

Élmények a fiatal fogyasztók közösségi média posztjaiban

Experiences in social media posts in case of young consumers

VINCZE DALMA

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, vincze.dalma2@gmail.com; vinczed@eco.u-
szeged.hu

Absztrakt

Nehézségekbe ütközhetünk, ha arra törekszünk, hogy megértsük a fiatal fogyasztók (18-22 éves Z generáció tagok) fogyasztása mögött meghúzódó motivációkat. A fogyasztói magatartás területének egyik legfontosabb témája a fogyasztás funkciójának megértése. A fogyasztással foglalkozó tanulmányokban is központi téma a fogyasztás funkciója. A tanulmányban a fogyasztás eddig ismert és elismert –szükséglet kielégítő és státuszdemonstráló – funkciója mellett felmerül az élményfogyasztás, mint motiváció. A kutatásra választott módszer a fotomontázzsal összekötött mélyinterjúkra alapozva lefolytatott netnográfia (online megfigyelés), 18-22 évesek Facebook és Instagram felhasználók körében. Ez a három hónapig tartó megfigyelés látni engedte, hogy milyen fő érzelmek húzódnak meg a posztolt képek mögött. Többnyire olyan képeket láthatunk, amelyektől megosztójuk (átélőjük) örömet érzett, vagy ami egy eredményt mutat, amire büszke. A kutatás során egyértelművé vált, hogy az alanyok egyedinek, különlegesnek akarják érezni magukat, és olyan termékeket és szolgáltatásokat szeretnének fogyasztani, amelyek bármilyen módon képesek élményt nyújtani számukra, amelyektől boldogok lesznek, akár egyedül, akár közösségben. Úgy vélem ezek az eredmények talán segíthetnek megérteni a fiatalok fogyasztásának még egy aspektusát.

Kulcsszavak: fogyasztás, élmény, netnográfia

Abstract

It is difficult to understand the motivation behind the consumption of young consumers (22-18 year old Gen Z members). Understanding the function of consumption is considered to be one of the most important tasks in the field of Consumer behavior. The different functions of consumption have become a central issue in consumption studies. This paper sheds new lights on the phenomenon of experience consumption as a new function of consumption, beside fulfilling needs and status demonstration. It was decided that the best method for this investigation was to conduct photo collage interviews and a netnography (online observation method) beyond the 18-22 year old Facebook and Instagram users. This 3-month-long investigation revealed that these young consumers mainly post pictures that made them happy or proud. These results further our knowledge of experience since our subjects want to feel themselves unique, and want to consume goods and services that have the ability to provide fun. They like to do this either in community or alone. We think that our findings might be useful for understanding one more aspect of the consumption of young people.

Keywords: consumption, experience, netnography

1. Bevezetés

A fogyasztás mindennapi életünk része, ezért érthető módon egy fontos vizsgálati kérdéskör. Annál is inkább, hogy mennyire felkelti érdeklődésünk, ha valakinek a fogyasztását nem értjük, nem tartjuk kézenfekvőnek a választást, nem látjuk a háttérben meghúzódó motivációkat. A fogyasztást vizsgáló tudományok hosszú évekig abban értettek egyet, hogy a fogyasztás fő funkciója a szükséglet kielégítése, és hogy a demonstráló fogyasztás tulajdonképpen egyenlő a státuszfogyasztással. Időközben megjelent egy újszerű megközelítés, amely az élménynek is jelentős szerepet tulajdonít.

Kutatásaim során a Z generáció, azaz az 1995 és 2010 között született korosztályt fogyasztását igyekeztem megismerni. 2016 novemberében fókuszcsoportos megkérdezéseket és csoportos kísérletet folytattam le, melyek eredményei arra engednek következtetni, hogy a Z generáció tagjai (vagy legalábbis az 1995 és 1999 között született fiatalok, az alanyaim) szívesen vesznek részt élményfogyasztásban. A jelenség mélyebb feltárásához egy tartalomelemzésre alkalmasabb módszer vált szükségessé. Ennek értelmében 2017 június – augusztusában a netnográfia módszerével kívántam feltárni, hogy a Z generáció miért tartja kiemelten fontosnak a szolgáltatások élménytartalmát, élmény nyújtási képességét. Az online megfigyelés előtt a módszertan javaslata szerint egy feltáró jellegű kutatást végeztem, (2017 májusában) 3 alany esetében interjúval egybekötött fotomontázs technikával kívántam feltárni a fő témaköröket, a megosztott képek mögött meghúzódó érzelmeket. A kutatás során az alábbi központi kérdésre kerestem a választ: *Milyen mértékben és hogyan fedezhető fel a megosztott tartalmakban az „élmény”?* Természetesen az eredmény nem általánosítható, de reméltem, hogy mégis közelebb segít majd minket a megértéshez.

