

A budapesti ifjúság fogyasztói csoportkultúrája az info-kommunikációs társadalomban, és ennek marketing-kommunikációs aspektusai

Rövidített kutatási beszámoló

Az ifjúsággal, az információs társadalommal, a (nagyvárosi) (szub)kultúrával, a marketing-és/vagy gazdaságkommunikációval 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. Jelen tanulmány célja, hogy összefoglalja a címben szereplő témával kapcsolatban a közelmúltban lefolytatott nagymintás, online kérdőíves kutatás fontosabb megállapításait.

A 14–29 év közötti – különösen nagyvárosi/fővárosi – ifjúság szocializációjában rendszerint részt vettek, illetve vesznek a különböző infokommunikációs eszközök, valamint 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.

KUTATÁSMÓDSZERTANI ALAPVETÉS

A címválasztás indoklása

A következő okok miatt választottam kutatásom címének ezt a címet:

- Azért Budapest, mert itt születtem, és már több mint harminc éve itt élek, ismerem speciális helyzetét, (szub)kultúráját, hatását az itt élők-re, illetve az itt élők hatását városukra.
- Azért ifjúság, mert az ifjúság, mint szociológiai-gazdasági csoport érdekel, munkahelyeim révén viszonylag jó kapcsolatba kerültem a vizsgált csoporttal, több kutatást is tudtam végezni velük kapcsolatban.
- Azért csoportkultúra, mert az utóbbi időben egyre több ifjúságszociológus veti fel annak gondolatát, hogy az ifjúság nem homogén, kérdésesnek tartom azonban, hogy az ifjúságot, illetve az általam (szűkítő jelleggel) vizsgált budapesti infokommunikációs társadalom ifjú tagjait milyen ismérvek alapján lehet – ha egyáltalán lehet – szegmensekbe sorolni.

- Az infokommunikációs társadalommal azért foglalkozom, mert az ifjúság a többi korosztályhoz képest sokkal többet és sokkal több célra használja az infokommunikációs eszközöket, illetve szocializációjában (akár a felnőtté válási szakaszban – 18 éves koráig, akár a felnőttkori szocializációjában – 18 éves korától) ezek jelentős szerepet kapnak.

A témaválasztás indoklása

Alapvetően a következő két ok miatt választottam kutatásom témájaként a fenti címet:

- Az ifjúság – (nagyvárosi) kultúra – információs társadalom kérdését, illetve ennek marketingkommunikációs aspektusát előttem még senki nem vizsgálta meg.
- Az infokommunikációs eszközök megléte és rendszeres használata alapján a társadalomban két jelentős szegmensen lehet megkülönböztetni: a veszteseket (akiknek nincs ilyen eszköze, vagy csak kevés időben használják azokat) és a győzteseket (akiknél ugyan az eszközhasználat révén komoly irányított szocializációs hatás érvényesül(het), de akik az eszközökkel képesek a számukra szükséges információkat megszerezni, azokból tudást képezni, és így a vesztesekhez képest gazdasági és/vagy társadalmi előnyökhöz jutni).

Populáció és mintavételi módszerek

A budapesti ifjúság összlétszáma 350 és 370 ezer közé tehető, ezt tekintem populációnak, vagy alapsokaságnak. Ezen belül csak azokkal foglalkozom (szűkítőfeltétel), akik rendelkeznek, és használják is a különböző infokommunikációs eszközöket. Korábbi szekunder adatok alapján elmondható, hogy a családok 15%-a rendelkezik otthoni internetes hozzáféréssel, 31%-ának volt otthoni számítógépe (2005), ugyanakkor a lakosság 93%-a használja a mobiltelefont (2005). Területi eloszlást tekintve Budapesten mindhárom lehetőség tekintetében a minta felülprezentált. A mobilpenetráció miatt nincs lényeges eltérés a populáció és a vizsgálati populáció között, igaz, érdemes különbséget tenni azok között, akik a mobiltelefont csak telefonálásra használják, és azok között, akik az interneten napi szinten legalább 4 órát szörföznek. E különbség azonban inkább az eszköz- és alkalmazáshasználati kultúrában jelentkezik, semmint abban az (elméleti) kérdésben, hogy az alapsokaság és vizsgálati populáció között milyen összefüggés van. A mintavételi technikák közül egyaránt alkalmaztam a nem véletlen és a véletlen módszereket. A kér-

dőívet összesen 1943 fő töltötte ki, amiből az életkor és lakhely szerinti szűkítés után 833 megkérdezett maradt, az ő válaszait elemeztem a továbbiakban.

