon, hanem az okos része a fontos – tudjanak netezni, Facebook-ot frissíteni, YouTube-os videókat nézni, vagyis állandóan kapcsolódva legyenek (always on).

23. ábra: Okostelefon körkép 2013/03



Forrás: <http://www.phonesdeals.co.uk/wp-content/uploads/2013/03/smartphones1.jpg>

6.4. Márkák és a fiatalok

A márkákkal kapcsolatosan nincs megegyezés az interjú válaszai alapján. A középiskolai tanárok jellemzően azt a választ adták, hogy a márkáknak nincs túl nagy szerepük a jelenlegi fiatalok körében, mert általános az elszegényedés és így a többség már nem engedheti meg magának a drága márkákat– több interjú során is előkerültek a turkálók, ahonnan nem márkás, hanem divatos terméket vásárolnak a fiatalok.

„Talán most már nem a márka a mérvadó, hanem inkább a stílus. Éppen azért, mert egyre trendibb turkálóból öltözködni, gyakorlatilag nem csak szükség miatt, hanem a trend miatt öltözködnek onnan.” (Éva, egyetemi tanár, Pécs)

Ezzel szemben a másik vélemény szerint még mai napig is létezik egy márkakövető csoport, akiknél csak úgy lehet a csoport tagjává válni, ha valaki hajlandó a csoport által előírányzott márkát megvásárolni és hordani, anélkül gyorsan kiteszítettá válik. Ez a jelenség főleg a rosszabb anyagi körülményekkel rendelkezők körében lelhető fel.

„Kizárják maguk közül azokat, akik nem márkás dolgokkal rendelkeznek? Igen, meglehetősen könnyörtelenek. Ez mindig egy konkrét csoportra igaz, hogy annak a csoportnak mik a preferált márkái. Ha én annak a csoportnak elismert tagja akarok lenni, akkor nekem azt a márkát kell használnom.” (Csaba, egyetemi oktató, Pécs)

„Van olyan, aki nem követi a fontos márkákat, amikről már beszéltünk? Nekik milyen a megítélésük? Őket hogy ítélik meg? Abszolút lenézik őket. Abszolút nem befogadóak velük szemben.” (Tünde, középiskolai tanár, Pécs)

Az Apple márkán túl, még a Samsung került megemlítésre a szórakoztatóelektronikai cikkek piacáról. Ezt leszámítva két interjúalany említett népszerű ruházati márkákat:

„Mi volt az utolsó nagy trend, ami megjelent a körökben? Márkában Lacoste, ami most nagyon ott van. Az Adidas ugyanúgy, de ami szerintem eltűnt a Nike meg a Converse, a Fila az már ciki.” (Tünde, középiskolai tanár, Pécs)

„Vannak új értékek, amelyeket követnek? Talán az, hogy a márkák (Converse cipő, iPhone, stb.) megléte fontos lett.” (Anikó, Középiskolai tanár, Pécs)

Hazánkban arra vonatkozóan nem készült pontos felmérés, hogy mi a fiatalok körében a legismertebb, legnépszerűbb márka, viszont az angol marketingweek.co.uk publikálta a Beans Group kutatásának eredményét, amelyben a 18 és 24 éves fiatalok által legkedveltebb márkákat sorakoztatták fel.

Ezen több Magyarországon nem elérhető, vagy nem népszerű márka is szerepel, viszont érdemes megfigyelni, hogy az első 10 helyen 5 olyan márka szerepel, amelyek az internettel fonódnak össze:

YouTube, Wikipedia, Google, Skype és Amazon. Érdekes, hogy a Facebook csak a 18. helyet érte el.

Egy hasonló vizsgálat során vélhetően a magyar fiatalok körében is megjelenne néhány ezek közül a márkák közül.

A Ipsos 2011-es felmérésében zenelejátszó és ruházati márkákra kérdezett rá a fiatalok körében. A zenelejátszók terén a Samsung, a Philips, a Sony és a Panasonic, míg a ruhamárkák terén az Adidas és a Nike volt a legismertebb. Az Apple-ről ekkor még jóval

kevesebben hallottak a vizsgált fiatal célcsoport körében, mint az első négy említett márkáról, valószínűleg egy mai kutatásban ott szerepelne a legismertebb márkák között¹⁷.

2. tábla: The Youth 100 lista első 12 helyezettje

Helyezés	Márka
1	YouTube
2	Wikipedia
3	Cadbury's
4	Google
5	BBC
6	Skype
7	Doritos
8	Boots
9	Amazon
10	Cancer Research
11	H&M
12	Converse

Forrás:

<http://www.marketingweek.co.uk/trends/whats-really-hip-among-modern-students/4004320.article>

Az Ipsos újabb kutatása alapján a gyorséttermek közül a McDonald's a legismertebb a 16-25 éves korosztály körében, érdekesség, hogy 10-ből 9-en találják fiatalosnak a McDonald's-ot, ezzel szemben a Burger King-et 2-en¹⁸. Ugyanezen kutatás szerint az italok körében a legnépszerűbb a Coca-Cola, melyet szorosán követnek a Pepsi, Fanta és a Sió márkák¹⁹.

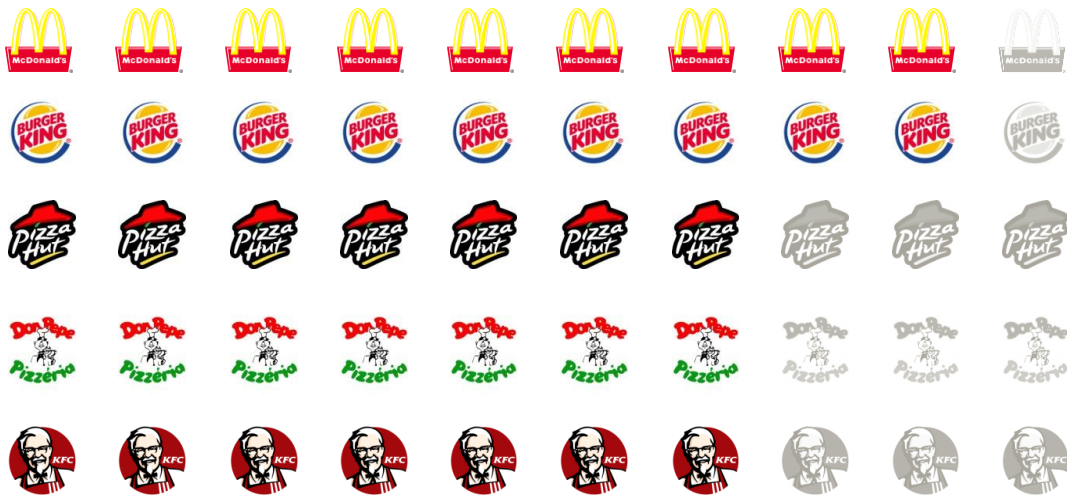
Érdekesség, hogy a márkák preferenciája már fiatalabb korban is erőteljesen kialakul, és korcsoporttól függően képes egy-egy márka igen nagy babérokat learatni.

¹⁷ <http://www.ipsos.hu/site/f-f-f-kuszban-a-fiatal-feln-ttek/>

¹⁸ <http://www.ipsos.hu/site/ipsos-f-f-gyors-ttermek-d-t-italok-p-rkapcsolat-ahogy-a-fiatal-feln-ttek-l-tj-k/>

¹⁹ <http://www.ipsos.hu/site/ipsos-f-f-gyors-ttermek-d-t-italok-p-rkapcsolat-ahogy-a-fiatal-feln-ttek-l-tj-k/>

24. ábra: Gyorsétterem márkák ismertsége a fiatalok körében



Forrás: Ipsos F&F: Gyorsétektermek, üdítőitalok, párkapcsolat - ahogy a fiatal felnőttek látják

25. ábra: A legkedveltebb márkák a 8-14 éves korosztály körében



A kutatás szponzorai:

Forrás: Kid.Comm 2 kutatási eredmények

Ebből az ábrából is látható, hogy az Apple hibátlan kommunikációt végez a gyerekek körében, mert az iPhone minden korcsoportnál megjelenik, míg a többi márka esetében hasonló teljesítmény csak a Milka-nal figyelhető meg (arról nem is beszélve, hogy a két márka termékeik típusát tekintve mennyire eltérnek egymástól).

Ezek közül a márkák közül csak a Coca-Cola-t említették meg a fiatalok más kutatások során (bár vélhetően az iPhone is megjelenne egy mai márkaismertségi listán – a mélyinterjúkban mind a középiskolásoknál, mind az egyetemistáknál erőteljesen említették a márkát).

7. Z-Generáció tartalomfogyasztása

7.1. A tartalomfogyasztásról

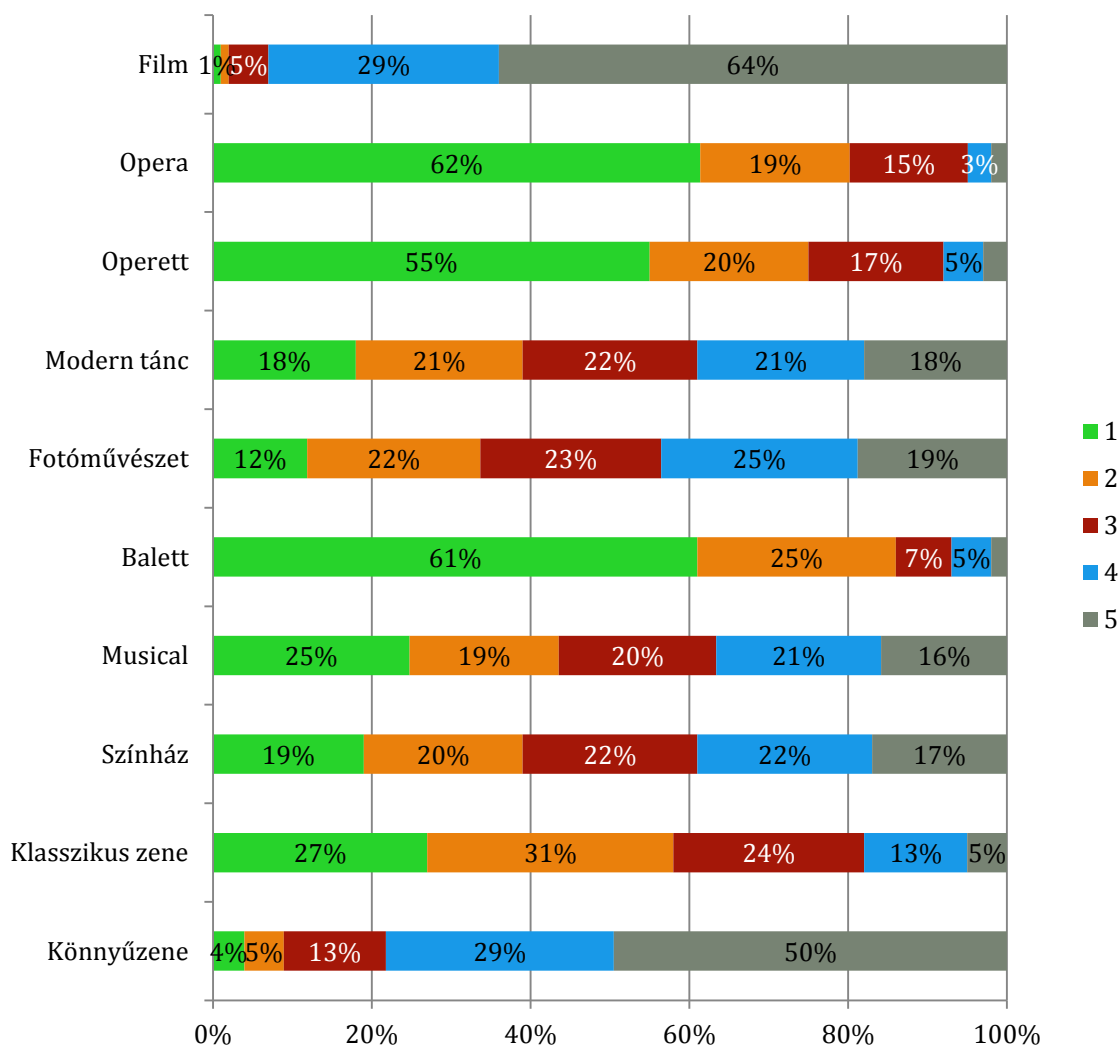
A tartalomfogyasztás csatornái az alábbiak lehetnek (Törőcsik, 2013):

- Időtöltős média – figyelem szétszórt, szórakozás, meglepetés, unaloműző
 - TV
 - Online-TV
 - Közösségi média
 - App's
 - Digital-Out-of-Home
 - Gaming
 - Rádió
 - Comics
- Figyelemfókuszú média – tartalomra koncentrált, nyugalom, időigényes
 - Könyvek
 - Videójátékok
 - Mozi
 - Események
 - Weblogok
 - Újságok/magazinok
 - Sorozatok

Ezen különböző csatornák közül vannak olyanok, amelyek jelentősebben megjelennek a magyar fiatalok tartalomfogyasztásában. A következőkben a *Fanta Trendriport 6 - „Múzsák vonzásában” Kultúra- és médiafogyasztási szokások a fiatalok körében* alapján a célcsoport körében jellemző tartalomfogyasztási preferenciák kerülnek bemutatásra.