2. Szakirodalmi áttekintés

A fogyasztás elsődleges funkciója a problémamegoldás, szükséglet kielégítés volt, de ma már nem ennyire egyértelmű a fő funkció. A fogyasztásszociológiai szakemberek, és a fogyasztással foglalkozó diszciplínák hosszú évekig abban értettek egyet, hogy a fogyasztás fő funkciója a szükséglet kielégítése, és hogy a demonstráló fogyasztás tulajdonképpen egyenlő a státuszfogyasztással (CORRIGAN, 1997). Időközben megjelent egy újszerű megközelítés, amely az élménynek is jelentős szerepet tulajdonít. Az élményt számos könyv és tanulmány igyekezett megragadni, hiszen korunk marketingjének egyik kulcsfogalma. Az élmény vizsgálatával számos diszciplína kezdett foglalkozni, szükséges emlitenünk a szociológiát, filozófiát, és pszichológiát. Kutatásaik eredményeképpen különböző definíciókkal és megközelítésekkel álltak elő, hiszen eltérőek voltak a kutatást szükségessé tévő háttér problémák, illetve gondolatok is. A pszichológia tudománya a csúcserőmű (MASLOW, 1964), illetve a flow-élmény (CSÍKSZENTMIHÁLYI, 1990) fogalmát használja. Szerinte a flow-élmény mozgatója a boldogság keresése, és létezik egy pozitív értelemben vett tökéletes élmény, amelykor az ember átszellemül, úgy érzi, hogy a saját sorsának ura. Az időközben a szociológiában létrehozott élménytársadalom koncepció mellé a közgazdaságtan is megalkotta a saját megközelítését, vizsgálódásaiban megjelent az élmény kérdésköre. A marketing szakírók az 1980-as évektől foglalkoznak explicit módon az élménnyel, annak gazdasági- gazdasági értéket hordozó aspektusával (HOLBROOK-HIRSCHMAN, 1982). Az 1990-es évek végén a közgazdaságtanban megfogalmazódott az élménygazdaság koncepciója (PINE-GILMORE, 1999), amely bevezeti az élményjavakat, mint új termék kategóriát.

Az élmény gazdasági értékét HIRSCHMANN – HOLBROOK (1982) szerzőpáros vizsgálta az élménygazdasággal és élményfogyasztással foglalkozó alapművében. A szerzőpáros szerint a fogyasztás lényege a termék által nyújtott teljesítmény és a termék

jelentésének birtoklása. A szerzőpáros bevezeti az élménynézőpontot, mint fogyasztási „hozzáállást”: a fogyasztás a problémamegoldáson túlmenően esztétikai élvezetet is nyújthat, lehet játékos szabadidős tevékenység, érzelmi örömeik tapasztalhatóak meg általa, teret ad a fantáziálásnak, és érzelmi válaszokat válthat ki. Így a fogyasztás, amely jellemezhető szimbolikus jelentéssel, hedonisztikus válaszokkal, és esztétikai kritériumokkal, egy módosult tudatállapotnak, ún. szubjektív tudatállapotnak nevezhető. Ezt a típusú fogyasztást élményfogyasztásként definiáljuk. A fogyasztói élmény – Consumer Experience – a hedonisztikus, élményközpontú fogyasztás részeként jellemezhető. A hedonisztikus fogyasztás (fogyasztói magatartás élményközpontú megközelítése) esetében a haszonelv (funkcionalitás) kiegészül egy emocionális oldallal, amely lényege, hogy a termékélmény multiszenzoros, tehát sok érzékszervvel felfogható, fantáziát megmozgató, és a fogyasztó örömet és élvezetet keres a fogyasztás során. PAVLUSKA (2014) úgy véli, hogy a teljes fogyasztói élmény racionális és emocionális érveket is tartalmaz. A hagyományos marketingfelfogás szerint fogyasztás során a fókusz a termékkategóriákra esik. Ezzel szemben az élményközpontú marketing felfogás szerint a folyamatokban rejlik az élmény szerzés és élménynyújtás kulcsa, és így a fogyasztás egy holisztikus élmény. Az élménytényezők az ajánlatba és környezetébe épülnek be, a termék csak egy része a teljes élménynek. A fogyasztói élmény tehát a fogyasztóban kialakuló érzelmi és mentális jelenség. Az ajánlat előállítói nem élményt visznek piacra, hanem annak ígéretét. A holisztikus marketing szemlélet (KOTLER-KELLER, 2012) szerint jó alapja az élménymarketing kialakulásának, ugyanis a fogyasztói magatartás élményközpontú szemlélete egy szélesebb, integrált perspektívát igényel. Mint láthatjuk, nincs egy egységes élménydefiníció, ezért kutatásom során a fentebb bemutatott megközelítéseket és gondolatokat tartottam irányadónak.

