

**Nyugat-Magyarországi Egyetem
Közgazdaságtudományi Kar**

**A BUDAPESTI IFJÚSÁG FOGYASZTÓI
CSOPORTKULTÚRÁJA
AZ INFO-KOMMUNIKÁCIÓS TÁRSADALOMBAN,
ÉS ENNEK MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS
ASPEKTUSAI**

Doktori (Ph.D.) értekezés tézisei

Kollár Csaba

**Sopron
2007**

Doktori Iskola: Gazdasági folyamatok elmélete és gyakorlata

Vezetője: Prof. Dr. Gidai Erzsébet DSc. egyetemi tanár

Program: Marketing

Vezetője: Dr. Gyöngyösy Zoltán CSc. egyetemi docens

Témavezető: Dr. Gyöngyösy Zoltán CSc. egyetemi docens

1.1. Az értekezés témája és annak jelentősége

A jelölt disszertációjának a témája a budapesti ifjúság fogyasztói csoport-kultúrája az info-kommunikációs társadalomban, és ennek marketingkommunikációs aspektusai.

Az ifjúsággal, az információs társadalommal, a (nagyvárosi) (szub)kultúrával, a marketingkommunikációval számos tanulmány, kutatás foglalkozik, rendszerint külön-külön, illetve e négyesből kettőt-kettőt párban vizsgálva. Ugyanakkor az ifjúság - (nagyvárosi) kultúra - információs társadalom kérdését, illetve ennek marketingkommunikációs aspektusát még senki sem vizsgálta együttesen annak ellenére, hogy a téma aktualitása és fontossága vitathatatlan. A disszertáció jelentőségét az adja elsősorban, hogy a jelölt e komplex terület átfogó bemutatására vállalkozik, rámutatva arra a fontos tényre, hogy a 14-29 év közötti – különösen nagyvárosi/fővárosi – ifjúság szocializációjában rendszerint részt vettek, illetve vesznek a különböző info-kommunikációs eszközök, illetve az ezeken keresztül közvetített digitalizált és mediatizált médiatartalmak, melyeknek jelentős része nyíltan, vagy burkoltan közvetve, vagy közvetlenül olyan marketingkommunikációs üzeneteket közvetít a számukra, amelyeknek célja a vásárlással, fogyasztással kapcsolatos igények felkeltésén keresztül a fogyasztói/vásárlói aktivitás elérése.

1.2. A kutatás célkitűzése és időszerűsége

A szerző saját primer kutatásának célja, hogy bemutassa azokat a különbségeket (ha vannak), amelyek megkülönböztetik a valós világ polgárát az információs társadalom ifjú budapesti tagjától, megrajzolja a vizsgált csoport – elsősorban – gazdasági aspektusú jellemrajzát, hat fontos terület: (1) szocio-demográfia, (2) anyagi töke és általános fogyasztás, (3) tudástöke, (4) szubjektív vélemény és életstílus, (5) kulturális fogyasztás, (6) info-kommunikációs eszközök és (tömeg)média vonatkozásában.

A kutatás időszerűségét jelzi, hogy az info-kommunikációs eszközök megléte, illetve használata megosztja a hazai társadalmat; ennek alapján lehet beszélni az információs korszak nyerteseiről és veszteseiről. A nyerteseken belül a jövedelmi és iskolázottsági helyzetüket tekintve felülreprezentált budapesti ifjúsági csoport bemutatása, illetve vásárlói-fogyasztói szokásainak feltérképezése időszerű, mivel az elektronikus gazdaság elsősorban ezt a csoportot célozza meg (pontosabban tudja alapvetően megcélozni). Fontos továbbá annak vizsgálata, hogy mely info-kommunikációs eszközöket, és ezen belül milyen alkalmazásokat és szolgáltatásokat vesz igénybe, és milyen gyakorisággal a vizsgált csoport, mert így az eddiginél hatékonyabb marketingkommunikációs aktivitást lehet tervezni úgy a valós, mint a virtuális világban.