Alkalmazott módszerek

Jelen tanulmányban csak a primer kutatás eredményei kerülnek ismertetésre, a mintegy 200 szekunder forrás feldolgozásának bemutatása ugyanis messze túlmutat a mennyiségi korlátokon. A primer kutatási módszerek közül – a (köz)gazdaságtudományi elvárásoknak megfelelően – a kérdőíves módszert választottam, ezen belül témámhoz illeszkedően az online kutatás mellett döntöttem.

Az online kérdőíves felmérés hátrányai a következők:

- nem lehet a segítségével minden társadalmi csoportot elérni,
- nem lehet a segítségével minden témában felmérést készíteni,
- eleve feltételezi, hogy a megkérdezettek rendelkeznek a kérdőív megjelenítésére alkalmas technikai eszközökkel,
- az önkitöltős kérdőívekhez hasonlóan rendszerint nincs lehetőség a megkérdezett számára a megítélésük szerint nem világos kérdések elmagyarázására, valamint a visszajelzésre.

Az online kérdőíves felmérés előnyei a következők:

- a hagyományos önkitöltős kérdőívekhez képest nagyobb a kitöltési arány,
- megfelelő programozási ismeretek birtokában (php, SQL) nem okoz gondot egy nagymintás, sok kérdést tartalmazó kutatás lefolytatása,
- nincs szükség a kérdőívre adott válaszok számítógépbe vitelére, mivel azok kitöltés után automatikusan bekerülnek az SQL adatbázisba, így
- sokkal hamarabb lehet egy kutatást lefolytatni,
- az SQL adatbázisból probléma nélkül exportálható az összes, vagy csak bizonyos feltételeknek megfelelő válasz a további feldolgozásokhoz,
- a keresztábra-vizsgálatok kisebb hibalehetőség mellett végezhetőek el.

A fentiek alapján elmondható, hogy a választott csoportot az online kérdőíves módszer segítségével hatékonyan lehet megvizsgálni, hiszen rendelkezik, és rendszerint használja is az infokommunikációs eszközöket.

A kérdőív szerkezete, a lekérdezés körülményei, a kutatás folyamata

A próbakérdőívet 50 fős mintán 2006. május 10-e és 20-a között kérdeztem le online környezetben, az