3. Választott módszertan és alanyok

Mivel a fiatalok meglepően sok időt töltenek az online felületeken, akár 10-12 órát is (GULD- MAKSA, 2015) és fogyasztásuk láthatóvá tételének eszközeként használják azt, ezért feltételeztem, hogy az online közösségi oldalakon megosztásra kerülő képek tükrözhetik a fogyasztásukat. Úgy gondoltam, hogy az online megfigyelés, netnográfia segítségével hasznos adatokat nyerhetek. A netnográfia lebonyolítását megelőzően azonban három alkalommal, mélyinterjúval egybekötött fotomontázs technikával, azaz kollázstechnika egyik módosulatával, fotókból alkotott montázzsal próbáltam a célcsoport élményhez és fogyasztáshoz kapcsolódó attitűdjét, és az egész folyamat működését, és a kulcsszavakat feltárni. Ezt a lépés azért tartottam fontosnak, hogy belelássak vajon melyik típusú kép megosztásának milyen attitűd, esemény, érzelmek lehet a háttérben. A netnográfia módszere ugyan az alanyok utólagos ellenőrzésének fontosságát emeli ki, én fontosnak tartottam azt is, hogy a megfigyelés megkezdése előtt se essen félreértés. HORVÁTH – MITEV (2015) szerint a kollázs módszer marketingkutatások keretében alkalmas lehet a mai fogyasztók lelkivilágának feltérképezésére. Fő előnyei, hogy a képekből készített új kép-kapcsolatok szemléletes és újszerű módon tárják fel a közvetlenül nem kutatható vagy megkérdőjelezhető tartalmakat, (esetemben megosztás mögött esetlegesen rejlő előhívott emlékeket, vagy közösségi kapcsolatokat). Másik fontos előnye a módszernek, hogy közel áll a célcsoportomhoz, hiszen a kollázs jól illeszkedik a ma jellemzően megjelenő médiajelenségek struktúrájához, és azok befogadásához. Például ilyenek a zenei videók, 30 másodperces reklám szpotok, képes magazinok, vagy a web2.0-ás alkalmazások által kínált lehetőségek az önkéntes én reprezentációra (HORVÁTH – MITEV, 2015). Így azt a következtetést vontam le, hogy a közösségi oldalakon létrehozott egyéni profil is a sok-sok képből együttesen alkotott „montázs”, azaz az összképek önkéntes én-reprezentációknak tekinthetők.

A mélyinterjúk lefolytatására és a fotomontázsok elkészítésére 2017 májusában került sor. A képanyagot a közösségi oldalakon megfigyelhető „átlagos” képekből válogattam össze, és egy Google képkeresés után hasonlókat válogatva, kivágva adtam az alanyoknak. Az eredeti magazinos kollázshoz képest ez már az online-kollázshoz hasonlítható, de mégis egy „offline” verziója. Korlátként megemlítendő, hogy ebben az esetben a képek már kikerültek az eredeti kontextusból, azonban ez érdemben nem befolyásolja a kollázs készítésének folyamatát, hiszen a hangsúly az alkotáson, az új jelentés –és a posztolási kontextus és szituáció– megértésén van, nem a képek forrásán. FINLEY (2001) szerint további előny, hogy a folyamat közben a kép egy olyan történet részévé válik, melyek az alany a saját történeteként mesél el, miközben a kéz az elmével együtt dolgozik egy feladaton. LANDGARTEN (1993) szerint a fotomontázs segít bizonyos emlékek felidézésén, olyan érzelmek és élmények kifejezését is segíti, amelyek kizárólag szavakkal történő kifejezése nehéz. Emellett bepillantást nyerhetünk az egyén gondolkodásmódjába, hiszen az alany saját maga által kiválasztott képek az önkifejezés gazdag, szimbólumokkal teli eszköztárat kínálnak ehhez.

A netnográfia kvalitatív kutatási módszer, amely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online térbe (KOZINETS, 2006). A módszer másfél évtizedes, de még mindig csak szűk körben alkalmazzák. Előnye, hogy a kutató természetes közegükben tudja megfigyelni nyilvánosan elérhető online kommunikációs forrásokon keresztül a fogyasztói csoportok gondolkodásmódját és döntési mechanizmusait. Sajnos a módszer alkalmazása során korlátokkal is számolni kell. A kutatási módszer sokszor etikai kérdéseket is felvet, mint például a megfigyelték hozzájárulásának megszerzése. Ez a korlát azonban csak szó szerinti idézet felhasználásakor áll fenn, és a jelen tanulmány célja nem a szó szerinti hivatkozás. Ettől függetlenül alanyaim hozzájárultak ahhoz, hogy figyeljem a posztjaikat, és ezeket az adatokat összesítve felhasználjam kutatásomhoz, feltéve, hogy nem lehet majd őket azonosítani. A kutatás célja a fő tendenciák felfedezése, és így általános következtetések levonása. További korlát, hogy a dekódoláshoz ismerni kell a közeget, amelyben a beszélgetést vagy interakciót megfigyeljük. Ezt a célt szolgálta az előzetes mélyinterjú és fotomontázs technika. A megfigyelés nem résztvevő megfigyelés volt, nem vettem részt az interakciókban, nem reagáltam a megosztott tartalmakra.

A módszer további korlátja lehet az, ami egyben legnagyobb előnye is, hogy rugalmas. A nyert adatok értelmezése során azonban tekintettel kell lenni arra, hogy minthogy megfigyelésről van szó, a kis elemszám miatt nem általános érvényűek, és nem lehet belőlük messzemenő következtetéseket levonni. Azonban tökéletesen megfelel egy feltáró jellegű kutatás során a fő irányvonalak megtalálására. Ezek a korlátok természetesen az én kutatásomra is igazak. KOZINETZ (2002) szerint a netnográfia lefolytatásának első lépcsője az ún. Kulturális Entrée, amelynek lényege, hogy előzetes információkat gyűjtsünk arról, hogy milyen felületeken folytassuk le ezt az online megfigyelést, és milyen adatokat tudunk majd így szerezni. Azon is el kell gondolkodnunk, hogy ezek az adatok megfelelnek-e minőségben és mennyiségben nekünk, illetve elérhetjük-e vele kutatási céljainkat. KOZINETZ (2002) és GÁL et al. (2016) több módszert is említ a megfigyelésre, mint a keresőmotorok eredményeinek megfigyelése, a listázó oldalak, téma-specifikus „körök”, a chat szobák, és a közösségi oldalak megfigyelése. Én ez utóbbit választottam, mert korábbi eredményeim, és a szakirodalom által hangsúlyozott célcsoportomra jellemző mértékű online jelenlét is ebbe az irányba mutattak.