1.3. Az értekezés szerkezeti felépítése

Kotler [1999] véleménye szerint legerősebben és legmélyebben a kulturális tényezők befolyásolják a fogyasztó magatartását. Ezért (is) tartja fontosnak a szerző megvizsgálni azt a bevezető fejezetben, hogy a kultúrának milyen értelmezései vannak, hiszen a hétköznapi életben használt kultúra-fogalmak rendszerint nem, vagy csak részben felelnek meg a tudományos szféra (szociológia, antropológia) kultúra-felfogásainak, de az egyes tudományterületeken belül is gyakran egymásnak ellentmondó értelmezésekkel lehet találkozni. A kultúrán belüli alkultúrák (szubkultúra) mellett komoly hatást gyakorol az egyénre a (nemzeti) kultúra felett álló globális kultúra, amelyik egyfelől meglehetősen képlékeny, és a számára (nagy) haszonnal kecsegtető (szub- és ellen)kultúrákat magába szippantja, másfelől tudatosan konstruált, és így nagy hatással lehet úgy a nemzeti, mint a szub- illetve ellenkultúra tagjaira. A kultúra az egyén számára a kultúráközvetítő intézményeken keresztül jut el, ilyen intézménynek tekinti a jelölt a negyedik hatalmi ág-

ként (is) definiált médiát, és azon belül a különböző (modern) info-kommunikációs eszközöket és alkalmazásokat is.

Az első fejezet végén a kutatás-módszertani alapvetés részeként leírja a tudományos problémát, objektíven bemutatva az általa használt online kérdőíves felmérés előnyeit és hátrányait.

A disszertáció második fejezetének első alfejezete a fogyasztói tipológiákat, fogyasztói magatartás trendeket mutatja be. A jelölt feltételezi (és ezt később igazolja is), hogy az általa vizsgált csoport csak fenntartásokkal illeszthető bele a hagyományos szegmentációs modellekbe, és még a technografikus szegmentáció sem alkalmas teljes egészében arra, hogy az info-kommunikációs társadalmon belül jól elkülöníthető és megkülönböztethető klasztereket hozzon létre.

A második fejezet második alfejezete részletesen ismerteti az ifjúságról alkotott – és az utóbbi években – számos változtatáson keresztülment szociológiai elképzeléseket. A jelölt számos szekunder forrás elemzése kapcsán rámutat arra, hogy az ifjúság és az előző generációk vonatkozásában ugyan lehet beszélni ellentétekről és nézetkülönbségekről, de generációs szakadékról nem, különösen, hogy a mai fiatalok lázadása rendszerint felülről vezérelt divat- és kommercializált lázadás, melyben többnyire csak szabályozott formában és módon kap helyet az előző generációk életértékeinek a támadása, negálása. Az ifjúság jelentős része számára ugyanis – és ezt a jelölt saját kutatásában igazolja – szülei értékrendje elfogadható, illetve szüleivel napi/heti rendszerességgel aktív kapcsolatokat ápol. Az ifjúság jólnevelten fogyaszt, mégpedig azt, amiről az info-kommunikációs eszközökön és az elsődleges csoportokon keresztül értesül. Az ifjúság az egész társadalomhoz képest felülprezentált az info-kommunikációs eszközök használata vonatkozásában, és ez a felülprezentáltság csak fokozódik a budapesti ifjúság esetében.

A második fejezet harmadik alfejezete az információs társadalom vonatkozásában született számos elmélet közül a fontosabbakat, lényegeseket is-

merteti. A jelölt véleménye szerint az információs társadalom fogalmát a disszertáción belül célszerű felcserélni az info-kommunikációs társadalom fogalmával alapvetően két ok miatt: (1) a társadalmon belül az info-kommunikációs eszközök megléte és rendszeres használata tud különbséget tenni az információs korszak nyertesei és vesztesei között (digitális kettéosztottság), (2) ezeken a – rendszerint hálózatba kötött – eszközökön keresztül közvetítődnek a marketingkommunikációs célzatú üzenetek. Az információs társadalom aspektusai közül az írásműben a kommunikációs/nyelvi, a szociológiai és a pszichológiai megközelítések szerepelnek.

Az információs és kommunikációs technológiák megjelenése, az információs (köz)gazdaság és a technikai/technológiai fejlődés, az egyes technológiák összekapcsolása, az integrált, illetve komplex gondolkodásmód elterjedése, az új fogyasztói-vásárlói elméletek és modellek komoly hatást gyakoroltak/gyakorolnak a marketingkommunikációra, annak fejlődésére. Ezért (is) foglalkozik a szerző az elméleti részek zárásaként külön alfejezetben az integrált és mediatizált marketingkommunikáció kérdésével, vázolva a különböző kommunikációs modelleket, valamint értekezve a globális kontra (?) perszonalizált üzenetekről.

A harmadik fejezet a jelölt önálló, saját, nagymintás (833 fő, 52 kérdés, kérdőívneként több mint 600 válaszlehetőség) kutatását mutatja be; itt olvasható a kérdőív válaszonkénti elemzése, valamint a disszertáció hipotéziseinek igazolása.