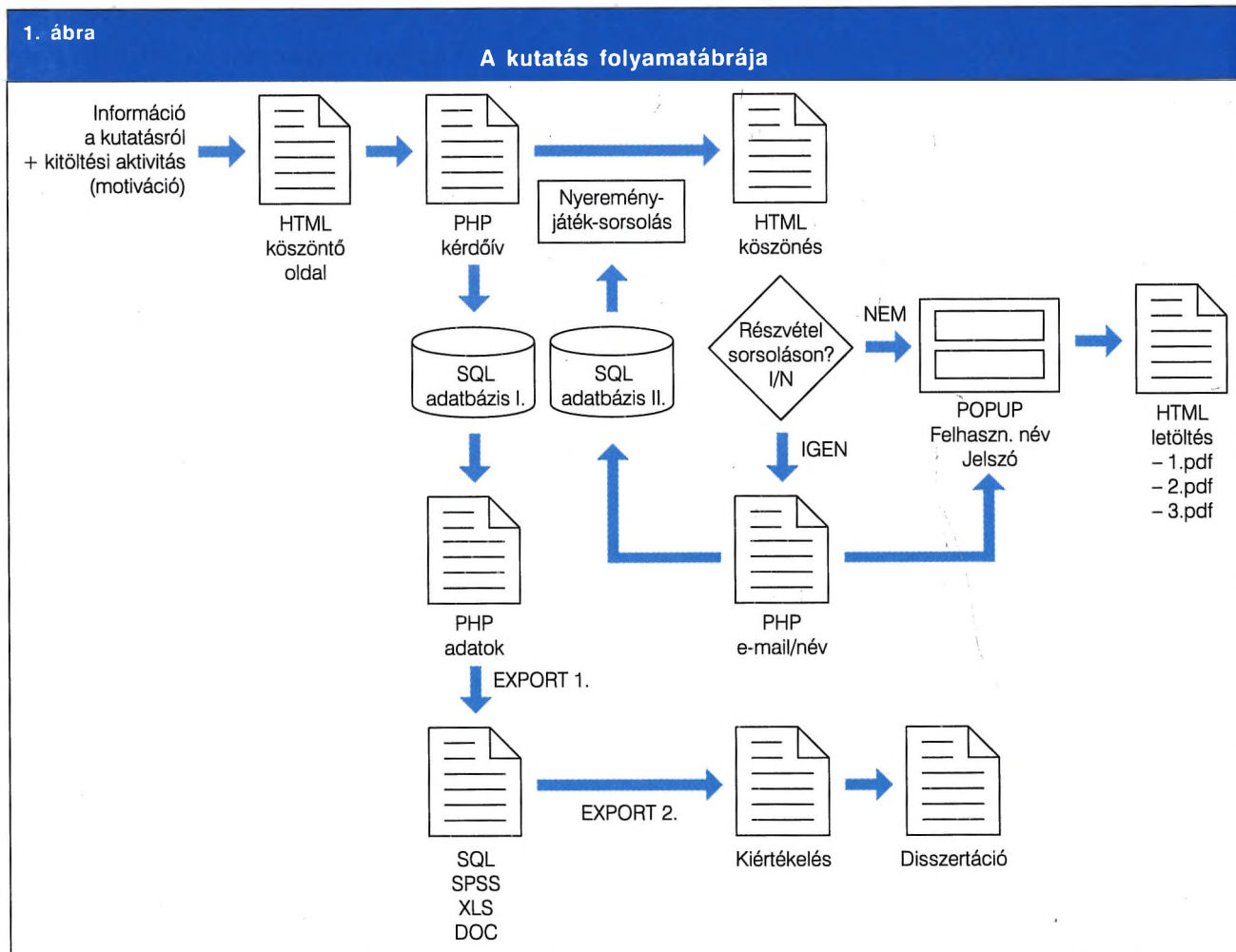
eredmények alapján néhány kérdést másképp fogalmaztam meg, illetve néhány válaszlehetőséget továbbiakkal egészítettem ki (differenciáltam). Az interneten a végleges kérdőív 2006. június 10-e, illetve 2006. július 30-a közötti időszakban volt elérhető, a minta összeállításánál és méretének meghatározásánál törekedtem a reprezentativitásra. A kérdőív 51+1 kérdését hat nagy fejezetre osztottam: (A) szociodemográfia, (B) anyagi tőke és általános fogyasztás, (C) tudástőke, (D) szubjektív vélemény és életstílus, (E) kulturális fogyasztás, (F) infokommunikációs eszközök és (tömeg)média. Az egyes kérdések összeállításánál többféle értékelési skálát használtam. A kutatás folyamatábrája az alábbiakban látható:

A KUTATÁS FONTOSABB MEGÁLLAPÍTÁSAI

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 véleménycserre 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-/rockkoncerteken realizálódnak. Hiba lenne tehát azt állítani, hogy az infokommunikációs társadalom ifjú budapesti polgára magányos, mivel alapve-



tően 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 infokommunikációs 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 infokommunikációs társadalomhoz való tartozásából adódóan ugyan fontos számúra 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 infokommunikációs társadalom ifjú budapesti polgára számára fontos az információ, a tudás, a felsőfokú tanulmányok elvégzése. Kortársaikat magasan túlreprezentálják 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, színjatszói 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 életesemények 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 életesemények bekövetkeztében az ifjúság, illetve az azon belül általam 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 tévénézésre 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 hétfégi 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 találkozhatnak.

Infokommunikációs eszközök hiányában nem lehet beszélni infokommunikációs társadalomról sem. Az eszközök többségével (mobiltelefon, színes TV, otthoni számítógép) a budapesti ifjú netpolgár ren-

delkezik, ezeket rendszeresen használja, illetve hajlandó jövedelméből áldozni is az infokommunikációs eszközök vásárlására, illetve az infokommunikációs közműszolgáltatás igénybevételére.