A mélyinterjú és fotomontázs technika három alany megosztási hajlandóságába, online viselkedésébe és attitűdjeibe engedett közvetlen betekintést. A fotomontázs során képek közül kellett három csoportot alkotni, és egy saját montázst alkotni. A három csoport:

1. amit megosztana Facebook-on, vagy Instagram-on (és milyen változtatásokkal)
2. amit nem osztana meg valamilyen konkrét okból (fontos, hogy mi a pontos ok);
3. és végül, amik ugyan tetszenek, de nem kerülnének megosztásra (és ez miért következik be).

A netnográfia szempontjából csak az megosztásra kerülő csoport háttér motivációi relevánsak, de a teljesség kedvéért a másik két képcsoportról is beszéltek az alanyok. A fotomontázs során megkérdezett három alany önmaga mondta el, hogy milyen vezérelvek alapján oszt meg tartalmakat. Az említett három megkérdezett mellett további tizenhét alany online megosztási aktivitását figyeltem meg. A tizenhat említett generációból (életkori sávból: 18-22) már ismerősöm volt az oldalon, és megfelelt a megfigyelés kritériumának. A mélyinterjúk és fotomontázsok alapján úgy döntöttem, hogy az Instagram és a Facebook közösségi oldalakat veszem górcső alá. Alanyaim mindkét oldalon felhasználók, ezért erre lehetőségem volt mind a húsz alany esetében. A fő megfigyelt dimenziók:

- Képek és videók megosztása – összesen érték alakulása oldalanként
- Hashtag-ek használta főleg Instagramon – ezek jellegzetességei, száma
- Facebook-on megjelenő egyéb megosztások formái

A kutatás során az alábbi központi kérdésre kerestem a választ: *Milyen mértékben fedezhető fel a megosztott tartalmakban az „élmény”?*

4. Eredmények a fotomontázsok tükrében

Ebben a részben kitérek a három fotomontázst készítő alany (Letti, Detti és Etelka) Instagramon és Facebookon történő megosztásainak azonosságaira és különbségeire annak tükrében, amit az interjú során a megosztási magatartásukról nyilatkoztak. Kiemelték, hogy szerintük a fogyasztás megváltozott, már sok mindent megveszünk, ami nem elengedhetetlenül szükséges, de örömet okoz.

Letti, 20 éves női alany a mélyinterjú és a fotomontázs során azt mondta, hogy a képek megosztásakor *inkább az Instagram-ot* használná. Tartalmukat tekintve olyan képeket élményeket szimbolizálják, ezek a képen zölddel keretezett képek. Jellemzően a nyaralás hangulatát idéző képek, a télis sportok, és kirándulások képei ennének ezek. osztana meg (1. ábra), amelyek a *családjával és barátaival* közösen töltött időben szerzett

1. ábra: A Letti által készített fotomontázs



Forrás: Saját kutatás

„A családi és baráti eseményekre emlékeztetnek ... ezeket tenném fel az Instagramra, és akkor ez olyan lenne, mint egy album. ...A fb-ra csak néha egy két képet szoktam magamról feltölteni. Ez az egy kép csak úgy megtetszett, és az arányt jelezném ezzel a Facebook és Insta között. Azt szeretném, hogy csak a közeli ismerőseim lássák. Instára ez a középső rész (montázs középső részére mutat) menne, ez inkább albumként menne. Az a jó az Instán, hogy egyszerre látom az összes képet egyes nagyban, és látom az élményeim egyszerre. ”

A megfigyelési időszakban Instagramon megosztott képei között valóban családi nyaralásos képeket látunk. Az alany a családdal és párjával szerepel a képeken, ételek és italok láthatóak, valamint négy nyaralás során készült tájkép, melyből kettőn ő is szerepel. A # címkézések alapján a boldog pillanatra koncentrálnak (#természet; #horgászat; # boldogság; # happyday; #szeged). Az egyéb, nem megfigyelési időszakban kipoztolt képe alapján szintén a család és szabadidő megőrkítésének lehetünk tanúi. Főként szelfik láthatóak az oldalon. A Facebookon megosztott képeken szintén családi vagy baráti közös pillanatok láthatóak, együtt eltöltött minőség időt örökítenek meg. Számuk elenyésző, inkább az Instagram használata jellemző.