A következtetésekkel, értékeléssel foglalkozó negyedik fejezetben a jelölt ismerteti disszertációjának fontosabb tudományos megállapításait, többek között kiemelve azt, hogy tévedés azt állítani, hogy az info-kommunikációs társadalom tagja alapvetően másfajta értékeket vall, illetve másfajta életutat követ, mint a valódi világban található kortársai, ugyanakkor rámutat arra is, hogy csak részint állja meg a helyét az a kijelentés, hogy az információkeresés témái összefüggenek a valódi világban tapasztalt aktivitásokkal. A jelölt az alfejezetet azzal a gondolattal zárja, hogy az általa vizsgált csoport

– részint a hármas szűkítés miatt is – csak fenntartásokkal sorolható be a hagyományos szegmensekbe (ezek jogosultságát a szerző nem kérdőjelezi meg), célravezetőbb tehát a perszonalizációra (személyre szabott marketing) (is), valamint az adatbázisokra épülő cél- és témaspecifikus szegmentáció mellett állást foglalni. A negyedik fejezet második alfejezetében az író számos okot sorol fel, melyekkel igazolja, hogy az interaktivitás, illetve a személyre szabhatóság különbözteti meg a hagyományos marketingkommunikációs eszközöktől és alkalmazásoktól az internetet és/vagy az internet egyesíti magában azok előnyeit és lehetőségeit. A kutatásból leszűrt gyakorlati javaslatok (4.3. alfejezet) részben a jelölt egy olyan négylépcsős gyakorlati modellt mutat be, amelyik révén kihangsúlyozza, hogy a marketingkommunikáció új útját abban látja, hogy nem csak hangoztatni kell a fogyasztó- és vásárlóközpontúságot, hanem valóban tenni is kell érte, minél jobban fel kell térképezni a fogyasztó/vásárló jellemét, hogy ennek alapján személyre szabott, egyedi ajánlattal tudjon az adott szervezet megjelenni, illetve olyan (nem csak) online kommunikációs platformokat kell kialakítani és folyamatosan működtetni, amelyek lehetővé teszik a párbeszédet nem csak egyén-egyén, és szervezet-szervezet, de egyén-csoport, egyén-szervezet, csoport-szervezet között is. Ennek műszaki háttere adott, marketinges hátterének kialakításához jelen disszertáció is hozzá kíván(t) járulni. Az író további kutatási lehetőségeket is megnevez a negyedik fejezet negyedik alfejezetében; ezek közül újdonságértéke van a narratív pszichológiai módszer online környezetben történő alkalmazásának, mivel a módszer az info-kommunikációs társadalom differenciált, illetve a benne levő egyén alapos megismerését segíti.

A disszertációt a magyar és angol nyelvű összefoglaló, az irodalomjegyzék, a függelékek és mellékletek, végül a köszönetnyilvánítás zárja.

2. A disszertáció tézisei

1. Az info-kommunikációs társadalom vizsgált csoportja nem netfüggő, aktív társadalmi kapcsolatokat ápol a valós világban, és e kapcsolatok ápolását az eszközök és alkalmazások segítik.
2. A vizsgált csoport szocializációjában a rendszeresen használt info-kommunikációs eszközök és szolgáltatások fontos szerepet játszanak.
3. Nincs éles határ bizonyos értékek és életesemények bekövetkezése tekintetében a vizsgált és az országos ifjúsági minta között.
4. Az info-kommunikációs közművekért, eszközökért és használatukért a vizsgált csoport tagjai hajlandók jövedelmük nem elhanyagolható részét feláldozni.
5. Az info-kommunikációs társadalom budapesti polgárai csak felszínes ismeretekkel rendelkeznek az eszközökről, mivel azokat csak használják, de nem rabjai azoknak.
6. A fogyasztók vizsgált csoportjának döntéseiben a napi rendszerességgel használt info-kommunikációs eszközök, illetve ezek szocializációs hatásának ellenére is hangsúlyos szerepet kap az elsődleges csoportokkal történő interakció.
7. Nem mindenki vásárol a neten az info-kommunikációs társadalom vizsgált polgárai közül, és még a vásárlók körében sem jelentősek az e-banking aktivitások és az online fizetési megoldások.
8. A hagyományos szegmentációs módszerek mellett érdemes a statikus és dinamikus adatokat tartalmazó adatbázisokra épülő témaspecifikus, illetve célszegmentációt is alkalmazni, különösen az info-kommunikációs társadalom polgárainak az esetében.

3. A kutatás új eredményeinek, főbb megállapításainak összefoglalása

Az információs társadalom 14-29 év közötti budapesti polgárainak több mint negyven százaléka nőtlen, illetve hajadon, alkalmi partnerkapcsolat-

ban élő, minden negyedik házaspár, valamint minden ötödik komoly élettársi kapcsolatot ápol választottjával.