A 21,7 éves átlagéletkorú budapesti netpolgár rendszerint középiskolai tanulmányainak megkezdésével egyidőben kezdte el használni a számítógépet, melyet jelenleg leginkább munkavégzésre, illetve internetezésre vesz igénybe. Gyakorlatilag az infokommunikációs 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-mailküldés, fényképezés, internetezés, 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 internetelési 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, 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-mailezés, 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 jelleg-

gel (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 weblapokat/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 készpénzes fizetést tartja a legmegfelelőbbnek, és csak egy kis részük hajlandó megadni bankkártyaszámát virtuális környezetben.

A vizsgált minta tagja havonta-évente már igénybe vette/veszi az állami, önkormányzati intézmények online oldalait, portáljait hivatali ügyei intézésére, ugyanakkor 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 internetattitűd vizsgálata alapján megállapítható, hogy az infokommunikációs társadalom ifjú budapesti polgára az állítások közül leginkább az ingyenes programok fejlesztésével, az egyre több spammel, a gondolatok könnyű publikálhatóságával, a mobiltelefon segítségével történő elérhetőséggel, illetve az internet idő- és pénzmegtakarításával értenek egyet. A legnagyobb bizonytalanság az információ megbízhatósága, az internetes bűnözés, az internet elüzletiesedése, a nyomon követhetőség, valamint az infokommunikációs eszközök világjobbító lehetősége állítások kapcsán tapasztalható.

Az infokommunikációs társadalom általam vizsgált csoportja nem netfüggő: aktív társadalmi kapcsolato-

kat 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.

Megállapítható továbbá, hogy az infokommunikációs közművekért és eszközökért a felhasználók jóvedelmük nem elhanyagolható részét hajlandóak feláldozni, ugyanakkor az eszközökről a többség csak felszínes ismeretekkel rendelkezik, mivel azokat csak használja, de nem rabja azoknak.

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

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

A kutatás igazolta, hogy tévedés azt állítani, hogy az infokommunikációs 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- kutatásmódszertani kívánalmaknak megfelelően mennyiségi kutatást végeztem. Ennek segítségével nem tárhatóak fel azok a – finom, elsősorban szociálpszichológiai – különbségek, amelyek differenciálni tudnák a valós világ aktivitásait és az információkeresés témái közötti (részletes) kapcsolatot. A probléma megoldására online (narratív) pszichológiai módszereket lenne célszerű alkalmazni.

Az infokommunikációs (mostani megközelítésemben információs és egyben tudás-) 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 jóvedelmi helyzet tekintetében felülreprezentált, illetve az információs társadalom polgára az átlaghoz képest ugyancsak jobbmódú. Ennek (is) köszönhető, hogy a budapesti infokommunikációs 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.

Végezetül a kutatás rámutatott arra is, hogy az általam vizsgált csoport – részint a hármas szűkítés miatt is – nem, vagy csak nehezen sorolható be a hagyományos szegmensekbe, célravezetőbb tehát a cél szerinti szegmentáció és/vagy (inkább) a perszonalizáció (személyre szabott marketing) mellett állást foglalni.

ÖSSZEFOGLALÁS: 8 (IGAZOLT) ÁLLÍTÁS

Primer kutatásom a következő hipotéziseket igazolta a budapesti ifjúság fogyasztói csoportkultúrájáról az infokommunikációs társadalomban:

1. Az infokommunikációs 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 az infokommunikációs 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 infokommunikációs közművekért és eszközökért a felhasználók hajlandóak jóvedelmük nem elhanyagolható részét feláldozni.
5. Az infokommunikációs társadalom polgára csak felszínes ismeretekkel rendelkezik az eszközökről, mivel azokat használja, de nem rabja azoknak.
6. A fogyasztók döntéseiben a napi infokommunikációs eszközök használata, illetve ezek szocializációs hatásának ellenére is hangsúlyos szerepet kap az elsődleges csoportokkal történő interakció.
7. Nem mindenki vásárol a neten az infokommunikációs társadalom polgárai közül, és még a vásárlók körében sem jelentősek az e-banking aktivitások és az online fizetési megoldások.
8. A hagyományos szegmentációs módszerek mellett/helyett érdemes a statikus és dinamikus adatokat tartalmazó adatbáziskora épülő témaspecifikus szegmentációt (cél szerinti szegmentációt) (is) alkalmazni.

*Kollár Csaba, egyetemi adjunktus,
NYME-KTK Vezetésszervezési és Marketing Intézet*