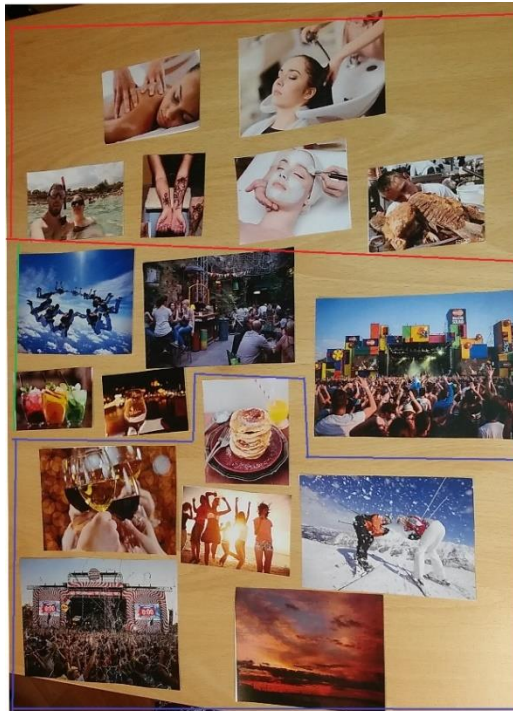
Az első ábrán látható késsel jelölt keretben találhatóak azok a képek, melyeket nem osztana meg az alany, olyan vágyakat szimbolizál, amelyek mint egy „majd kipróbálom” listaként működnek. Ezeket, mivel még nem történt meg, nem osztaná meg, vagy ha esetleg újra átél hasonló emléket, mint amit ezek a képek előhívtak, akkor tenné ki őket az oldalára.

„Na és ezek igazából olyan vágyak, amiket szeretnék kipróbálni. A Balaton Sound nekem az egy nagy álom, elmennék egy ilyen nagy fesztiválra, a koncerteket szeretem élőben hallgatni. A kozmetikában régen voltam, és már időszerű, szóval ilyen határidőnapló jelleggel kerül ide. A bográcsozás élménye is eszembe jutott, és ezt a felfújott lufis vizes izét is kipróbáltam már, egész jó élmény volt. A YOLO csak simán tetszett. A koktéluhákát pedig szívesen felpróbálnám. Ami még nagyon tetszett, ez a kávézós romkocsmás kép, nem tudom megmondani, hogy miért, de a kép maga fogott meg. A kávézós hölgyes kép azért tetszett meg, mert jó a hangulata, pl. amikor anyukámmal, vagy a barátnőimmel kávézom.”

Piros szegéllyel az a képhamaz látható, melyet az alany nem osztana meg, saját magának se mentene le, és valamilyen negatív érzést vált ki belőle. Letti esetében ez egy Louis Vuitton márkabolt előtti sor volt és egy elegáns Yves Saint Laurent (YSL) cipő. Az alany szerint ez felesleges pénzköltésért való sorban állás, és a cipő miatt irigységet érez saját bevallása szerint.

Deti, 21 éves női alanyom a fotomontázs készítése közben (2. ábra) elmondta, hogy ő jellemzően kevés képet oszt meg, az élményeket inkább megéli, és a fényképeket magának menti le, instagramot erre a célra ritkábban használ.

2. ábra: Detti által készített fotomontázs



Forrás: Saját kutatás

Az általa fotomontáznál megosztásra választott képeket, amelyek főleg extrém sportok és fesztiválok, kulináris élmények kategóriájába tartoznak, az „élmény” és „hangulat” szóval jellemezte. Ezeket a kép közepén láthatjuk, zöld kerettel.

„Ez az ejtőernyős kép azért tetszett, mert biztos hatalmas élmény lehet, bár lehet, én félnék kiugrani, de ha megtettem, kiposztolnám, bár biztos nehéz így képet csinálni, nem? Nekem egyébként az adrenalin szó jutott róla eszembe, mert tök jó kapcsolaterősítő lehet, hogy együtt zuhanunk. Ezeket a képeket mind azért posztolnám ki, mert nem egy hétköznapi élmény. A koktélozás is azért tetszik, mert a színek miatt a nyár hangulata van benne. A fesztiválos kép is ilyen, jó élmény, hogy az ember előben hallja a zenét, főleg ha azt, amit szeret is, és nem csak azért megy, hogy mutassa, hogy ott van. Egyébként ez az összes posztolásra igaz, hogy abban picit mindig benne van , hogy mutatni a többieknek.”

Elmondta, hogy nem jellemző rá, hogy a meglátogatott vendéglátóipari helyek Facebook oldalán bejelentkezne, hogy ott van, inkább átéli ezeket az élményeket.

„...hát ha valami különleges lenne, nem azt mondom, hogy nagyon gyakran, de kiposztolnék egy képet. Bejelentkezni is nagyon ritkán szoktam, csak ha valami nagyon különleges okból vagyok ott. ... Nekem elég, hogy én tudok róla, hogy ott vagyok, nem kell bejelentkezni. Ezeket a hangulatokat nem lehet úgyse visszaadni a képpel, én inkább magam élem meg.”

Az Instagramon a megfigyelés időszakában valóban kevés képet láthatunk, főleg szelfik és párjával készült képek. Korábbi megosztásait tekintve ételek és oklevelek láthatóak. A # címkézések alapján valóban olyan dolgokat oszt meg, amelyek elérésére büszke (#waffles; #sweethome; #datenight; #beer;). Facebookon fél éve nem volt aktív megosztása, csak eseményeket lájkolt, néhány családi eseményen jelölték be, és profilképet cserélt.

Azok a képek, melyek a fotomontázsos interjú kapcsán nem kerültek megosztásra, mert nem tenné ki, a kék kerettel láthatóak a 2. ábrán. Az alany szerint ezek olyan pillanatok,

hogy másoknak nem mondd semmit, ezért nem tenné ki, de saját magának megőrizné emlékébe, vagy inspirációként a jövőre nézve. A pirossal jelzett keret pedig azok a képek halmaza, melyeket az alany „túl intim” vagy túl „bugyuta” jelzővel illet, így semmiképpen sem kerülnének ki semmilyen közösségi oldalra.