A vizsgált csoport úgy véli, hogy friss hírek továbbítására, valamint ismeretlennel kapcsolatfelvételre az e-mail, míg gyors tájékozódásra és érdeklődésre, valamint találkozások megbeszélésére a mobiltelefon a legalkalmasabb kommunikációs forma/platform, ugyanakkor a baráti, rokoni, ismerősi kapcsolatok ápolása, a hivatalos ügyintézés, a gratuláció, a tanács/segítség kérése, a fontos események bejelentése, a közelebbi kapcsolat kialakítása, valamint a bizalmas véleménycsere tekintetében még mindig a személyes találkozás a legalkalmasabb kapcsolattartási forma.

Ezt erősíti meg az is, hogy ugyan az internetezés és a számítógépezés a könyv- és újságolvasás, a TV-nézés, a rádió- és zenehallgatás mellett a napi rutin része lett, heti rendszerességgel találkoznak a valódi világban családjukkal, rokonaikkal, barátaikkal, igaz, ez utóbbival a társas kapcsolatok nem a diszkókban, és rendszerint nem is fesztiválokon, illetve pop/rock koncerteken realizálódnak. Hiba lenne tehát azt állítani, hogy az info-kommunikációs társadalom ifjú budapesti polgára magányos, mivel alapvetően inkább a közösségi-eljárás kategóriába sorolható be. Kulturális aktivitásuk egyébként – különösen a magasabb kultúra vonatkozásában – az alapmintához képest felülreprezentált, például gyakrabban olvasnak könyvet/újságot.

A budapesti info-kommunikációs társadalom ifjú polgárainak véleménye szerint Budapesten könnyebb intézkedni, mivel minden fontosabb hivatal itt van, nagyobb az üzletek választéka, az emberek idegesebbek, több az üzlet, több általános, valamint szórakozási, kulturális és sportolási lehetőség van, mint vidéken.

A vizsgált csoport – részint, mert anyagi helyzete az átlaghoz képest jobb – a termék minőségét és anyagát részesíti előnyben annak árával szemben. Életkorából, valamint az info-kommunikációs társadalomhoz való tartozásából adódóan ugyan fontos számára bizonyos csoportok értékrendjének

való megfelelés, mégis inkább individualista, vásárlási döntéseiben legkevésbé befolyásolja az, hogy ismerősei, barátai, osztálytársai is az általa megvenni kívánt terméket birtokolják, illetve a – hagyományos – reklámok sem gyakorolnak rá (legalábbis tudatosan) komoly motivációs/aktivizáló hatást. S bár a márkák a döntésben csak jó közepes osztályzatot kaptak, mégis ismertek és kedveltek, különösen a Canon, a HP, az LG, a Nokia, az OTP, a Panasonic, a Pannon, a Samsung, a Sony, illetve a T-Mobile.

Az info-kommunikációs társadalom ifjú budapesti polgára számára fontos az információ, a tudás, a felsőfokú tanulmányok elvégzése. Kortársaikat magasan felülreprezentálják az egyetemi/főiskolai végzettség tekintetében, a fiatal átlagéletkor ellenére minden második vizsgált budapesti netpolgár rendelkezik diplomával, ami – bár országosan növekszik a diplomás munkanélküliek aránya – jó alapot jelent ahhoz, hogy értelmiségi pályára lépjen. A magas egyetemi/főiskolai végzettség ellenére a nyelvórákon kívül maximum csak minden második járt/jár felvételi előkészítőre, színjátzó csoportba, művészeti, számítástechnikai szakkörökbe, tehát ilyen jellegű ismereteiket rendszerint máshonnan szerezték. Saját, szubjektív értékelése alapján a többség az angolt beszéli zömében középfokon, ezt követi a német nyelv alapfokú ismerete. A számítástechnikai ismeretek szubjektív megítélése a grafikus, valamint adatbázis kezelő programokon kívül jónak mondható, igaz, az objektív mérce némiképp más eredményt mutat. A marketinges alapismereteken kívül – ugyancsak önértékelés alapján – a gazdasági, pénzügyi, jogi ismeretek inkább közepes, míg a tőzsdei alapismeretek elégséges osztályzatot kaptak.