Tartalomfogyasztási preferenciák a fiatalok körében

26. ábra: Mennyire kedveled az alábbiakat? (1=egyáltalán nem kedveli, 5=nagyon kedveli)

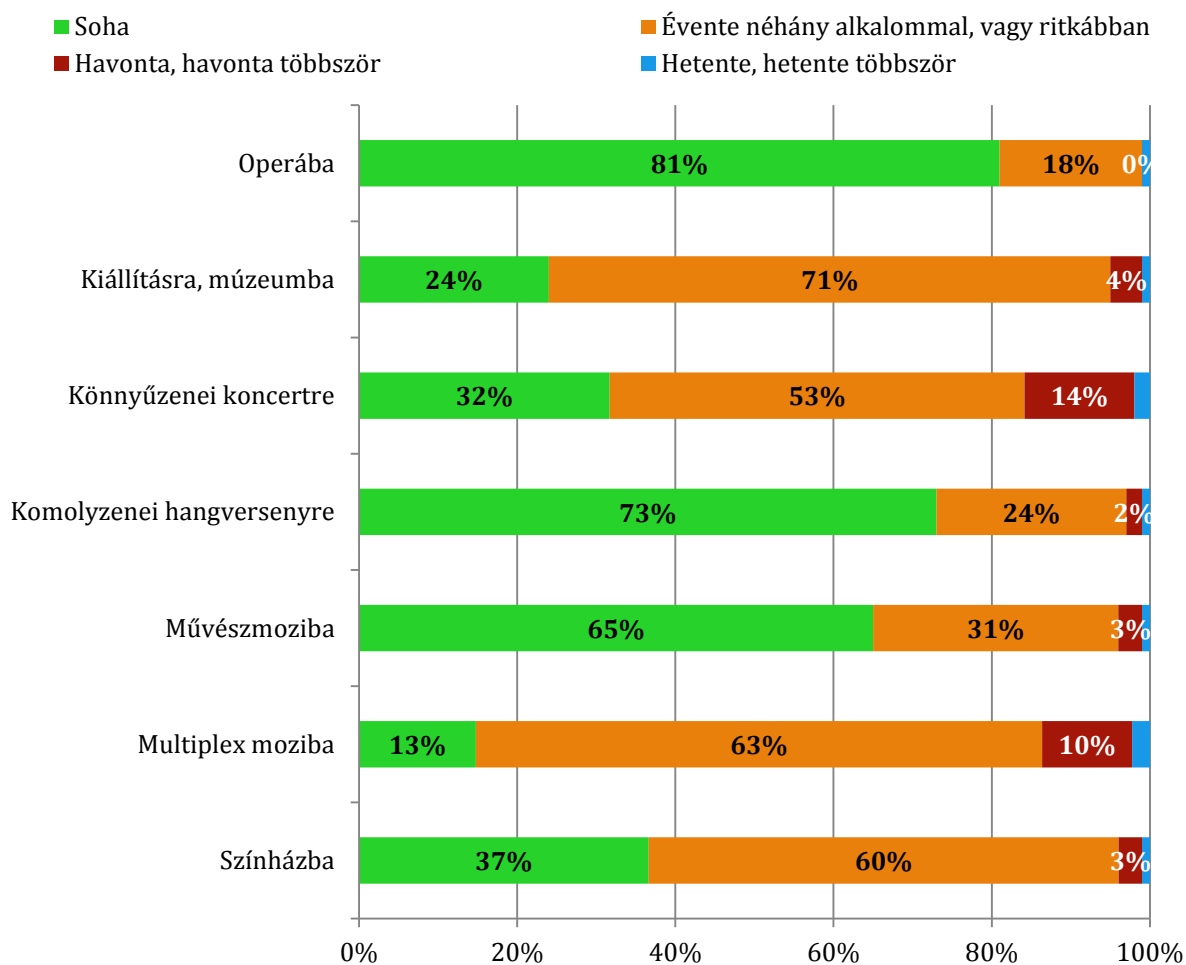


Forrás: Fanta Trendriport 6 (Ságvári, 2009c)

A 26. ábra által leírt kategóriákat három csoportba lehet rendezni a preferencia alapján:

- Népszerű tartalmak: szemmel láthatóan is kivehető, hogy a fiatalok körében a legnépszerűbbek a *film* és a *könnyűzene* kategóriák;
- Megosztó tartalmak: van aki szereti, van aki nem (*színház*, *musical*, *fotóművészet*, *modern tánc*);
- Nem preferált tartalmak: jellemzően magaskultúra, kirajzolódik, hogy a korcsoportok ritkán fogyasztják ezeket a tartalmakat (*balett*, *operett*, *opera*).

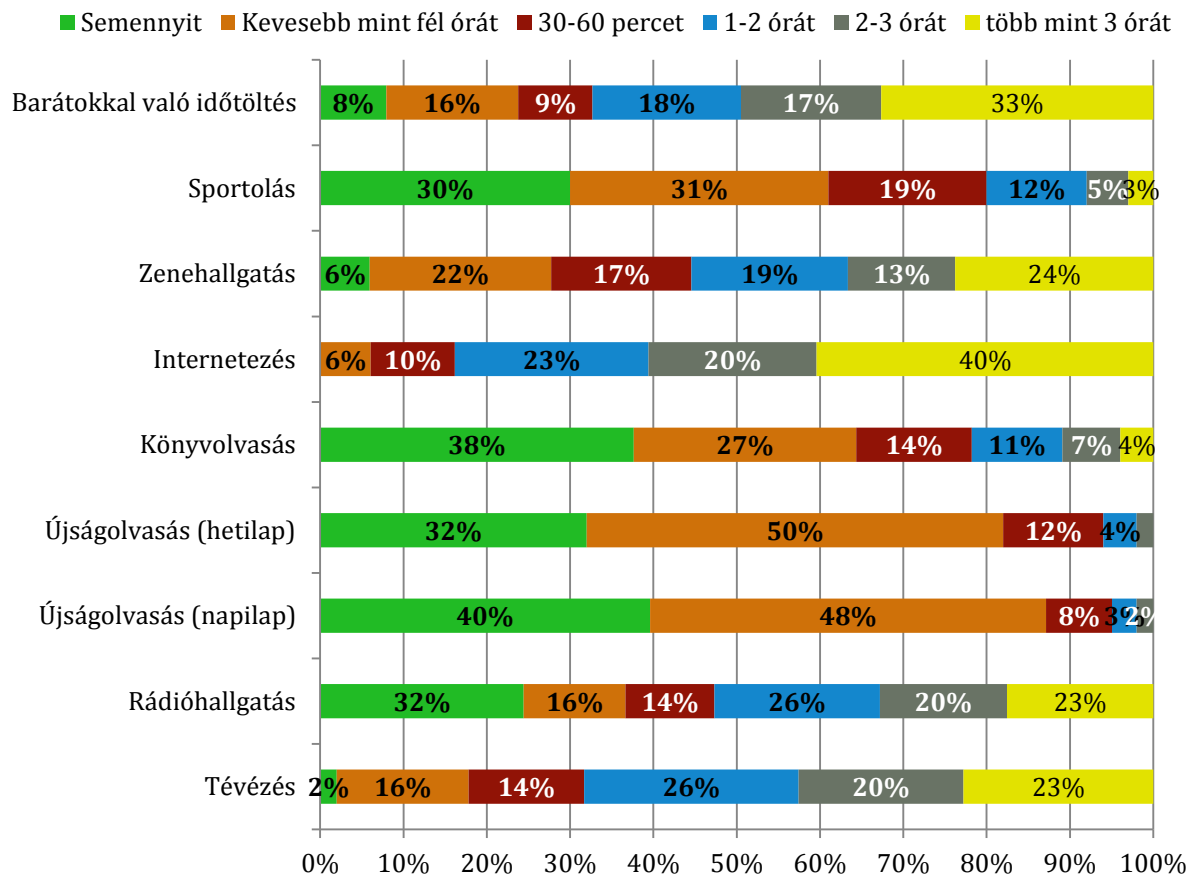
27. ábra: Milyen gyakran jársz a következő helyekre?



Forrás: Fanta Trendriport 6

Hasonlóan lehet besorolni a tartalomfogyasztás helyszíneit is, a fiatalok leggyakrabban *multiplex mozikba és könnyűzenei koncertekre* járnak.

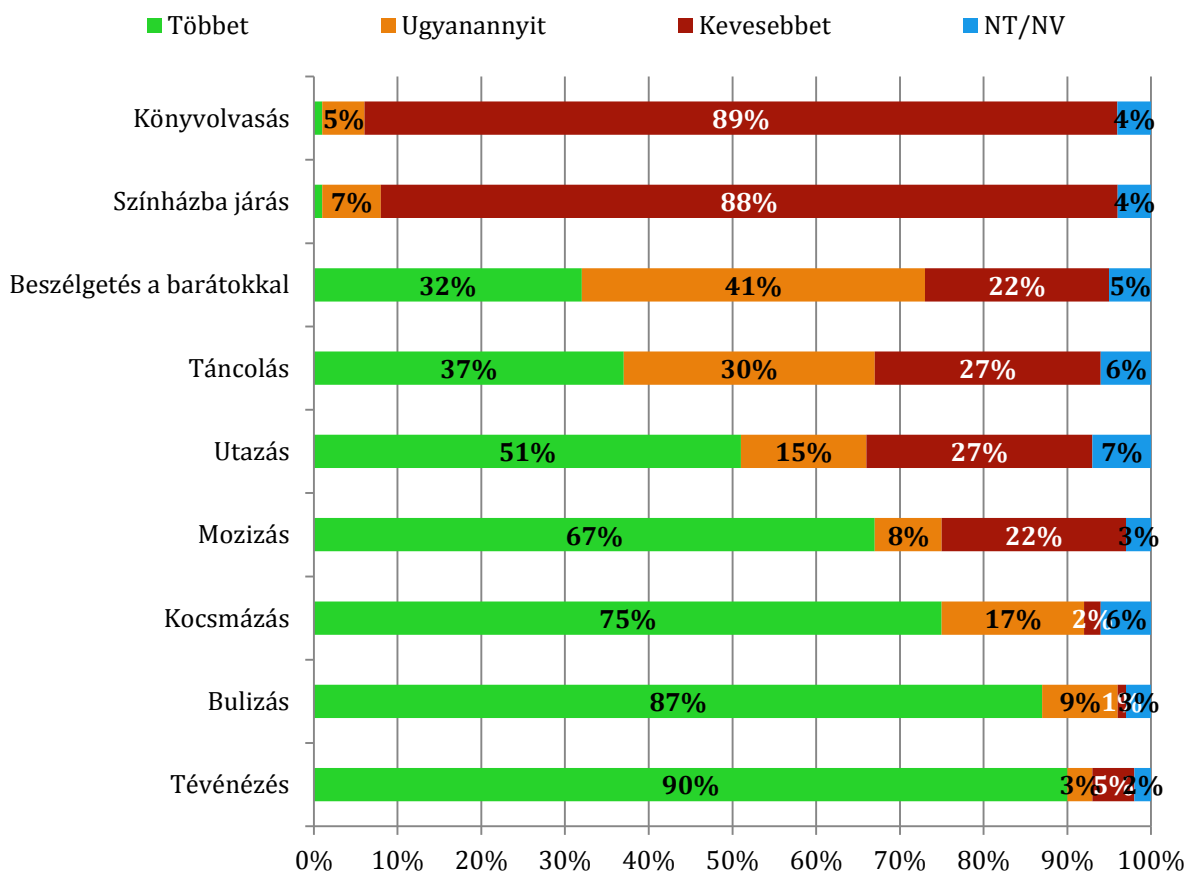
28. ábra: Egy átlagos hétfélig napon körülbelül mennyi időt töltesz az alábbi tevékenységgel?



Forrás: Fanta Trendriport 6 (Ságvári, 2009c)

Az átlagos időtöltési tevékenységek terén (28. ábra) az *internetezés* a legnépszerűbb, érdemes megfigyelni, hogy a megkérdezettek közül szinte mindenki internetezik hétfélig.

29. ábra: Mit gondolsz, az alábbi tevékenységet többet, vagy kevesebbet végzik a mai fiatalok, mint annak idején a szüleik?