Etelka, 20 éves női alanyom a fotomontázs képek kiválasztása során (3. ábra) azt mondta, hogy az *Instagramra jellemzően bizalmasabb képeket* töltene fel, míg a Facebook-ra szélesebb rétegnek látható képek is felkerülhetnek.

3. ábra: Etelka által készített fotomontázs



Forrás: Saját kutatás

A megosztott képek (zöld keretben) témáit tekintve megjelölte az extrém sportokat, nyári- és téli sportokat, a borfesztiválokat, és a szabadidős tevékenységeket, valamint a párjával közös fotókat.

„Most már csak olyan 1-2 nagyon fontos dolgot teszek ki a Facebook-ra, és Instagrammra kicsivel többet. A kettő között az a különbség tulajdonképpen, hogy Facebook-on, akivel egyszer is beszéltem, az az ismerősöm. Instagramon meg inkább olyanoknak engedem, hogy kövessenek, akik közel állnak hozzám. Facebook-on inkább a nevesebb eseményeket, Instagramon pedig inkább a belsőségesebbeket osztom meg. Ezeket itt kitenném, hogy velük voltam, ezt csináltam, jól éreztük magunkat. Ezeket ugye így mindenki láthatná egy közösségi oldalon.”

Az Instagramon a megfigyelés időszakában két kép került megosztásra, mely a párjával a nyaralás során készült. A korábban megosztott képeket tekintve jellemző a nyaraláson és neves alkalmakon készített képek és szelfik megosztása. A # címkézések egyedi, hosszúak és összetettek (#nagy család; #ezcsakakezdetvolt; #édesem; #szerelem; #kethetalaton). A Facebook-on a megfigyelési időszakban nem osztott meg képet, inkább csak érdekes linkeket és eseményeket lájkolt.

A fotomontázs során az alany a kék kerettel jelölt képek tetszettek, de nem osztaná meg őket, inkább inspirációként mentené le magának, vagy másnál lájkolná, vagy elküldené ismerőseinek inkább privát üzenetben:

„... a messenger ikon pont azt jelzi itt ezeknél, hogy ha ezeket meglátom, beszélgetek róla másokkal, vagy például ezt a kaját én csináltam, vagy láttam egy jó körmöt, akkor lefotózom, és elküldöm a barátnőmnek, hogy nézd, ezt találtam...”

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

A piros kerettel jelzett képek vagy egyszerű unszimpátia miatt nem kerülnének ki, mint például a halas kép, vagy azért, mert az alany nem szeretné, hogy tudják, hogy éppen hol tartózkodik. Meglepő módon helyet kapott a nem megosztandó képek között két zenei fesztivál képe is. Az alany azt mondja, neki nincsenek jó érzései a fesztivállal kapcsolatban:

„Hát ez nekem azt jelképezi, hogy nem szeretem a fesztiválokat, nem jó érzéseim vannak róla ... ott lakom a közelében, és nem szeretem, ahogy dübörög. Úgy gondolom, hogy az a rengeteg ember, aki tolong és egymást tapossák a sárba és van ott egy énekes és mindenki bálványozza, én meghallgatom az interneten és nem hoz lázba.... na meg rengeteg pénzbe kerül, hogy az ember ott legyen egy hétig. ”

Az Instagramon és Facebookon figyelemmel kísértem további tizenhét ember megosztásait az említett időszakban. Ismerőseim voltak, így némileg következtetni tudtam, hogy milyen életesemény „szülte” a megosztott képet és hogy lehet értelmezni a #-eket. Az alábbi táblázatban összefoglalom, hogy milyen jellemzőkkel bírnak az alanyok, és milyen tartalmakat osztottak meg az egyes platformokon. A felhasznált nevek álnevek, nem egyeznek meg az alany valódi nevével. A táblázatban (1. táblázat) egyértelműen látszik, hogy melyik felületen milyen típusú képek és tartalmak felfedezhetőek.

Leggyakrabban a családi fotók, az olyan események megörökített képe került megosztásra, amelyek a három mélyinterjú és fotomontázs alany oldalán is megtekinthetőek. Kiemelendő, hogy az Instagramon megosztott képekre igaz a fotomontázs készítő alanyok által is említett motiváció. Az Instagram felületén több kép és videó került megosztásra, és gyakoribb a használata, mint a Facebook-nak, az összes alany megosztásait tekintve.

A megosztott képek és videók között nagy számban *családi eseményeket, nyaralási fotókat, vagy ételeket- italokat látunk, extrém sportokat és szabadidős tevékenységeket* láthatunk. Kiemelném, hogy a VOLT, a Balaton Sound, a Sziget, és a SZÍN *fesztiválokon készített képek és videók* is feltűntek a profilokon. A képek többségén extrém sportok (bungee jumping, vitorlásrepülőzés), vagy szép tájak, „hangulatok” (ételek és italok is) láthatóak. Valószínű a *#használatból* (címkézésből), hogy az átélt *élményt és érzelmeket próbálták* egy fényképpel vagy videóval *megőrizni*. Jellemző, hogy inkább az Instagramon találhatóak meg ezek a képek, a *Facebookon jellemzően csak csoportképek, szelfik és tájképek* jelennek meg, illetve *vicces képek, mémek*. A Facebook profilok így „személytelenebb” hatást keltenek. Jellemző még, hogy a Facebook profilokon az Instagramról átemelt képek jelennek meg.