Az életeseemények közül a nagytöbbség már túl van az első önálló szórakozáson, az első szexuális kapcsolaton, az egyedül jövés-menésen, ugyanakkor csak elenyésző hányaduk büszkélkedhet saját gyermekkel. Minden második ifjú budapesti netpolgár még tanul, s bár csak harmaduknak van saját lakásuk, felük már elköltözött a szülői háztól, s ugyancsak felük már élt állandó partnerrel együtt. Az életeseemények bekövetkeztében az ifjúság,

illetve az azon belül a szerző által vizsgált csoport között nincs alapvető eltérés, igaz az első teljes állás, az első önálló szórakozás, az első szexuális tapasztalat megszerzése, valamint a szülői ház elhagyása vonatkozásában az eltérés már említésre méltó. A budapesti ifjú netpolgár a legfontosabb értékek között az egészséget, a boldogságot, valamint a tudást tartja számon, legkevésbé a hatalom, valamint a pénz/gazdagság iránt vonzódik. Szülei életfelfogásával a vizsgált minta négytizede azonosulni tud, harmada részben elfogadja.

A többség szabadidejének zömét otthon, illetve barátoknál tölti, hétvégén azonban ez a sorrend megfordul, illetve kiegészül a természetjárással. A szabadidős tevékenységek közül hétközben a legtöbb időt az internetezésre, majd ezt követően a rádiózásra, illetve a tévézésre fordítják. Hétvégén azonban a tévénézés maga mögé utasítja az internetezést, illetve a rádióhallgatást. A leggyakrabban nézett műsorok a filmek, a híradó illetve hírműsorok, valamint a természetfilmek és az ismeretterjesztő műsorok.

Hétközben és hétvégén a (mediatizált) kulturális javak fogyasztása közel azonos összidővel szerepel, a hétközi szórakozás alapját tehát az jelenti, hogy – rendszerint – hétvégén nem kell sem munkahelyre, sem iskolába járni, illetve, ha ez utóbbiba igen, akkor is a szombat esti társas kikapcsolódást, illetve szórakozást vasárnap ki lehet pihenni. A rendszerint nyaranta megrendezésre kerülő többnapos fesztiválok a netes fiatalok körében is népszerűek, így rájuk is alkalmazható – egyik meghatározás az – hogy a „fesztiválok nemzedéke”. Az ilyen események közkedveltségének egyik oka az, hogy megteremtik a kulturális platformját annak, hogy a fiatalok a leginkább kedvelt pop- illetve rockzenekarokkal élő koncerten is találkozassanak.

Info-kommunikációs eszközök hiányában nem lehet beszélni info-kommunikációs társadalomról sem. Az eszközök többségével (mobiltelefon, színes TV, otthoni számítógép) a budapesti ifjú netpolgár rendelkezik, ezeket rendszeresen használja, illetve hajlandó jövedelméből áldozni is az

info-kommunikációs eszközök vásárlására, illetve az info-kommunikációs közmű-szolgáltatás igénybe vételére.

A vizsgált budapesti netpolgár rendszerint középiskolai tanulmányainak megkezdésével egyidőben kezdte el használni a számítógépet, melyet jelenleg leginkább munkavégzésre, illetve internetezésre vesz igénybe. Gyakorlatilag az info-kommunikációs társadalom valamennyi budapesti ifjú tagjának van mobiltelefonja, ugyanakkor a készüléket napi rendszerességgel csak telefonálásra, SMS küldésre és ébresztésre használja, valamint ugyancsak naponta veszi igénybe a telefonban található menedzserkalkulátor (határidőnapló) funkciót. A vizsgált csoport jelentős hányada soha nem használja telefonjának diktafon, e-mail küldés, fényképezés, internezetés, játék, MMS küldés/fogadás, rádióhallgatás, roaming, WAP, zenehallgatás funkcióit.

A nagyjátlag naponta leggyakrabban otthonról, a munkahelyről, illetve az iskolából éri el az internetet, a legkevésbé népszerű internet-elérési helyek az e-Magyarország pontok, valamint a netkávézók és a könyvtárak. Az otthonról megvalósuló világhálóra történő csatlakozási sebességek közül az 512 kbps, valamint az 1 mbps a leggyakoribbak a vizsgált időszakban, melyek – igaz kompromisszumok árán – de megfelelő alapot jelentenek a folyamatos, valós idejű (multi)médiatartalmak megtekintéséhez, illetve bőven elegendőek az auditív tartalmak meghallgatásához.