Forrás: Fanta Trendriport 6 (Ságvári, 2009c)

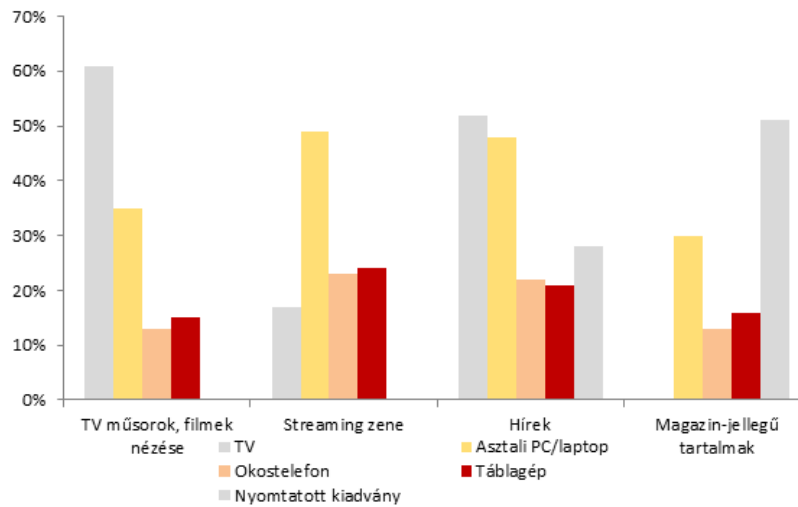
A 29. ábrán egy érdekes összevetést láthatunk, a fiatalok véleménye alapján készült ez a kimutatás. A kérdés arra vonatkozik, hogy összehasonlítva a szüleikkel, bizonyos tevékenységeket gyakrabban vagy ritkábban végeznek a mai fiatalok.

Ez főleg a sztereotípiákat támasztja alá, miszerint *a fiatalok összehasonlítva a korábbi évtizedek fiatalságával nem járnak színházba és nem olvasnak, de a bulizás, kocsmázás vagy a TV-nézés sokkal inkább jellemző rájuk.*

7.2. Tartalomfogyasztás napjainkban

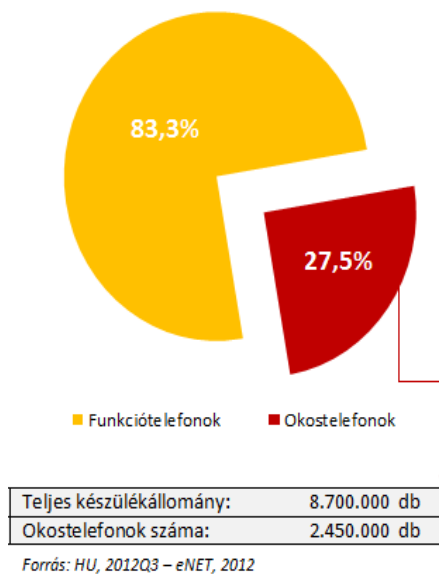
Az eNET „Jelentés az internetgazdaságról” című, 2012 októberében lefolytatott kutatásában kitér arra, hogy milyen csatornákon fogyasztja az átlagos fogyasztó a kiemelt tartalmakat. A 30. ábrán látható, hogy több ponton is megkérdőjeleződik a televízió egyeduralma. A *TV-műsorokat a megkérdezettek 30%-a már számítógépen követi, a hírtartalmakkal kapcsolatos tájékozódásban már majdnem, hogy megelőzte a számítógép a televíziót.*

30. ábra: A táblagépek pozíciója kiemelt tartalmak fogyasztása terén (az adott eszközön leggyakrabban fogyasztók aránya)



Forrás: http://www.enet.hu/hu/hirek/tabletek_kora/

31. ábra: Okostelefon használók aránya Magyarországon 2012-ben



Forrás: <http://www.enet.hu/hu/hirek/okosodnak-a-karacsony-i-ajandekok-slagertermek-az-okostelefon/>

A 2011-ben „A média hatása gyermekekre és fiatalokra címmel megrendezett VI. Nemzetközi Médiakonferencián” alapján a „családok 59 százalékában adott az okostelefon, ezen belül 43 százalékban már a tizenéves is rendelkezik olyan készülékkel, mely képes a mobil internet-kapcsolat kialakítására”.²⁰

²⁰ http://epa.oszk.hu/00000/00011/00161/pdf/EPA00011_Iskolakultura_2012_01_101-110.pdf

2008-as adatok alapján: „az eddigi tapasztalatok azt mutatják, hogy egyelőre nem úgynevezett zéró összegű játszmaról van szó, hiszen *a televízió továbbra is az egyik leginkább meghatározó médium maradt a fiatalok életében*” (Ságvári, 2008a:21).

Ez mára megdőlni látszik. A fiatalok egy része egyre kevésbé nézi/használja a TV-t, mert nem az ő igényeikhez van igazítva.

A médiahasználat tekintetében a tizenéves korosztályban folytatódni látszik az a trend, hogy csökken a tévénézésre fordított idő. Míg 2005-ben átlagosan 177, addig 2011-ben 134 percet szánnak a 13–17 évesek a televízióra.²¹

„Biztos, hogy átvette a számítógép a vezetést a tévé előtt. Azért még 5-10 éve még a tévé volt az, ami ment. Most már, hogy tényleg mindenkinek adott valamilyen eszköze, hogy internetezzen, már ki is használják.” (Tamás, Középiskolai tanár, Pécs)

„A tv helyett számítógépen követik az eseményeket. Szerintem tv-t kevesebbet néznek, mint mondjuk mi, mert van egy csomó más izgalmas, amit ők irányítanak, és nem azt nézik, amit például lead az RTL Klub. Rá tud szűkíteni arra az egy dologra, amit ezért gyorsan meg is ún, pl. látjuk a Beverly hills újabb részét.” (Tünde, középiskolai tanár, Pécs)

7.3. Zene

A 15-25 éves korosztály 95%-a hallgat zenét, viszont alig több, mint az 50%-uk szokott táncolni²². A fiatalok rendkívül sok időt fordítanak a zenehallgatásra, viszont ez is egyfajta multitasking tevékenységként jelenik meg, mert jellemzően más tevékenységek végzése közben teszik ezt (Ságvári, 2008b).

A tartalmak online beszerzése domináns ennek a generációnak a tartalomfogyasztásában – annak ellenére, hogy a '90-es évek közepén elterjedő mp3 formátumot már megjelenése utána pár évvel temették (azzal, hogy még hatékonyabb tömörítésű hangfájlok jelennek meg a piacon), még mai napig is a leggyakrabban használthangfájlformátum.

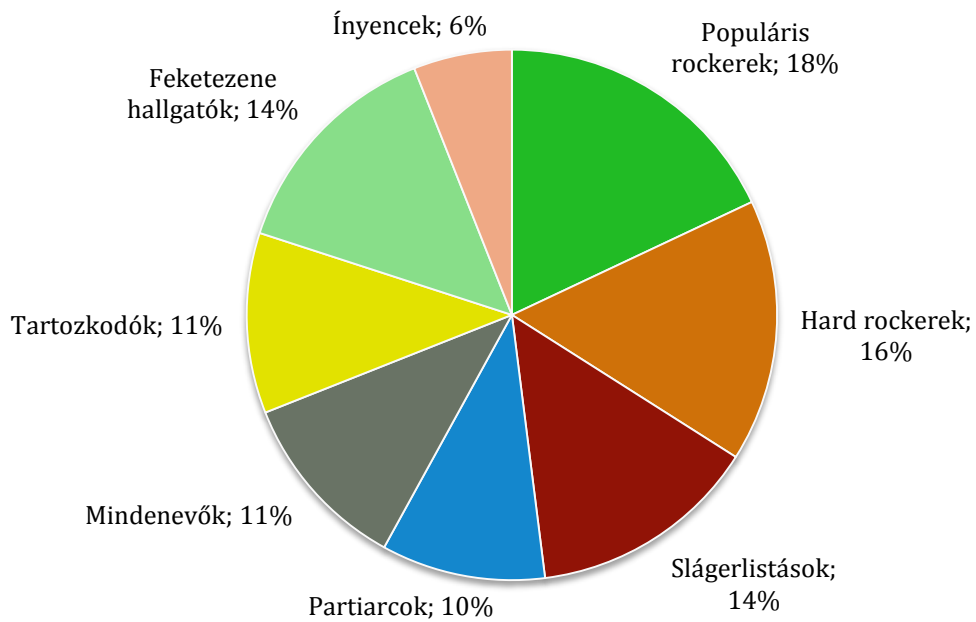
Időközben elterjedő szélessávú internet segítségével egy mp3 kiterjesztésű zenefájl letöltése pár másodpercet vesz igénybe, és emellett az elmúlt 15 évben a háttértárak átlagos mérete jelentősen megnőtt.

A Fanta trendkutatás 2. részében az elsődleges zenehallgatási formátumként egyöntetűen az mp3-at jelölik meg, de ha azt vizsgáljuk, hogy milyen eszközön hallgatják a számokat, akkor is van egy dominánsan jelölt eszköz (számítógép), azonban közvetlenül utána több gyakran használt eszköz is van (mp3 lejátszó, rádió, mobiltelefon).

²¹ http://epa.oszk.hu/00000/00011/00161/pdf/EPA00011_Iskolakultura_2012_01_101-110.pdf

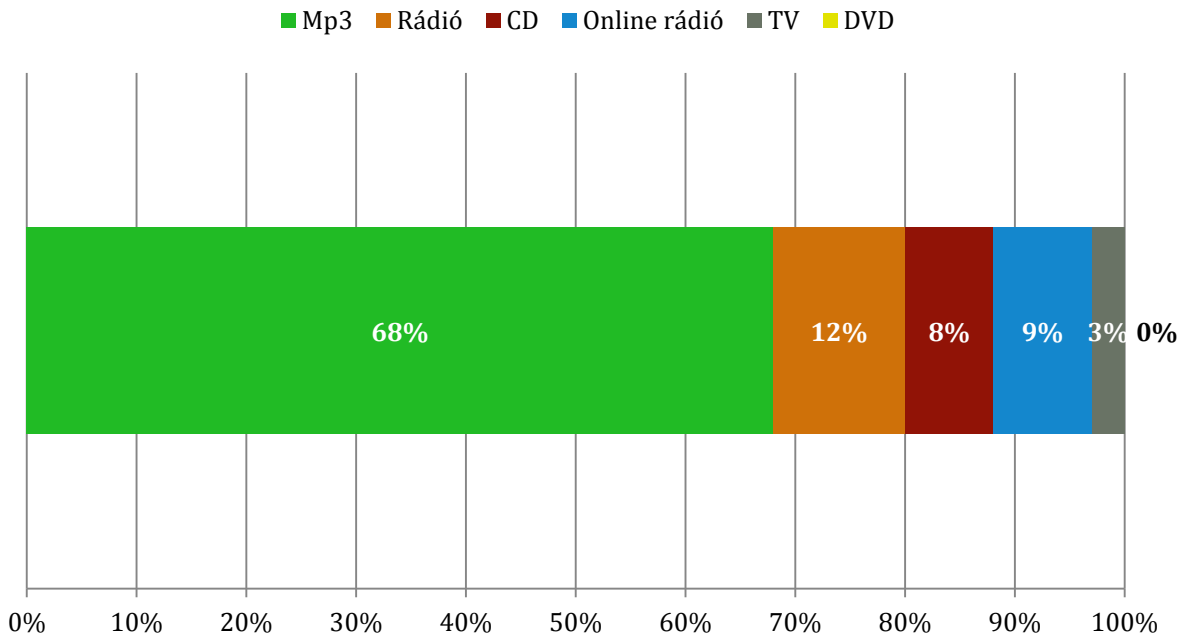
²² <http://www.ipsos.hu/site/ipsos-f-f-gy-zen-l-s-t-ncol-a-z-gener-ci/>

32. ábra: Zenei stílusok megoszlása a fiatalok körében



Forrás: Fanta Trendriport 2 (Ságvári, 2008b)

33. ábra: Milyen formában hallgatsz zenét a leggyakrabban?