1. táblázat: Az alanyok adatai és néhány fontosabb adat

| Alany neve | Születési év | Nem | Összes kép / video - Instagram | Összes # | Érdekes használt # | Összes kép / video - Facebook |
|------------|--------------|-------|--------------------------------|----------|---|-------------------------------|
| Letti | 1996 | nő | 64 | 35 | #SZIN #fesztivál:) #Balaton #Siófok #lakodalom | 25 |
| Detti | 1996 | nő | 4 | 6 | #coctail #sexonthebeach; #waffles #blueberry #sweethome | 2 |
| Etelka | 1995 | nő | 2 | 16 | # mylove #balcsi #6.5év #exams #kethetbalaton #family # pihi #happy | 3 |
| Laura | 1995 | nő | 6 | 22 | #summer #nemakarok hazamenni #balaton #hajókázás | 4 |
| Gábor | 1996 | férfi | 13 | 30 | #piknik summer #budapest #mik #afternoonwalk | 2 |

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

| | | | | | | |
|-----------|------|-------|-----|-----|--|----|
| Jácint | 1997 | férfi | 6 | 0 | - | 2 |
| Mercédesz | 1996 | nő | 13 | 7 | #ilovenyc #warsaw #travel #budapest #hungary #mutimiteszel | 3 |
| Kamilla | 1996 | nő | 10 | 25 | #sweet20 #sightseeingday #familyholiday museum #amphiteatre | 6 |
| Dalma | 1995 | nő | 19 | 22 | #fun #friend #crazy #girls #coctail | 4 |
| Stella | 1999 | nő | 2 | 0 | - | 2 |
| Dominik | 1997 | férfi | 4 | 4 | #langolnivagyom #smoke #forpresident | 2 |
| Bence | 1995 | férfi | 1 | 5 | #cat #catlover #meow kings #pegasus | 2 |
| Rebeka | 1996 | nő | 6 | 5 | #voltfestival #vegreszin #chill #suncity | 2 |
| Kornél | 1995 | férfi | 3 | 2 | #light #nice | 2 |
| Bianka | 1995 | nő | 18 | 17 | #lastnight #wassogood #elegant #mom #love #engagement #traccsparty | 3 |
| Anton | 1995 | férfi | 10 | 13 | #hoppegyesküvő #sziget #bp #tenger | 2 |
| Anikó | 1996 | nő | 1 | 1 | #ujvagyokitt | 2 |
| Dorina | 1998 | nő | 12 | 26 | #best #love #friendship #happy #sun #blackismycolour | 2 |
| Tamás | 1995 | férfi | 3 | 3 | #nicebulilding #somethingclear | 3 |
| Veronika | 1996 | nő | 5 | 5 | #beginningofanewlife #concert #music #szin #havefun | 1 |
| Összesen | - | - | 202 | 244 | - | 74 |
| Átlagosan | 1996 | - | 10 | 12 | - | 3 |

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

Az alanyok igyekeznek olyan képeket feltenni ezekre az oldalakra, melyek boldogságot vagy büszkeséget váltanak ki belőlük. Ezt támasztja alá, hogy életeseményeket, okleveleket, nagyobb eredményeket (akár családi esemény, akár karrier cél megvalósulása) is láthatunk képekben tükröződni. A Facebook-on jellemző még az egyéb, nem kép és videó megosztási tevékenység megjelenése. Például, cikkek linkjei, zenei klippek, nyereményjátékok is nagy számban megjelennek, ami arra enged következtetni, hogy a Facebook-os profilok inkább az informálódás és kapcsolatban maradás, közösségbe kapcsolódás eszköze, míg az Instagramos profilok célja az én bemutatása, megmutatása a mások felé.

Íme néhány összesített adat a megfigyelési időszak során nyert adatokról:

- Összesen 10 nő és 7 férfi alany online megosztásait figyeltem meg.
- Az Instagramon az alanyok átlagosan 307 embert követnek, és 244 tag követi őket.
- A 20 alany összesen 244 kettőskeresztet használt a megosztott tartalmak generálására.
- A megfigyelési időszak alatt az Instagramon összesen 202 db, a Facebook-on pedig 281 darab megosztás történt.
- Habár a Facebook-on nagyobb számmal történt megosztás, szükséges megjegyeznünk, hogy a 281 tartalomból csak 134 volt kép illetve videó, amelyekbe a zenei videók is beletartoznak. A többi tartalom jellemzően linkek, események, mémek.