Az internet számos lehetősége (alkalmazása, szolgáltatása) közül naponta leggyakrabban csak az e-mail-ezés, a böngészés, szörfözés, a munkához/tanuláshoz kapcsolódó, illetve a magáncélú információkeresés, valamint az internetes magazinok/hírek elérése/olvasása realizálódik. A heti aktivitások között az információkeresés, az online magazinok elérése/olvasása, az online banki szolgáltatások igénybe vétele, valamint a fórumok, blogok látogatása/olvasása a leggyakoribbak. Az interneten található témák közül a legnépszerűbbek a hírek, időjárás, politika, ezt követik a munkához kapcsolódó oldalak, a szórakozás, hobbi, a tanulmányokhoz

kapcsolódó oldalak, valamint a tudományos újdonságokkal, érdekességekkel foglalkozó weblapok. Ez azt jelenti marketingkommunikációs aspektusból, hogy az ilyen tartalmakat kínáló oldalak látogatottsága a legnagyobb, illetve ezzel összhangban ezeken keresztül lehet elérni a legtöbb online fogyasztót, akinél az online vásárlás jelenleg leginkább csak eseti jelleggel (egy hónapnál ritkábban) következik be. A fizetős szerencse- és nyereményjátékok, a fizetős tartalmak, a fizetős online médiafogyasztás a legkevésbé népszerű a netpolgár körében.

Az online fogyasztókat vásárlásra aktivizáló kommunikációs formák közül a bannert, a megrendelt hírlevélben szereplő reklámokat, az online fórumokon megjelenő szponzori hirdetéseket, a PR-cikkeket, illetve a szponzorált web-lapokat/rovatokat fogadják el leginkább, míg legkevésbé a kéréstlen levélreklámok, az egérkövető hirdetések, a pop-up és a pop-under hirdetések tekintetében toleránsak. Bár az online fogyasztót/vásárlót számos (online) kommunikációs platformon keresztül szólítják meg, mégis az általam vizsgált csoportnak csak minden második tagja próbált meg terméket és/vagy szolgáltatást az interneten keresztül megvásárolni. A termékek közül a legnépszerűbbek a könyvek, a CD-k, kazetták, zenék, az újság- és folyóirat előfizetések, a hardverek, a szolgáltatások közül pedig a banki szolgáltatások, az üdüléssel kapcsolatos szolgáltatások, valamint a mozi-, színház- és koncertjegyek voltak. Ugyan a netet gazdasági értelemben is használók mintegy fele veszi igénybe az online banki szolgáltatásokat, mégis a többség az internetes vásárlásai során az átvételkor otthon történő készpénzest fizetést tartja a legmegfelelőbbnek, és csak egy kis részük hajlandó megadni bankkártya számát virtuális környezetben.

A vizsgált minta tagja havonta-évente már igénybe vette/veszi az állami, önkormányzati intézmények online oldalait, portáljait hivatali ügyei intézésére, ugyanakkor – ahogy arra korábban már rámutattam – e tevékenység végzésének legalkalmasabb módjának még mindig a személyes ügyintézt

tartja. A távmunkát csak minden negyedik netpolgár próbálta ki elsősorban eseti jelleggel, másodsorban havonta.

Az internet-attitúd vizsgálata alapján megállapítható, hogy az info-kommunikációs társadalom ifjú budapesti polgára az állítások közül leginkább az ingyenes programok fejlesztésével, az egyre több SPAM-mel, a gondolatok könnyű publikálhatóságával, a mobiltelefon segítségével történő elérhetőséggel, illetve az internet idő- és pénzmegtakarításával értenek egyet. A legnagyobb bizonytalanság az információk megbízhatósága, az internetes bűnözés, az internet elüzletiesedése, a nyomon követhetőség, valamint az info-kommunikációs eszközök világjobbító lehetősége állítások kapcsán tapasztalható.

A hipotézisek és a válaszok elemzése kapcsán a jelölt rámutatott arra, hogy az info-kommunikációs társadalom általa vizsgált csoportja nem netfüggő, aktív társadalmi kapcsolatokat ápol a valós világban, hiszen az eszközök és alkalmazások nem kiváltói/helyettesítói a személyes kapcsolatoknak, hanem csak alternatívái, melyek segítik az emberi kapcsolatok építését, ápolását.

Megállapította, hogy az info-kommunikációs közművekért és eszközökért a felhasználók jövedelmük nem elhanyagolható részét hajlandók feláldozni, ugyanakkor az eszközökről a többség csak felszínes ismeretekkel rendelkezik, mivel azokat csak használja, de nem rabja azoknak.

Az eszközök és alkalmazások – ahogy fentebb a szerző utalt rá csak egy részének – használata a napi rutin része lett, az internetet azonban döntően vezetékies kapcsolat segítségével érik el, tehát nem érkezett még el a mobil internet korszaka.

Az info-kommunikációs társadalom ifjú budapesti tagjának szocializációjában az info-kommunikációs eszközök és szolgáltatások fontos szerepet játszanak, de fogyasztói döntéseiben – a hagyományos fiatalokhoz hasonlóan – az elsődleges csoportokkal történő interakció a hangsúlyosabb.