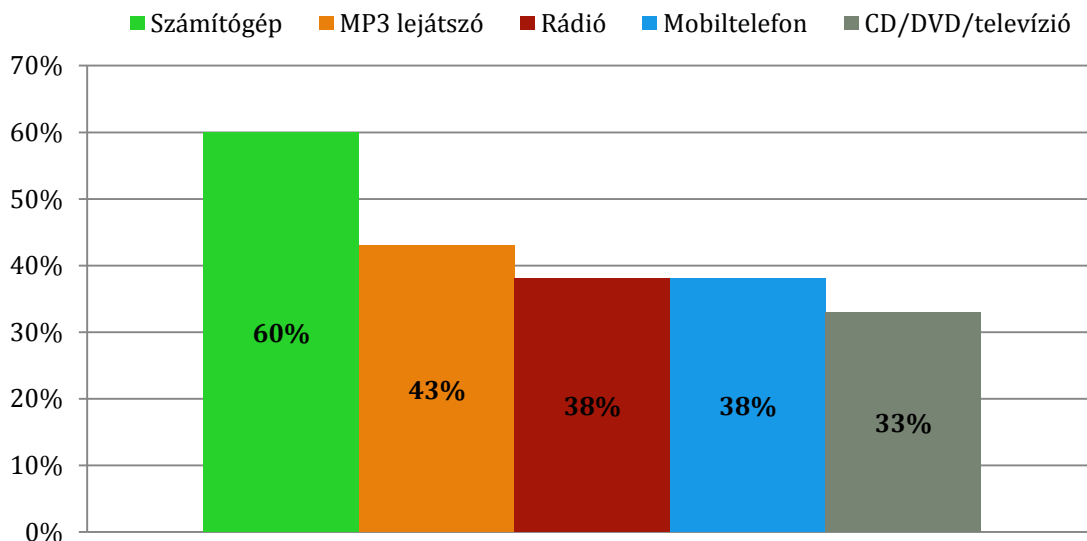


Forrás: Fanta Trendriport 2 (Ságvári, 2008b), saját szerkesztés

Manapság kevés olyan laptopot/asztali PC-t lehet a katalógusokban látni, amelyekben nincs legalább 500 Gigabyte-os merevlemez, egy ekkora háttértárolón megközelítőleg 100.000 db

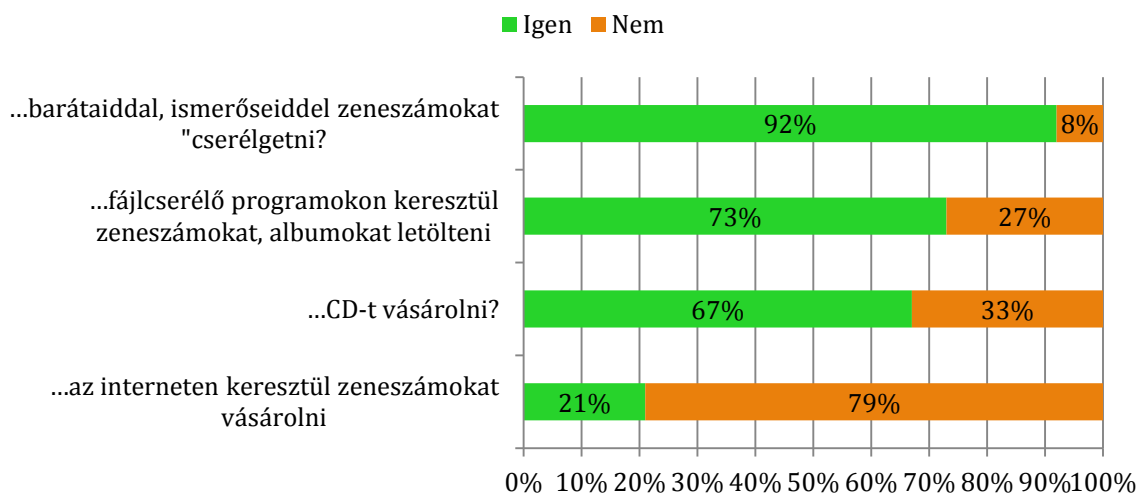
átlagos méretű (5 megabyte) mp3 kiterjesztésű számot lehet tárolni – ennek meghallgatása megállás nélkül 278 napot venne igénybe. (Viszonyításképpen a Fanta Trendriport 2 kutatásában egy átlagos tinédzser 4.000 számmal rendelkezett, az igazi hardcore gyűjtők 15.000 számmal büszkélkedhettek.)

34. ábra: Zenehallgatás eszköze



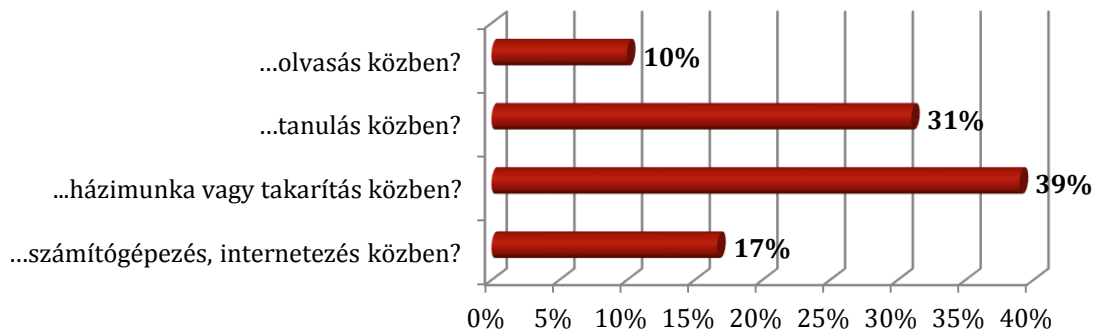
Forrás: Ipsos F&F: Így zenél és táncol a „Z-generáció”

35. ábra: A zenéhez való hozzájutás különböző forrásai „Szoktál-e...”



Forrás: Fanta Trendriport 2 (Ságvári, 2008b)

36. ábra: Szoktál-e zenét hallgatni...

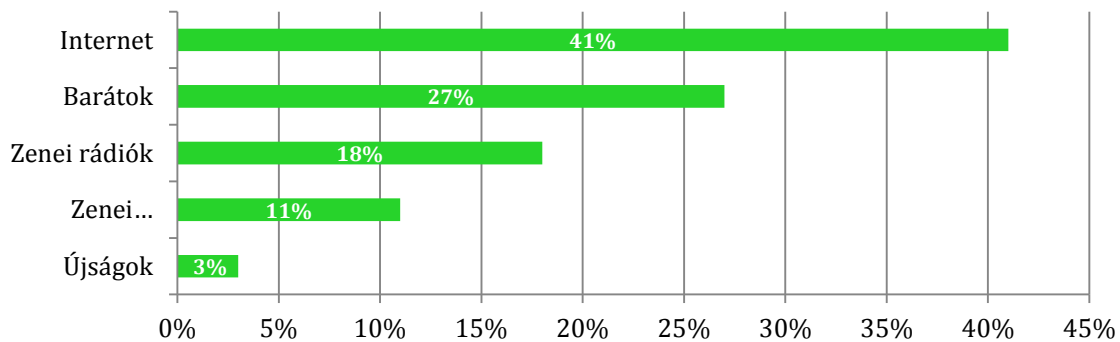


Forrás: Ipsos F&F: Így zenél és táncol a „Z-generáció”

A fiatalok igen mély ismerettel rendelkeznek az aktuális zenei előadókról, ki a menő, kit érdemes hallgatni, mik a most legjobban felkapott bulizenék. Érdekes, hogy jóval több népszerű zenei előadó van napjainkban, mint 10-15 évvel ezelőtt, ennek eredménye az is, hogy a fiatalok slágerlistáin (pl. VIVA Dance Chart) elég kevés olyan előadó van, aki 2012-ben és 2013-ban is felfért a listára.

Az Ipsos F&F kutatásai alapján²³ a fiatalok háromnegyede barátaiktól szerzi be az újabb zeneszámokat, de minden második megkérdezett le is tölt az internetről zenét. Hagyományos CD-lemezt és online albumokat is vásárolnak, azonban ez nem jellemző a többségre.

37. ábra: Honnan szerzel tudomást az új zenékről?



Forrás: Fanta Trendriport 2 (Ságvári, 2008b)

²³ Ipsos F&F: Így zenél és táncol a „Z-generáció”, <http://www.ipsos.hu/site/ipsos-f-f-gy-zen-l-s-t-ncol-a-z-gener-ci/>

7.4. Műsorfogyasztás (televízió vs. online letöltés)

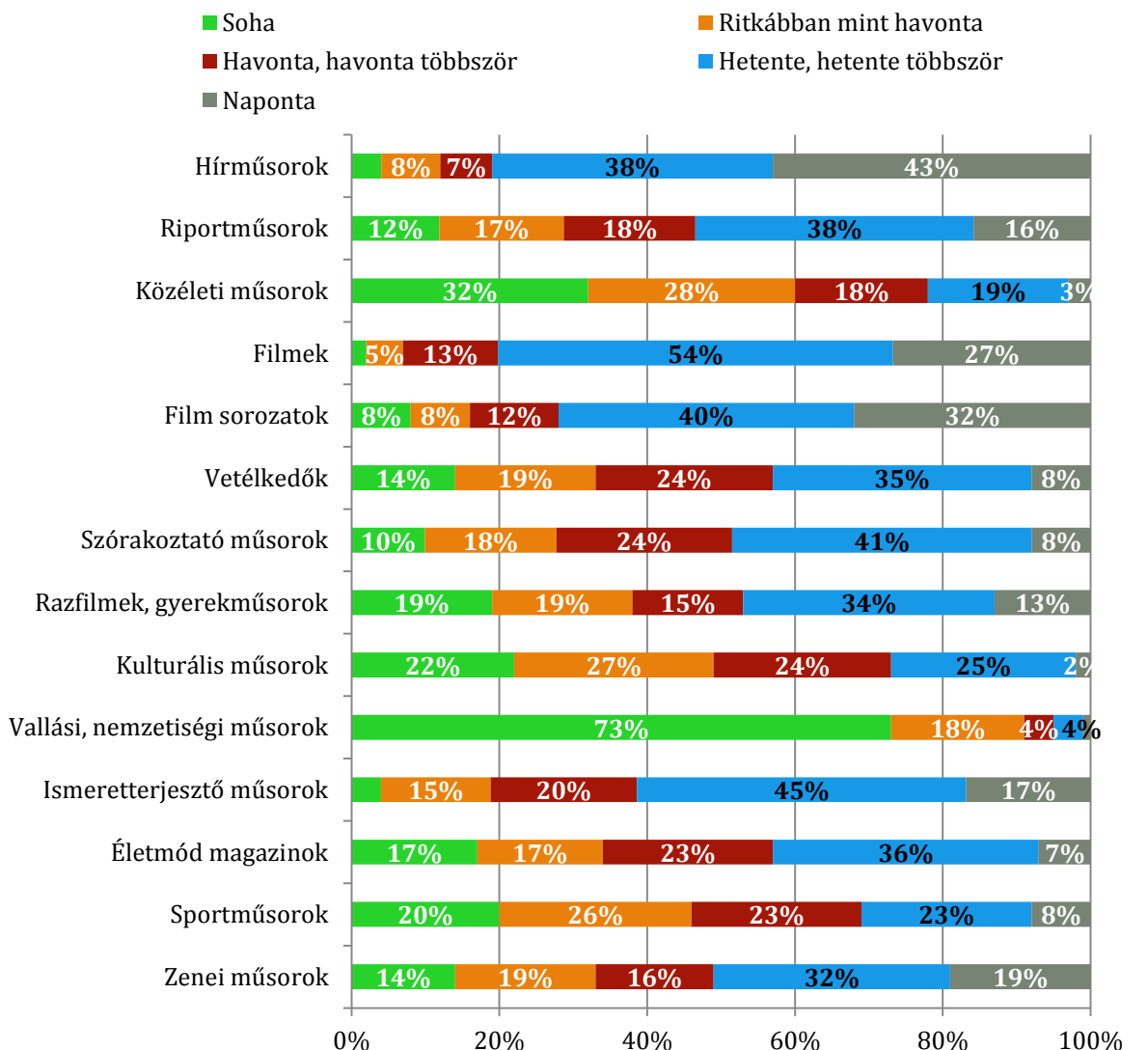
7.4.1. TV-műsorok

Az aktuális tehetségkutató műsorok és a valóságshow-k nagyon népszerűek, ezeknél a műsoroknál már megfigyelhető, hogy a fiatalok jelentős száma online követi a tartalmat, online visszanézegeti a videókat, de azért ezeket még jellemzően a televízióban is követik.

„Milyen műsorokról beszélgetnek (pl. valóságshow-k, filmek, sorozatok)? Valóságshow, tehetségkutatók, nagyrészt ezek mennek a TV-ben, ezekkel mindenképpen kapcsolatba kerülnek.” (Cecília, gyerektáborban dolgozik, Budapest)

Általános kommunikációs platform a legújabb valóságshow hős tündöklése vagy bukása, de a tehetségkutató sztárjairól is nagy vita szokott kerekedni hétfőnként az osztályteremben vagy a nagyelődóban.

38. ábra: Milyen gyakran szoktad az alábbi típusú tévéműsorokat nézni?



Forrás: Fanta Trendriport 6

7.4.2. Sorozatok

Természetesen sorozatokat is néznek, de azokat már kevésbé követik a TV csatornák által kínált normál műsorsávban. Sokkal jellemzőbb, hogy az interneten fellelhető forrásokból szerzik be a sorozatok újabb részeit, akár torrentes letöltő-oldalon keresztül, akár műsorokat nyújtó honlapokon.