5. Összefoglalás és további irányok

A kutatás során kvalitatív módszerrel vizsgáltam a Z generáció (pontosabban 1995-1999 között születettek) szimbolikus fogyasztását. Korábban fókuszcsoportos megkérdezéseket és csoportos kísérletet folytattam le, melyek eredményei arra engednek következtetni, hogy ez a korosztály élményfogyasztásban élen jár. Ezt a jelenséget mélyebben feltárni képes módszer alkalmazása is szükségessé vált: egy tartalomelemzésre képes módszer alkalmasabb lehet az élményfogyasztás vizsgálatára. A netnográfia módszerét alkalmaztam, ezt megelőzően azonban három darab mélyinterjúval egybekötött fotomontázs-kollázs technikával próbáltam a célcsoport élményéhez és fogyasztáshoz kapcsolódó attitűdjét, és az egész folyamat működését, és a kulcsszavakat feltárni. Ez azért volt fontos, hogy bele lássak vajon melyik típusú kép megosztásának milyen attitűd lehet a háttérében. A mélyinterjúk lefolytatására és a fotomontázsok elkészítésére 2017 májusában került sor. Az alanyok a fotomontázs készítése közben elmondták, hogy szerintük léteznek tipikus termékek és szolgáltatások, melyek „*arra lettek kitalálva*” hogy az ember megnövekedett élményszerzési vágyát kielégítsék. Ezek lehetnek: *extrém sportok, téli vagy nyári sportok, utazás, különböző kulturális és zenei fesztiválok, minőségi idő eltöltése a családdal, vagy barátokkal*, de akár valamilyen kulináris élvezet is. Főleg szolgáltatások jelentek meg, mint a *mozi, színház, fesztiválok, extrém sportok, romkocsmák és szabaduló szobák*, emellett pedig a *fodrász, műkörmös, és ételek-italok* is. Fontos azonban, hogy jó érzéssel töltsse el a fogyasztót, és hogy láthatóvá válhasson online, közösségi oldalakon, vagy személyesen lehessen róla mesélni, és legalább egy fénykép készüljön róla. A fotomontázst a mélyinterjúk után közvetlenül készítettem el az alanyokkal. Három csoportba válogathattak képeket, melyet megosztának; melyeket nem; és melyek tetszenek, de nem kerülnének megosztásra. Jellemző a „megosztott” képekre, hogy egy családdal vagy barátokkal, esetleg egyedül átélt élmény, kulináris élvezet, vagy szórakoztató szabadidős tevékenység megörökítése a célja. Fontos, minden alany számára, hogy az ismerősei szűk köre láthassa csak a képeit.

2017. júniusa és augusztusa között online megfigyelést, ún. netnográfiaát végeztem. A netnográfia során a három fotomontázst készítő alany, és további 17, tehát összesen 20 fő Instagram és Facebook profilján megosztott képeket és videókat követtem nyomon. Az alanyok 1995 és 1999 között születtek. Az eredmények összességében azt mutatják, hogy a megosztott képek és videók között valóban családi eseményeket, nyaralási fotókat, vagy ételeket-italokat látunk. Kiemelném, hogy a VOLT és a Balaton Sound fesztiválok készített képek és videók is feltűntek a profilokon. Ezekben többnyire extrém sportok (bungee jumping), vagy szép tájak, „hangulatok” láthatóak. Valószínű a # használatból (címkézésből), hogy az élményt próbálták egy fényképpel vagy videóval megőrizni. Jellemző, hogy inkább az Instagramon találhatóak meg ezek a képek, a Facebookon inkább csak csoportképek, szelfik és tájképek jelennek meg, illetve vicces képek, mémek. A Facebook profilok így „személytelenebb” hatást keltenek.

A kutatás megerősítette, hogy az általam elért fiatalok életében fontos az élményfogyasztás, de szeretném eredményeimet kvantitatív úton is ellenőrizni, és egy modellt építeni, mely igazolhatja és magyarázhatja az élményfogyasztást a Z generáció – mint kiterjesztett célcsoport – esetében.

Felhasznált irodalom:

Corrgian, P. (1997): *The sociology of consumption*. Sage, London.

Csikszentmihályi M. (1990): *Flow. The Psychology of Optimal Experience*. Harper Collings Publishers, New York

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Finley, S. (2001): Painting life histories. *Journal of Curriculum Theorizing*, Summer, 123-162.

Gál, T. – Soós, M. – Szakály, Z. (2016): Online fogyasztói csoportok azonosítása az egészségtudatos táplálkozás terén netnográfiai kutatással. In: EMOK XXII. Országos Konferencia – Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben Konferenciakötet. 119-127. o. Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet.

Guld Á. – Maksa Gy. (2015): Fiatalok kommunikációjának és médiahasználatának vizsgálata. In: Törőcsik Mária (szerk.) *A Z generáció magatartása és kommunikációja*. Pécsi Tudományegyetem, 52-65.

Hirschman, E. C. – Holbrook, M. B (1982): Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing* 46 (3), 9-101.

Holbrook, M. B - Hirschman, E. C. (1982): The experimental aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2),132-140.

Horváth D. - Mitev A.(2015): Kollázstechnika, képasszociációk. In: Horváth D. – Mitev A. (szerk): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. 337-356.

Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Kozinets, R. V. (2002): The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (February) 61-72.

Kozinets, V. R. (2006): Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising Research*, September 279-288.

Landgarten, H. B. (1993): *Magazine photo collage: A multicultural assessment and treatment technique*. Brunner/Mazel, New York

Maslow, A. H. (1964): *Religions, Values, and Peak-Experiences*. Ohio State University Press, Columbus USA

Pavluska V. (2014): *Kultúra marketing, Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások*. Akadémiai Kiadó, Budapest