A jelölt igazolta, hogy tévedés azt állítani, hogy az info-kommunikációs társadalom tagja alapvetően másfajta értékeket vall, illetve másfajta életutat követ, mint a valódi világban található kortársai, ugyanakkor csak részint állja meg a helyét az a kijelentés, hogy az információkeresés témái összefüggenek a valódi világban tapasztalt aktivitásokkal. A közgazdaságtani kutatómódszertani kívánalmaknak megfelelően a szerző mennyiség kutatást végzett. Ennek segítségével nem tárhatóak fel azok a – finom, elsősorban szociálpszichológiai – különbségek, amelyek differenciálni tudnák a valós világ aktivitásai és az információkeresés témái közötti (részletes) kapcsolatot. A probléma megoldására az online kérdőív mellett online (narratív) pszichológiai módszereket lenne célszerű alkalmazni, ahogy arra a szerző disszertációjában javaslatot is tett.

Az info-kommunikációs társadalom ifjú budapesti polgára számára (is) fontos, hogy folyamatosan elérje a szükséges, legfrissebb híreket, információkat, ezért kedveli azokat a műsorokat és kommunikációs platformokat, amelyek információval, hasznos ismeretekkel szolgálnak, igaz, egyre nehezebben tudja kiszűrni a számára fontos tartalmakat a média(tartalom)zaj közepette.

A 14-29 éves ifjúságon belül a budapesti ifjúság a jövedelmi helyzet tekintetében felülreprezentált, illetve az információs társadalom polgára (és/vagy családja) az átlaghoz képest ugyancsak jobbmódú. Ennek (is) köszönhető, hogy a budapesti info-kommunikációs társadalom fiataljai fogyasztói/vásárlói értékítéletében a minőség és a termék anyaga megelőzi annak árát. Bár a vizsgált csoport anyagi helyzetéből adódóan megtehetné, mégis csak minden második használja a netet vásárlásra.

A jelölt végezetül rámutatott arra, hogy a hagyományos szegmentációs modellek mellett gyakran célravezetőbb lehet a perszonalizációra (személyre szabott marketing) (is), valamint az adatbázisokra épülő cél- és témaspecifikus szegmentációs modelleket és módszereket alkalmazni, különösen az általa vizsgált csoport esetében.

4. A kutatási eredmények gyakorlati alkalmazhatósága

A jelölt a marketingkommunikáció új útját abban látja, hogy nem csak hangoztatni kell a fogyasztó- és vásárlóközpontúságot, hanem valóban tenni is kell érte, minél jobban fel kell térképezni a fogyasztó/vásárló jellemét, hogy ennek alapján személyére szabott, egyedi ajánlattal tudjon az adott szervezet megjelenni, illetve olyan (nem csak) online kommunikációs platformokat kell kialakítani és folyamatosan működtetni, amelyek lehetővé teszik a párbeszédet nem csak egyén-egyen, és szervezet-szervezet, de egyén-csoport, egyén-szervezet, csoport-szervezet között is. Ennek érdekében a szerző felvázolt egy négy szintű marketingkommunikációs modellt. Az I. szinten az adott oldalra tévedt felhasználónak lehetősége van regisztrálni (belépési név és jelszó), a II. szinten egy kérdőív kitöltésével megadhatja, hogy milyen témák, mediatisztált médiatartalmak iránt érdeklődik, a III. szinten megadhatja személyes adatait, így a portálra látogatóval nem csak a portálon, hanem egyéb kommunikációs platformokon keresztül is lehet személyére szabottan kommunikálni (pl.: elektronikus hírlevél, fizikai címére postázott személyes ajánlat, ajándék, termékminta, perszonalizált katalógus), és végül a IV. szinten a megfelelő módon felépített adatbázis nem csak a statikus, hanem a dinamikus adatokat is képes rögzíteni, így tudni lehet többek között, hogy a felhasználó:

- Melyik oldalakat/témákat,
- Milyen gyakran,
- Milyen időszakban,
- Milyen időintervallumban tekintett meg,
- Visszatért-e többször is, és ha igen, akkor milyen gyakorisággal az adott oldalra,
- Mi volt az adott portálon belül a témák/hírek bejárás sorrendje.

Illetve ezekhez kapcsolódóan

- Milyen hirdetésekre kattintott rá,

- Milyen fórumokon fejtette ki véleményét,
- A fórumokon milyen stílusban kommunikált (narratív pszichológia),
- Kinek (és milyen szöveggel) ajánlotta az általa felkeresett oldalt.