„Az biztos, hogy sorozatokat néznek, sorozatfüggők, de nem tévében, hanem YouTube-on nézik, vagy letöltik. Szerintem ez a gyakoribb, letöltik és egyszerre megnézik egy-két évadot, mikor ahhoz van kedvük.” (Anikó, Középiskolai tanár, Pécs)

„Szerintem nem követik a napi híreket. Inkább sorozatokat néznek, és filmeket. Sorozatokat, filmeket is letöltik, s akkor nézik meg, amikor ráérnek, nem akkor, amikor a TV-ben, moziban játszó.” (László, egyetemi oktató, Pécs)

„Szerintem van egy elég markáns réteg, aki sorozat függő, ami talán korábban ennyire nem volt jellemző, vagy legalábbis nem volt ennyi sorozat.” (Éva, egyetemi tanár, Pécs)

Minden generációnak megvannak a maga sorozatai, melyek óriási népszerűsége tesznek szert a generáció tagjai között és kohorsz élményként megjelenik az életükben. A '90-es évek fiataljainak ilyen volt a rajzfilmsorozatok közül a Dragon Ball (fiúk), a Balu kapitány kalandjai vagy a Kacsamesék, míg a TV-sorozatok közül a Magnum, a Macgyver, a Szupercsapat vagy a Dallas.

Viszont a Z-generációs fiataloknál már sokkal nehezebben lehet ilyet megállapítani, mert már gyermekkorukban is rendkívül széles volt a rajzfilmek és a TV-sorozatok kínálata. Az elmúlt években gyerekeket megcélzó TV-sorozatok közül egyedül a Hannah Montana c. filmsorozatnak sikerült óriási ismertséget és sikereket elérnie, az egyik legjobban értékesíthető televíziós licenz volt.

A TV-sorozatok közül jelenleg futó, populáris sorozatokat említett meg az egyik interjúalany (Cecília), amelyeket a fiatalok néznek: How I Met Your Mother (Így jártam anyáttal) és a The Big Bang Theory (Agymenők). De ezek vélhetően csak a jéghegy csúcsát mutatják, hiszen a fiatalok otthonosan mozognak a neten, azt töltik le, amit szeretnének.

Erre vonatkozóan nincsenek jelenleg felmérések, nem vizsgálják, hogy mit néznek a fiatalok – a 18-49 éves korosztályt leszámítva a többi csoport nincs a vizsgálat fókuszában. Nem is lenne egyszerű, hiszen a televíziós nézettség mellett a letöltések és a megtekintések száma nem is mérhető.

Mindenesetre a TV-sorozatok igen népszerűek a fiatalok körében és egyre többen utasítják el közülük a televíziós fogyasztásukat.

7.4.3. Filmek

A filmek területén már jóval könnyebben követhetőek a fiatalok preferenciái. Az aktuális sztárfilmek/ rajzfilmek/ animációs filmek általában betalálnak, de ebben nem különböznek az előző generációtól, hiszen elég megemlíteni a Harry Pottert sorozatot, amelyben a főszereplő az Y-generáció tagjaival nőtt fel.

A két generáció választóvonalaként érdemes megemlíteni a Twilight (Alkonyat) filmsorozatot, mely könyv formájában is rendkívül népszerű lett a fiatalok körében, óriási rajongás övezte a főszereplőket. Az Éhezők viadala c. filmsorozat ért el hasonló státuszt a Z-generáció tagjai között.

A következő nagy sikersorozat még várat magára, a filmipar természetesen ontja magából az újabbnál újabb sikervárományos alkotásokat, de még nem sikerült megtalálni azt a receptet, amivel a napjaink fiatal generációját jól meg lehetne célozni.

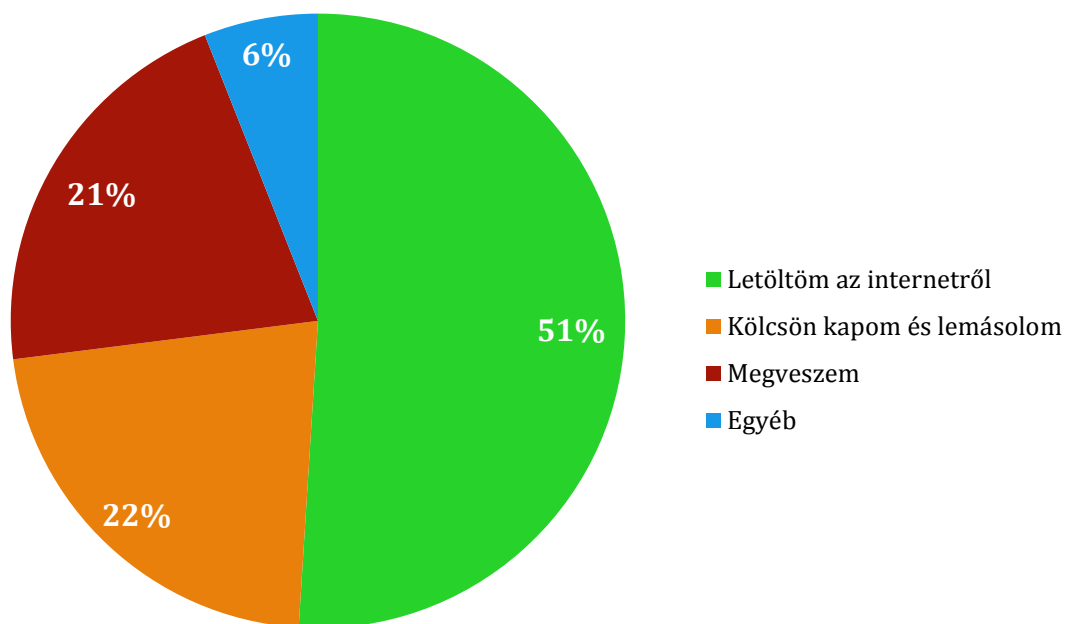


39. ábra: Az éhezők viadala könyvsorozat

Forrás:

<http://cdn.theatlanticwire.com/img/upload/2012/03/23/the-hunger-games-books-1-3.jpeg>

40. ábra: Leggyakrabban hogyan jutsz hozzá a filmjeidhez?



Forrás: Fanta Trendriport 6 (Ságvári, 2009c)

7.5. Bulizás, fesztiválózás

Hasonlóan a korábbi generációkhoz, a Z-generáció tagjaira is jellemző a közös bulizás, sőt, náluk már egy korábbi életszakaszban elkezdődik ez. Már a 2009-es V. Fanta Trendriportban (Ságvári, 2009b) is az volt olvasható, hogy *a fiatalok 45%-a volt már fesztiválon*.

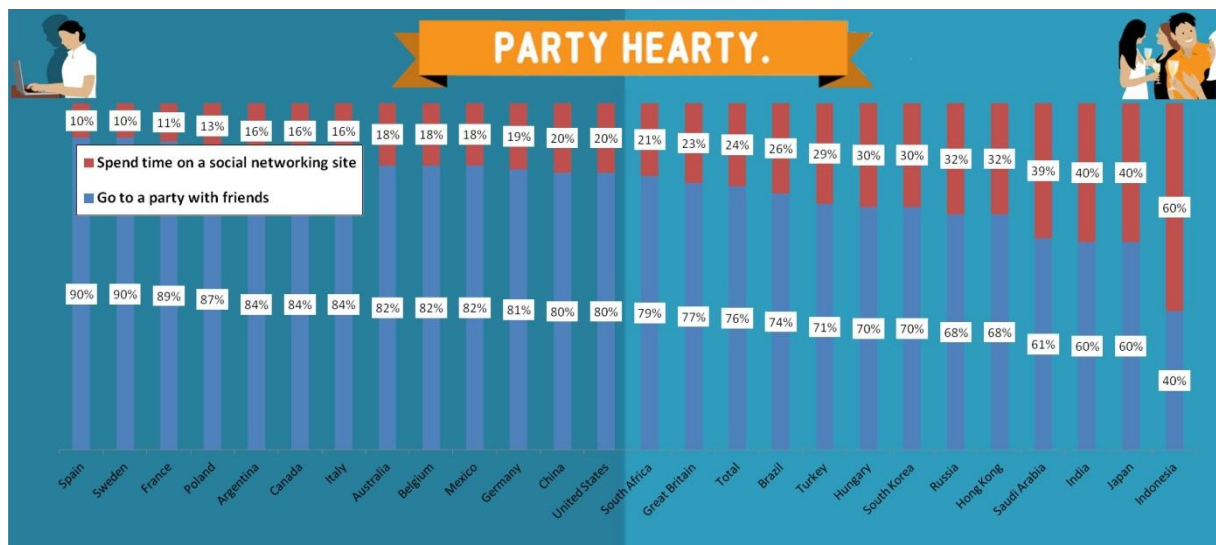
41. ábra: 2013-as fesztiválok



Forrás: saját szerkesztés

A teljesség igénye nélkül látható pár nagyobb fesztivál logója, amelyek a fiatalokat célozzák meg – minden zenei stílus kedvelője megtalálhatja így a számítását. Korosztályok is eltérnek, míg az EFOTT (nevéből adódóan) jellemzően egyetemistákat és főiskolásokat vonz anyagi háttértől függetlenül, addig a Balaton Soundon már inkább a tehetősebb egyetemisták vagy már a dolgozó fiatalok jelennek meg.

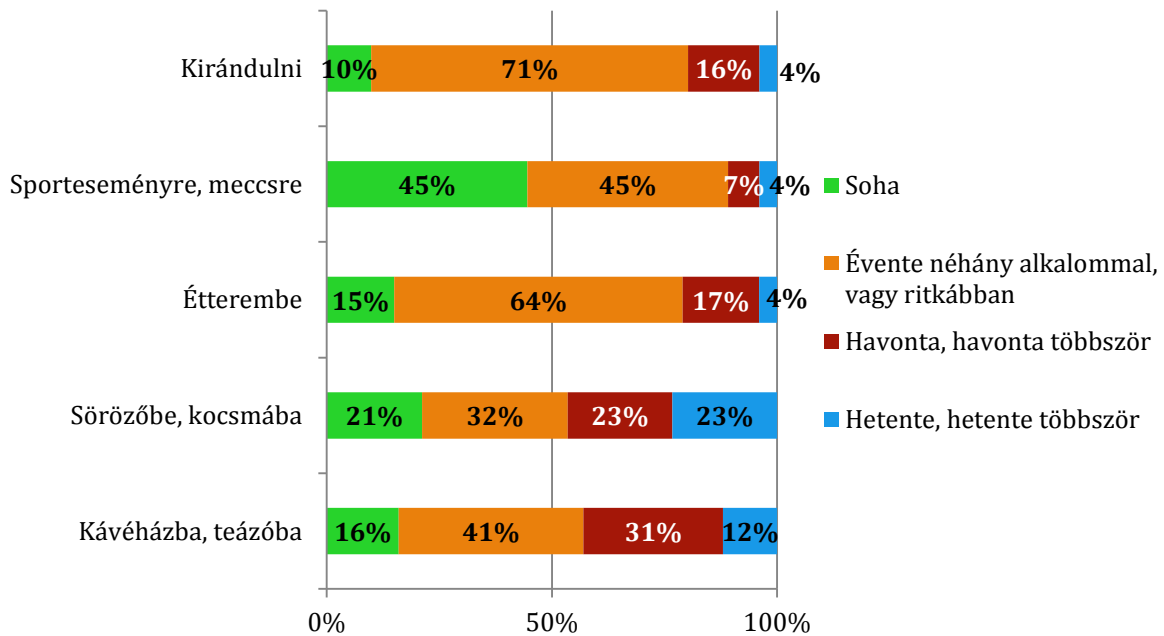
42. ábra: Bulizás vs. közösségi oldal használat



Forrás: http://brandtrend.hu/media/2012/08/Ipsos_Party_Hearty.jpg

Az Ipsos felmérése alapján a magyar fiatalok az átlag közelében teljesítettek, amikor arról kérdezték őket, hogy inkább közösségi oldalon töltenek időt vagy barátaikkal elmennek bulizni.

43. ábra: Milyen gyakran jársz a következő helyekre?



Forrás: Fanta trendriport 6

A 43. ábrán látható, hogy milyen helyszínekre szoktak a fiatalok járni, a legkevésbé látogatott a körökben a sportesemény, míg leggyakrabban sörözőbe, kocsmába járnak.

7.6. Rádió

A rádióhallgatással kapcsolatosan tartja magát az az álláspont, hogy a fiatalok és a gyerekek kevésbé hallgatnak rádiót.

Hasonlóan a televízióhoz, ez esetben is igazolásra kerül, hogy a fiatalabbak egyre kevésbé fogékonyak a tradicionális médiára, rádiót egyre kevesebben és kevesebb ideig hallgatnak.

A 44. ábrán látható az amerikai fiatalok viszonyulása a rádióhoz, a 18-24 éves korosztály számára kisebb relevanciája van a rádiónak²⁴.

²⁴ Fordítás (44. ábra):

Radio not as relevant to me today

Prefer prerecorded music on mP3 player

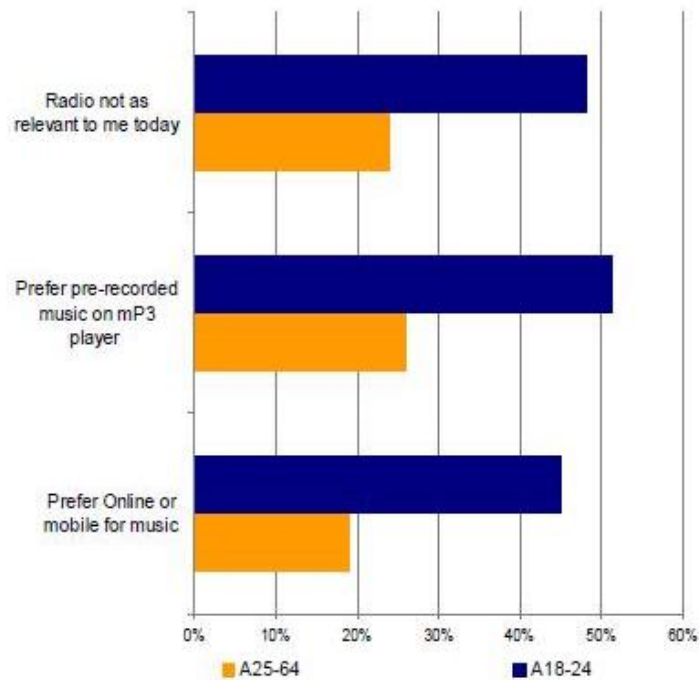
Prefer online or mobile for music

– Számomra a rádió nem túl releváns

– Előre rögzített zenét preferálja mp3 lejátszón

– Online vagy mobil zeneforrást preferálja

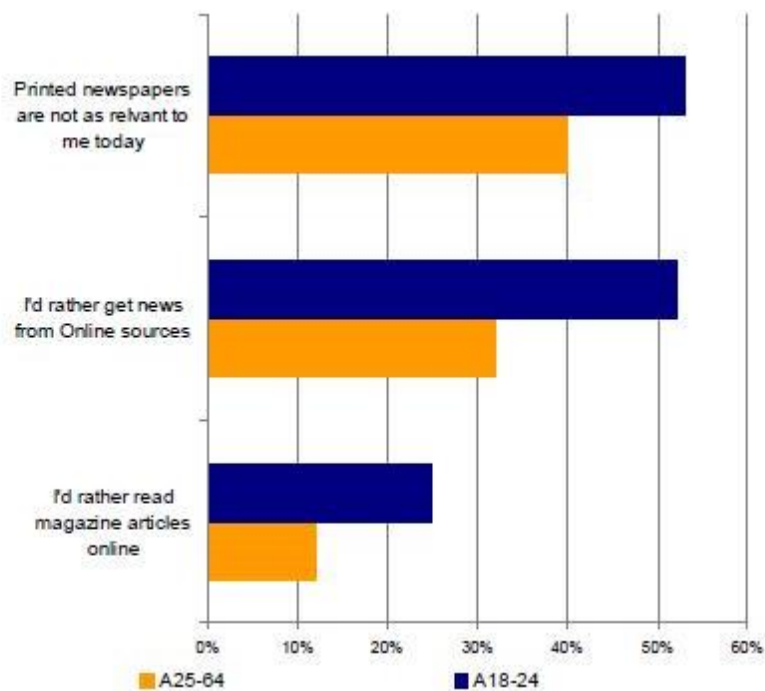
44. ábra: 18-24 éves amerikai fiatalok viszonyulása a rádióhoz és a digitális zeneforrásokhoz



Forrás: Targetcast,
http://4.bp.blogspot.com/_ZKPyUmjBPm/Sv8IQJjipII/AAAAAAAAANGI/SiOBNQpf7Xc/s1600-h/TargetCast_Media_200910_7.JPG

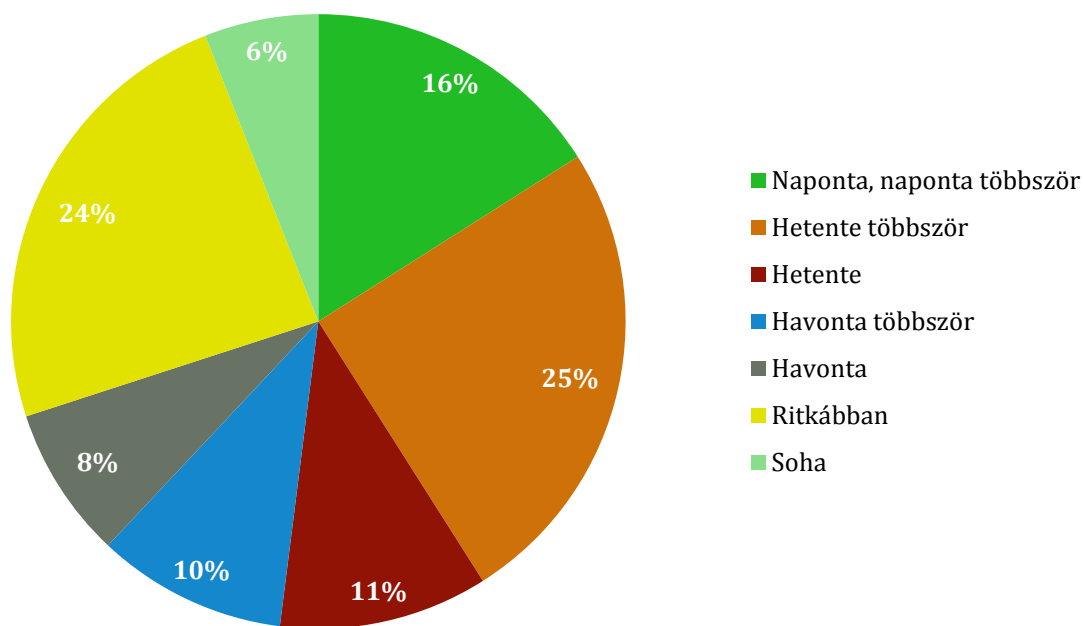
7.7. Olvasás (könyvek/magazinok)

45. ábra: 18-24 éves amerikai fiatalok olvasási szokásai – újság vs. internet



Forrás: Targetcast,
http://2.bp.blogspot.com/_ZKPyUmjBPm/Sv8IQc7DO0I/AAAAAAAAANGQ/r8JQIlnpjA/s1600-h/TargetCast_Media_200910_6.JPG

46. ábra: Milyen gyakran olvasol szórakozás céljából?



Forrás: Fanta trendriport 6 (Ságvári, 2009c)

Ez egy kritikus terület a mai fiatalok és gyermekek körében – nyomtatott könyveket és magazinokat/újságokat egyre ritkábban olvasnak és átlagosan elég kevés időt töltenek el ezek fogyasztásával.

Ebből következik, hogy offline kiadványokban ez a korosztály már kevésbé érhető el, mint korábban.

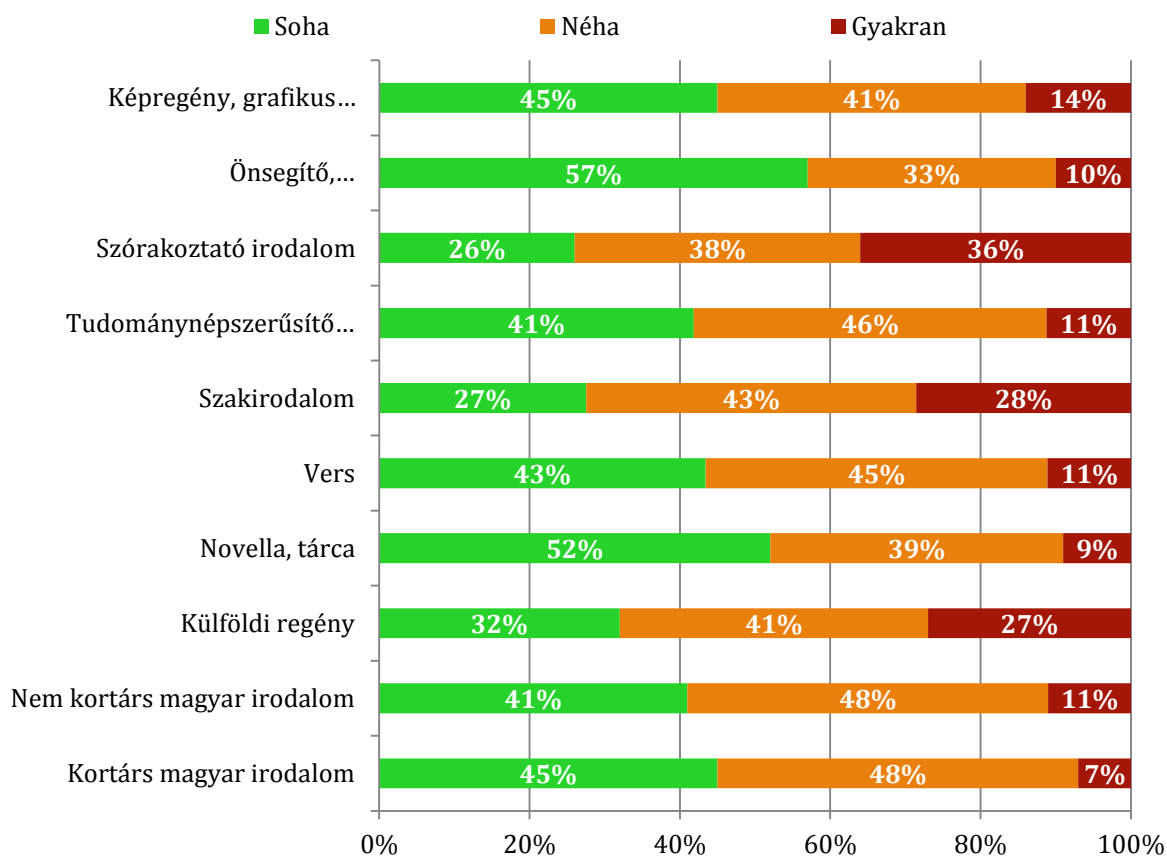
Az amerikai Targetcast vállalat 2009-es kutatásából (47. ábra) kiderül, hogy a fiatalok (18-24) számára a nyomtatott sajtó jelentősége csökkenő tendenciát mutat az idősebb korosztályokhoz képest²⁵.

A Fanta trendriport 6. részében pontos rálátást kaphatunk arról, hogy a fiatalok jellemzően milyen típusú irodalmi művet olvasnak. Mindössze 7%-uk olvas naponta, míg 16%-uk olvas heti rendszerességgel, de 28%-uk soha nem olvas könyvet – derül ki az Ipsos kutatásából²⁶. A kutatás arra is kitér, hogy iskolázottsági szint alapján jelentősen változnak az olvasottsági szokások.

²⁵ <http://www.netkutatások.hu/2009/12/nemek-kozotti-kulonbsegek-az-online.html>

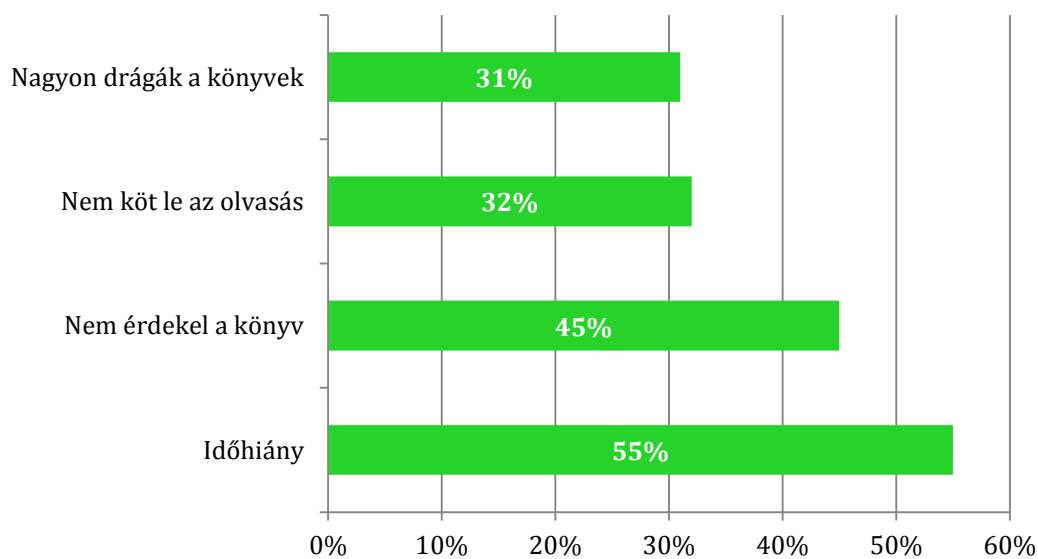
²⁶ <http://www.ipsos.hu/site/alig-olvasnak-k-nyvet-a-fiatalok-se-idej-k-se-kedv-k/>

47. ábra: Átlagosan milyen gyakran olvasol az alábbi típusba tartozó könyvet/irodalmi művet?