Ha egy hírportál és/vagy szervezet el tudja érni, hogy mind a négy szinten adatokat gyűjtsön a fogyasztóról (ennek műszaki háttere már most is adott), akkor számára személyére szabott, egyedi ajánlatokkal, termékekkel, szolgáltatásokkal tud megjelenni nem csak a virtuális, de a valós világban is (perszonalizált szegmentáció). Az ilyen személyre szabott üzenetek pedig nagyobb valószínűséggel aktivizálják annak címzettjét.

5. Publikációk, előadások, korábbi kutatások

5.1. Publikációk

5.1.1. Szakkönyvek

- 2006 **Marketing Kicsiknek és nagyoknak**
Protokollár Bt. (lektorált), Budapest
- 2004 **PR és sajtókapcsolatok**
Protokollár Bt. (lektorált), Budapest

5.1.2. Egyetemi, főiskolai jegyzetek

- 2004 **Reklám- és reklámszöveg kutatás**
Protokollár Bt., Budapest
- 2004 **Hagyományos és elektronikus direkt marketing**
Protokollár Bt., Budapest
- 2003 **Arculattervezés**
Protokollár Bt., Budapest
- 2003 **Reklám és kreativitás**
Budapesti Kommunikációs Főiskola, Budapest

5.1.3. *Tanfolyami jegyzetek*

2006 **Marketing- és reklámügyintéző szóbeli „A” és „B” tételek**
Protokollár Bt. (lektorált), Budapest

5.1.4. *Tudományos közlemények – idegen nyelvű*

2007 **The position of the group culture of young people living in Budapest in the info-communicational and consumer society and the aspects of business-oriented communication**

In.: NETCOM – Geographical journal on ICTs, networks and information society

NETCOM Association, Université Montpellier III

2005 **New tendencies in marketing: the marketing of computer integrated manufacturing and the new consumer**

In.: Marketing Füzetek V.

NYME Közgazdaságtudományi Kar, Sopron

5.1.5. *Tudományos közlemények – magyar nyelvű*

2007 **A budapesti ifjúság fogyasztói csoportkultúrája az info-kommunikációs társadalomban, és ennek marketingkommunikációs aspektusai**

In.: Marketing & Menedzsment

Marketing Centrum (Országos Piackutató Intézet) – Pécsi Tudományegyetem Közgazdaság-tudományi Kara, Budapest – Pécs

2006 **Eredményes marketing-kommunikáció a nonprofit szférában**

In.: Civil Fórum

Erdélyi Magyar Civil Szervezetekért Alapítvány, Románia

2005 **Marketing szemléletmód a humán erőforrás és a tudástőke gazdálkodásban**

In.: Humánpolitikai Szemle

Mont Humán Menedzser Iroda Kft., Budapest

- 2004 **Politikai marketing az információs társadalomban**
In.: Marketing Füzetek
NYME Közgazdaságtudományi Kar, Sopron
- 2004 **Színasszociációk**
In.: Kommunikáció, Média, Gazdaság
Budapesti Kommunikációs Főiskola – Századvég Kiadó, Budapest
- 2001 **Piktogramok emberábrázolása**
In.: JELKÉP
Magyar Médiaért Alapítvány – MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport, Budapest
- 2001 **Metatrendek, majd P-modellek** (rovat)
In.: Business Online
Prím Rt., Budapest
- 1995-2000 **Fundraising, majd marketing-kommunikáció** (rovat)
SANSZ
SANSZ Alapítvány, Budapest

5.2. Előadások¹

- 2006 **A digitális marketing lehetőségei a kereskedelmi egységek gyakorlatában, és ennek pszichológiai aspektusai**
On.: Bevásárlóközpontok jelen és jövője (2006) – nemzetközi konferencia (Szlovákia)
- 2006 **A 100%-os mintavétel lehetőségei a marketing-elemzésekben**
On.: Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben – Marketing Oktatók Konferenciája, Budapest

¹ Itt csak azok az előadások szerepelnek, amelyek a konferencia, szakmai tanácskozás hivatalos kiadványaiban publikálásra kerültek (proceeding).

- 2004 **A gazdaságkommunikáció kreatív lehetőségei az információs társadalomban**
Új tendenciák a marketingben és oktatásában – Marketing Oktatók Konferenciája, Sopron

5.3. Korábbi – doktori témához kapcsolódó – kutatások

- 2006 Önértékelés GYELV módszerrel
2005-2006 Egy hét eseményei – naplóelemzés
2004 Manufacturing visions
2004 Kreatív szakmák a gazdaságkommunikációban
2002-2003 Színasszociációk a gazdaságkommunikációban
2000 Múzeumlátogatási szokások vizsgálata az információs társadalomban (megismételve: 2003)
2000 Civilek a Sziget Fesztiválon
1999 Ifjúság a Sziget Fesztiválon
1998 Az internet kommunikációtechnikai szemmel