Forrás: Fanta trendriport 6 (Ságvári, 2009c)

48. ábra: Miért nem olvasok



Forrás: Alig olvasnak könyvet a fiatalok – se idejük, se kedvük, <http://www.ipsos.hu/site/alig-olvasnak-k-nyvet-a-fiatalok-se-idej-k-se-kedv-k/>

A fiatalok általánosságban nem olvasnak, se könyveket, se napi/heti/havilapokat, se magazinokat. A mai egyetemisták körében egy szűkebb réteg olvas szaklapokat (pl. ilyen szaklapnak tekinthető a HVG), de ott sem jellemző.

3. tábla: Olvasás műfaja

Műfaj	Azok aránya, akik kedvencükként említették
Kalandregény	21%
Romantikus	19%
Krimi	18%
Sci-fi	16%
Történelmi	10%
Fantasy	7%
Ismeretterjesztő	4%
Thriller/horror	3%
Dokumentum	2%

Forrás: Fanta Trendriport 6 (Ságvári, 2009c)

Érdekes példára hívta fel figyelmünket László (Középiskolai tanár, Budapest), aki három évfolyamot tanított az interjú pillanatában, egy általános iskolában egy hatodikos osztályt, és egy nyolcosztályos gimnáziumban egy nyolcadikos és egy tizedikes osztályt. Tapasztalata alapján a hatodikosok fálják a könyveket, jellemzően könnyed, fantasztikus regényeket. Sőt, erre vonatkozóan más forrást is megemlít: „A volt gimis magyar tanárom mondta, hogy nincs elveszve minden, elkezdtek olvasni a diákok.”

Abban egyetértettek a válaszadók, hogy online oldalakat, hírportálokat olvasnak, főleg a gyors fogyaszthatóság, értelmezhetőség miatt. Az Origo-t a 63%-uk, az Indexet a 43%-uk olvassa²⁷. Idegen nyelvű hírportált nagyon kevesen olvasnak, további érdekesség, hogy 10-ből 4 fiatal a híreket a Facebook-on keresztül olvassa és megjelenik körükben a passzív hírolvasás, miszerint ismerőseik által belinkelt híreket olvassák el.

7.8. Tájékozottság a fiatalok körében

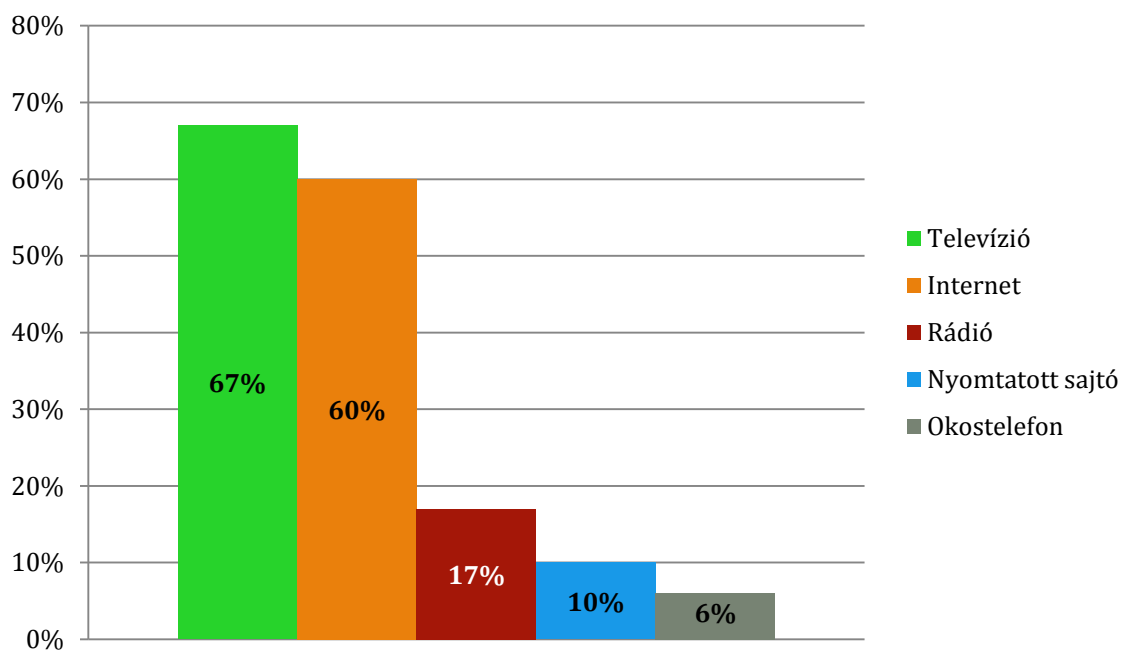
„A többség jobban ismeri az éppen aktuális zenei előadókat, mint az ország vezetőit.” (Árpád, középiskolai tanár, Pécs)

²⁷ <http://www.ipsos.hu/site/legink-bb-a-t-v-b-l-t-j-koz-dnak-a-fiatalok/>

Az Ipsos kutatása alapján²⁸ a 15-25 éves korosztály harmada hetente több alkalommal, egyharmada naponta vagy naponta többször tájékozik a hírekről.

A korosztály idősebb feléből kétszer annyian (42%) olvasnak naponta híreket, mint a fiatalabbikban (22%). A hírpreferencia szerint a bulvárhírek érdeklik őket a legjobban, míg a politikai-gazdasági hírek a legkevésbé.

49. ábra: Hírforrások a fiatalok körében



Forrás: Ipsos - Leginkább a tévéből tájékoznak a fiatalok

Itt is társadalmi csoportoktól függ: az elit gimnáziumban tanulók tisztában vannak a napi hírekkel, környezet- és társadalomtudatosak. Viszont egy átlagos gimnáziumi vagy szakközépiskolai tanuló nincs tisztában a világ híreivel, nem is motivált arra, hogy ezt a tudást megszerezze. A politikai nézeteik jellemzően az otthonról hozott értékeket tükrözik.

Ez a válasz pontosan tükrözi, hogy mély ismerettel rendelkeznek, azonban olyan területen, amely számukra releváns. Ezen ismeretek alapján lehet közülük különböző szcénákat kiemelni.

„Őn hogy látja, tudják a fiatalok, mi történik a világban? Követik a híreket? A bulvár sajtó híreit. A világunkat ténylegesen befolyásoló híreket egyáltalán nem. Szerintem alapvető

²⁸ Leginkább a tévéből tájékoznak a fiatalok, <http://www.ipsos.hu/site/legink-bb-a-t-v-b-l-t-j-koz-dnak-a-fiatalok/>

fogalmakkal nincsenek tisztában. Sok mindent, sok mindenkit nem ismernek.” (Tamás, Középiskolai tanár, Pécs)

Újságokat, napilapokat kevésbé olvasnak, inkább magazinok jellemzőek, viszont ezek fogyasztásáról nem nyilatkoztak a válaszadók, így feltehetőleg nem az iskolákban/egyetemeken olvassák ezeket.

„Van egy nagyon mély jártasságuk a napi divatos zenében, ami holnap már nem lesz aktuális és van egy mély jártasságuk a napi aktuális mozivilágban. Van még jártasságuk abban, hogy ma hova kell menni, szórakozni, sörözni, zenés szórakozóhelyre.” (Csaba, egyetemi oktató, Pécs)

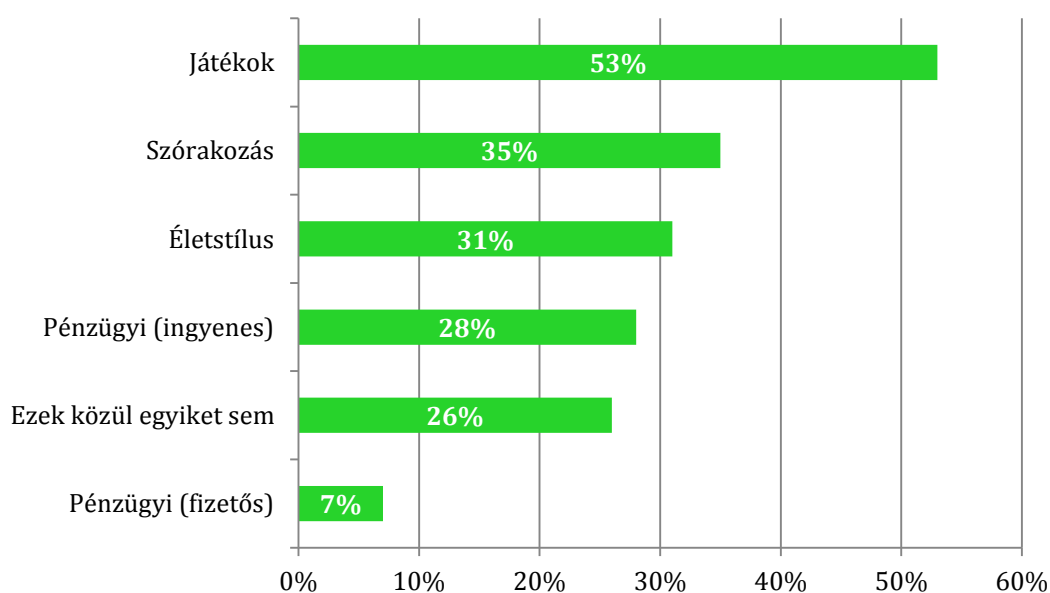
A bulvárhírek területén sokkal inkább tájékozottak, az internetes csatornákon sokkal egyszerűbben jutnak hozzá a bulvárhoz kapcsolódó információkhoz, és nem mellékesen ezek jobban is érdeklik ezt a generációt.

„. Kb. 15%, aki sporadikusan olvas napilapot, nagyobbik része egyáltalán nem, ők úgy gondolják, hogy az interneten tájékozódnak.” (Csaba, egyetemi oktató, Pécs)

7.9. Applikációk

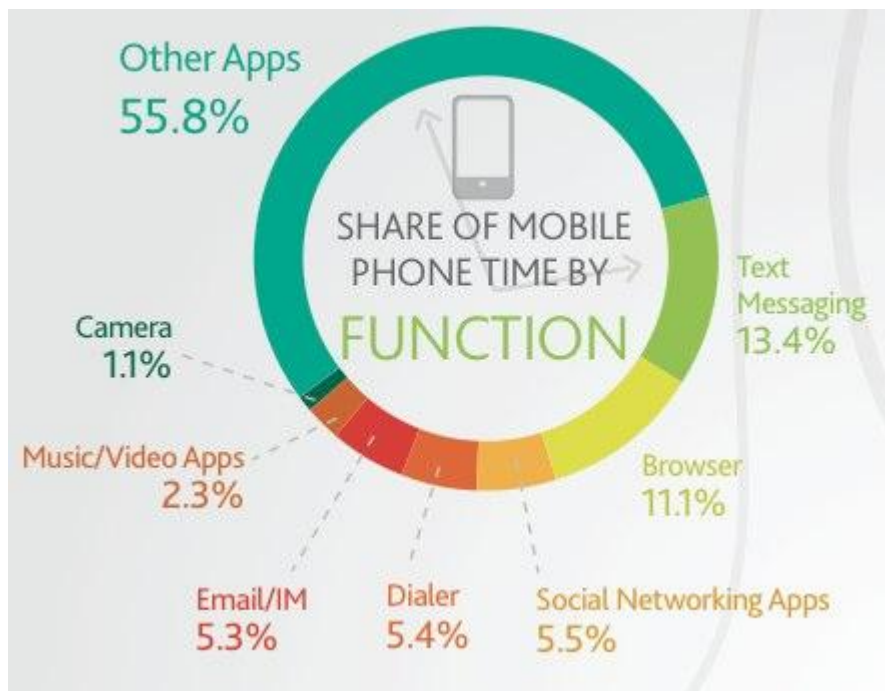
Az okostelefonokhoz kapcsolódóan számos applikációt is használnak a fiatalok – az iPhone és iPod touch felhasználók körében készült felmérés alapján jellemzően játékokra és szórakozásra használható app-okat töltenek le.

50. ábra: Az alábbiak közül milyen appokat töltöttél le az iPhone/iTouch készülékedre az Apps Store-ból? (18-24 évesek körében)



Forrás: <http://www.netkutatasok.hu/2009/07/twitter-es-18-24-ev-esek-amerikaban-2009.html>

51. ábra: A mobilizásra fordított idő a használt funkciók tükrében



Forrás: <http://www.briansolis.com/2012/04/meet-generation-c-the-connected-customer/>

7.10. Fogyasztás összehasonlítása a 10 évvel ezelőtti állapottal

A mélyinterjúk során szerepelt az a kérdés is, hogy *hasonlítsák össze a fiatalok fogyasztási szokásait a 10 évvel ezelőtti helyzethez képest*. Érdekes módon *túl nagy különbséget egyik válaszadó sem tapasztalt*, pedig időközben felnőtt egy „digitális bennszülött” korosztály.

Jellemzően a korábban adott válaszaikat hozták fel, hogy *műszaki kutyukra (főleg okostelefonra) költenek többet*, azonban az anyagi lehetőségeik korlátozottabbak, mint 10 évvel ezelőtt.

„Összességében Ön szerint miben különbözik a fiatalok fogyasztása most, és 10 évvel korábban? Nehéz ezt megítélni. viszonylag korlátozottnak gondolom azt a kört, amiről tényleg a fiatalok döntenek. Talán azért, hogy a kereskedelmi lehetőségek bővültek most több márkához, bolthoz férnek hozzá. Nagyobb a választék. Azt látom, hogy egy-egy nagy és drága dologra koncentrálnak a pénzüket. pl.: 1 nagyon drága cipő és vagy melegítő, telefon.” (Ágnes, középiskolai tanár, Mohács)

8. Konklúzió, összefoglalás

Összegezve a dolgozat lényegi pontjait, napjainkban egy újabb generáció készül arra, hogy fiatal gazdasági döntéshozókká válva befolyásolják a fogyasztási piacokat. Viszont jellemzőiket tekintve jelentősen eltérnek a korábbi generációktól, más úton lehet őket megszólítani, más típusú kommunikációra vevők.

Kevésbé fontos számukra a rádió, a TV-t már nem úgy nézik, mint a korábbi generációk, szívesen maradnak gyerekek pár évvel tovább, de az élet számukra fontos területein önállóságot követelnek. Okostelefonjuk fontos, státuszukat mutatja, a márkák érdeklik és befolyásolják őket, de inkább lovemark jelleggel, mintsem az erős kommunikációs kampányok hatására. A Facebookon állandóan jelen vannak, de mégse könnyű őket itt elérni. Főleg körükben épül egy új generáció, a Gen C, akik életük majdnem teljes egészében kapcsolódva vannak az internethez, akár okostelefonuk, akár tabletjük vagy egyéb kommunikációs eszközükkel.

A Z-generáció fogyasztása és tartalomfogyasztása alapjaiban különbözik a korábbi generációk fogyasztásától, a hatékony kommunikáció nem egyszerű velük, azonban a direkt megszólítás és a párbeszéd lehetősége minden csatornán vonzó számukra.

A dolgozat ismeretépítő jellegű és aktualitásokra támaszkodik, így az elkövetkezendő pár évben adhat releváns ismeretet korunk fiatal generációjáról, majd ahogy újabb kohorszélmények érik a felnövekvő generációkat (az Alfa generációt), úgy a tanulmányban felhalmozott ismeretanyag alapján egy cáfolhatatlan konklúziónk lehet: jelentős módon fog különbözni az eddigi generációktól.

Irodalomjegyzék

- Bajner Mária (2012): Az Y (de)generáció: "királyok"; és "lúzerek", http://www.tudorklub.hu/articles.php?article_id=9, 2013.03.12.
- Bauer Béla, Szabó Andrea (szerk.) (2009): ifjúság 2008 gyorsjelentés, http://ncsszi.hu/download.php?file_id=236, 2013.03.15.
- Howe, N. – Strauss W. (2000): Millenials rising: The Next Great Generation, *Vintage Books*, New York
- Kraniauskiene, S. (2007): Generációk: a fogalom gyakorlati alkalmazása, <http://epa.oszk.hu/01200/01273/00040/pdf/20071109195954.pdf>, 2013.03.14.
- Mannheim, K. (1938): The Sociological Problem of Generations, http://mediaspace.newmuseum.org/ytjpressmaterials/PDFS/ARTICLES_ABOUT_THE_GENERATION/01_The_Sociological_Problem.pdf, 2013.03.13.
- Prensky, Marc (2001): Digitális bennszülöttek, digitális bevándorlók, http://goliat.eik.bme.hu/~emese/gtk-mo/didaktika/digital_kids.pdf, 2013.03.13.
- Ságvári Bence (2008a): Az IT generáció, http://www.coca-cola.hu/media/file/sajtohir/Fanta_Trendriport1.pdf, 2013.03.14.
- Ságvári Bence (2008b): Neked a divat mondja meg...? A trendek szerepe a magyar tinédzserek életében, http://www.cocacola.hu/media/file/sajtohir/Fanta_Trendriport2.pdf, 2013.03.14.
- Ságvári Bence (2008c): „Jövőbe látó” tinik Pillantás a fiatalok jövővel, karrierrel kapcsolatos elképzeléseibe, http://www.coca-cola.hu/media/file/sajtohir/Fanta_Trendriport3.pdf, 2013.03.14.
- Ságvári Bence (2009a): Szokások és vélemények az életmóddal és a testkultúrával kapcsolatban, http://coca-cola.hu/media/file/sajtohir/Fanta_Trendriport4.pdf, 2013.13.14.
- Ságvári Bence (2009b): „Menni vagy maradni?” A magyar fiatalok nyaralással, utazással és külföldön tanulással, munkavállalással kapcsolatos terveiről, http://www.coca-cola.hu/fantatrendriport5/FTR5%20tanulm%C3%A1ny_final.pdf, 2013.03.14.
- Ságvári Bence (2009c): „Múzsák vonzásában” Kultúra- a médiafogyasztási szokások a fiatalok körében, <http://www.mobilitas.hu/niida/informaciotar/publikaciok/531>, 2013.03.14.

Smith, J. Walker – Clurman, Ann (2003): Generációk, márkák, célcsoportok, *Geomédia Kiadói Rt.*, Budapest

Spitzer, Alan (1973): The Historical Problem of Generations, <http://www.history.ucsb.edu/faculty/marcuse/classes/201/articles/71HistProbGenerationsSpitzer.pdf>, 2013.03.30.

Székely Levente (szerk.) (2012): Magyar Ifjúság 2012 kutatás első eredményei, http://kutatopont.hu/files/2012/02/magyar_ifjusag_2012.pdf, 2013.03.15.

Tari Annamária (2011): Z generáció, *Tericum Kiadó Kft.*, Budapest

Töröcsik Mária (2011): Fogyasztói magatartás, *Akadémiai Kiadó*, Budapest

Töröcsik Mária (2013): A tartalomfogyasztás csatornái, *Kézirat*, Pécs

„A médiaélményt nem elfedni, hanem felfedni kell!” Beszámoló A média hatása gyermekekre és fiatalokra címmel megrendezett VI. Nemzetközi Médiakonferenciáról (Balatonalmádi, 2011. szeptember 26–28.) http://epa.oszk.hu/00000/00011/00161/pdf/EPA00011_Iskolakultura_2012_01_101-110.pdf, 2013.03.13.

A tizenévesek 67 százaléka chatel Németországban - 2009 március, <http://www.netkutatasok.hu/2009/04/tizenevesek-67-szazaleka-chatel.html>, 2013.04.28.

Alig olvasnak könyvet a fiatalok – se idejük, se kedvük, <http://www.ipsos.hu/site/alig-olvasnak-k-nyvet-a-fiatalok-se-idej-k-se-kedv-k/>, 2013.04.24.

Beköszönt a tabletek korszaka, http://www.enet.hu/hu/hirek/tabletek_kora/, 2013.03.13.

Blogot 10 százalék olvas Amerikában - 2009. október, <http://www.netkutatasok.hu/2009/12/blogot-10-szazalek-olvas-amerikaban.html>, 2013.04.28.

Boy writes letter to LEGO after losing minifigure, gets awesome response, <http://games.yahoo.com/blogs/plugged-in/boy-writes-letter-lego-losing-minifigure-gets-awesome-220816003.html>, 2013.04.10.

Burger King Facebook kampány hirdetés, <http://www.sogoodblog.com/wp-content/uploads/2009/01/whopper-sacrifice-picture.jpg>, 2013.04.10.

Corvinus - A magyar 16 évesek negyede dohányzik, 60 százalékuk volt már részeg, <http://www.piackutatasok.hu/2012/07/corvinus-magyar-16-evesek-negyede.html>, 2013.04.28.

Deloitte - Nettó 170 ezer forint induló fizetésre számítanak a fiatalok, 2013. április, <http://www.piackutatasok.hu/2013/05/deloitte-netto-170-ezer-forint-indulo.html>, 2013.05.03.

Gartner Says Worldwide Mobile Phone Sales Declined 1.7 Percent in 2012, <http://www.gartner.com/newsroom/id/2335616>, 2013.03.13.

Gen C connects on Youtube on all screens; <http://media-cache-ak0.pinimg.com/originals/1b/f9/74/1bf9740a04eaca51a95d5e5d58fe3b69.jpg>, 2013.05.03.

F&F: Eltökéltésen és kapcsolatokon múlik a karrier, <http://www.ipsos.hu/site/f-f-elt-k-lts-gen-s-kapcsolatokon-m-lik-a-karrier/>, 2013.04.24.

F&F: Fókuszban a fiatal felnőttek, <http://www.ipsos.hu/site/f-f-f-kuszban-a-fiatal-feln-ttek/>, 2013.04.24.

Fiatalok médiafogyasztása - 2009. október, <http://www.piackutatasok.hu/2009/10/fiatalok-mediafogyasztasa-2009-oktober.html>, 2013.04.28.

Hungary Facebook Statistics, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/hungary>, 2013.04.28.

Ipsos: A fiatalok 87 százaléka szüleivel lakik, 2012. március, <http://www.piackutatasok.hu/2012/04/ipsos-fiatalok-87-szazaleka-szuleivel.html>, 2013.04.28.

Ipsos F&F: Gyorséttermek, üdítőitalok, párkapcsolat - ahogy a fiatal felnőttek látják, <http://www.ipsos.hu/site/ipsos-f-f-gyors-ttermek-d-t-italok-p-rkapcsolat-ahogy-a-fiatal-feln-ttek-l-tj-k/>, 2013.04.24.

Ipsos F&F: Így zenél és táncol a „Z-generáció”, <http://www.ipsos.hu/site/ipsos-f-f-gy-zen-l-s-t-ncol-a-z-gener-ci/>, 2013.04.24.

Ipsos: Leginkább a tévéből tájékozódnak a fiatalok, <http://www.ipsos.hu/site/legink-bb-a-t-v-b-l-t-j-koz-dnak-a-fiatalok/>, 2013.04.24.

Itthon is inkább buliba járnak a fiatalok, <http://www.ipsos.hu/site/itthon-is-ink-bb-buliba-j-rnak-a-fiatalok/>, 2013.04.28.

Kid.Comm 2 kutatási eredmények – a 8-14 éves gyerekek médiahasználati szokásai, http://mediatorveny.hu/dokumentum/293/KidComm2_tanulmany.pdf, 2013.04.15.

K&H Bank - A fiatalok fele még szüleivel él egy felmérés szerint, 2013. március, <http://www.piackutatasok.hu/2013/04/k-bank-fiatalok-fele-meg-szuleivel-el.html>, 2013.04.24.

KSH - Munkanélküli a fiatalok 25 százaléka 2011-ben, <http://www.piackutatasok.hu/2012/03/ksh-munkanelkuli-fiatalok-25-szazaleka.html>, 2013.04.28.

Meet Generation C: The connected customer, <http://www.briansolis.com/2012/04/meet-generation-c-the-connected-customer/>, 2013.04.28.

Nemek közötti különbségek az online használatban Amerikában - 2009. október, <http://www.netkutasok.hu/2009/12/nemek-kozotti-kulonbsegek-az-online.html>, 2013.04.28.

Okosodnak a karácsonyi ajándékok – slágertermék az okostelefon <http://www.enet.hu/hu/hirek/okosodnak-a-karacsonyi-ajandekok-slagertermek-az-okostelefon/>, 2013.03.13.

OTP Bank és Nokia, <http://www.ipsos.hu/site/ipsos-f-f-otp-bank-s-nokia/>, 2013.04.24.

The Beans Group (TBG) (2011): STUDENT DRINKING REPORT, <http://tbg.beanscdn.co.uk/ems/reports/reports/000/000/013/original/TBG-studentdrinkingreport.pdf?1359368031>, 2013.04.24.

The Beans Group (TBG) (2012): STUDENT SPENDING REPORT <http://tbg.beanscdn.co.uk/ems/reports/reports/000/000/012/original/student-spending-report.pdf?1355871237>, 2013.04.24.

The First Generation Of The Twenty-First Century, <http://magid.com/sites/default/files/pdf/MagidPluralistGenerationWhitepaper.pdf>, 2013.03.13.

Twitter és a 18-24 évesek Amerikában - 2009. június, <http://www.netkutasok.hu/2009/07/twitter-es-18-24-evesek-amerikaban-2009.html>, 2013.04.28.