BUNDSÁG ÉVA SZABINA: Sajátos szegmensek beazonosítása kerékpározók körében

Absztrakt

A kerékpározás az utóbbi években közkedvelt tevékenységgé vált, amely részben a Covid-19 járványhelyzettel is összefüggésbe hozható. A növekedés magával vonta a kerékpáros turizmus fellendülését, a kerékpárok iránti kereslet emelkedését, ez által a piac egyre erősebb bővülését. Ennek tudatában relevanciával bír a kerékpározók mélyebb vizsgálata. Jelen kutatás a kerékpáros populáció szegmentált megközelítésére fókuszál és célja, hogy sajátos szegmenseket azonosítson a szabadidős kerékpározók körében. A kutatás eredményei alapján kiderült, hogy a szegmentálásnak a kerékpározók körében is van értelme és jelentősége, nem érdemes minden kerékpározó egyént egyformának tekinteni, hiszen jól körülhatárolható, sajátos tulajdonságokkal, motivációkkal és szokásokkal rendelkező szegmensek alakíthatók ki.
A kérdőíves megkérdezés alapján, amely 246 kitöltő válaszát tartalmazza, hat kerékpáros szegmens jött létre, amelyek esetében különbségek mutatkoznak tudatosság, felkészültség, közösségi aktivitás, rendezvénylátogatás, valamint preferenciák tekintetében is. A kutatás jelentősége a hazai kerékpározók körében elvégzett életstílus alapú szegmentálásban rejlik. Az eredmények gyakorlati szempontból is relevánsak, a szegmensek jellemzőire alapozva hatékonyabban lehet a kerékpározókat - akik egyre nagyobb piacot jelentenek - elérni, megszólítani és személyre szabott ajánlatot kínálni számukra.

Kulcsszavak: kerékpározás, életstílus szegmentáció, sportfogyasztás

BUNDSÁG ÉVA SZABINA
PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete,
bundsag.eva@eco.u-szeged.hu

Abstract

Cycling has become a popular activity in recent years, partly linked to the Covid-19 pandemic situation. This growth has led to a boom in cycling tourism, an increase in demand for bicycles and, as a result, an ever-stronger expansion of the market. Against this background, a deeper study of cyclists is relevant. This research focuses on a segmented approach to the cycling population and aims to identify specific segments among recreational cyclists. The results of the research showed that segmentation among cyclists is meaningful and relevant, and that it is not worth considering all cyclists as the same, as well-defined segments with specific characteristics, motivations and habits can be developed.
Based on the questionnaire survey, which included 246 responses from respondents, six cycling segments were identified, with differences in awareness, preparedness, community activity, event attendance and preferences. The significance of the research lies in the lifestyle-based

segmentation of domestic cyclists. The results are also of practical relevance, as the segmentation of cycling individuals, who represent an increasingly large market, can be used to better reach, target and tailor offers to them.
***Keywords**: cycling, lifestyle-based segmentation, cyclist segments*

1. Bevezetés

Az utóbbi években megfigyelhető, hogy az emberek olyan tevékenységeket kezdenek el előnyben részesíteni, amelyek egyaránt képesek ellazítani őket fizikálisan, mentálisan és lelkileg, mindemellett élvezetesek, örömet okoznak és szabadidejük könnyedén tudnak időt szánni rá. Ezek egyikének tekinthető a kerékpározás. A kerékpárok iránti kereslet globális szintű növekedést mutat, amit a járványhelyzet tovább fokozott[7]. A közlekedési célokon felül jó néhány motiváció azonosítható a kerékpározással kapcsolatban, említve akár a sportolást (DURAN ET AL. 2018), az egészséges életmódot, vagy a szabadidős tevékenységet, amelynek egyik legkedveltebb formája a kerékpározás és ez által kerékpáros turizmus pedig jelentős turisztikai terméknek tekinthető (LŐRINCZ ET AL. 2020). Mindemellett napjainkban az egyének identitásépítésében, a közösségek kialakulásában és az életstílus formálódásában vagy annak közvetítésében is szerepe van a kerékpározásnak, ebből kifolyólag a kerékpározók vizsgálata izgalmassá és indokolttá vált, így nem véletlen, hogy számos tudományos kutatás (LOIDL ET AL. 2019; HOOR 2020; JASZCZAK ET AL. 2020) célcsoportját képzik. A fogyasztók életstílus alapú szegmentálása marketing szempontból bevett gyakorlat, hiszen ennek köszönhetően megismerhetjük az egyének személyes jellemzőit, preferenciáit, fogyasztási szokásait és gondolkodásmódját, ez által sokkal hatékonyabb marketingstratégia dolgozható ki.

2. A kerékpározás jelentősége napjainkban

2.1. A kerékpározók számának növekedése és lehetséges csoportosításuk

A koronavírus járvány hatására robbanásszerű emelkedés tapasztalható nem csak országos, hanem globális szinten is[8]. A kerékpárral közlekedők aránya Budapesten, 2020 nyarán 51%-ról 57%-ra nőtt, közülük is leginkább azoké, akik hetente többször vagy hetente egyszer kerékpároznak, országosan pedig 71% a rendszeresen vagy alkalmanként kerékpározók mértéke[9]. A kerékpározás népszerűségének fokozódása és a Covid-19 világjárvány megjelenése között kapcsolat mutatható ki számos ország esetében. A kerékpározást megfelelő választásnak tartják az egyének a járványhelyzetben, hiszen egyszerre teljesíti a sportos és a rekreációs elemeket. Vannak, akik a kerékpározással szeretnék növelni immunitásukat, stresszoldó, távolságtartást biztosító és szórakoztató tulajdonsága miatt, mely szempontok felértékelődtek a lezárások miatt kialakult szürke hétköznapokon.

A kutatás szabadidős célú kerékpározásra fókuszál, mellyel kapcsolatban különféle megközelítéseket találhatunk. FAULKS és szerzőtársai (2008) szerint a definíció magában foglalja mindazon egynapos kerékpáros kirándulásokat, amelyek az egyének otthonaihoz közel valósulnak meg, vagy éppen egy nagyobb távolság megtételét, akár egy éjszakát is felölelő utazást jelentenek (RODEN ET AL. 2020). HANDY (2014) tanulmányában a szabadidős kerékpározást a szabadidős célokkal hozza összefüggésbe, beleértve a sportkerékpározást, a testmozgást, a rekreációs kerékpározást, valamint a turizmushoz kötődő kerékpározást (MAAS ET AL. 2021).

[7] https://qubit.hu/2020/08/24/a-jarvany-miatt-kitort-a-globalis-bicikliorulet
[8] https://www.origo.hu/utazas/20210503-egyre-tobben-pattannak-kerekparra-turizmus.html
[9] https://kerekparosklub.hu/kerekparoskutatas_2020

2.2. A kerékpározás és az életstílus kapcsolata

Az elmúlt években a kerékpározás szimbolikus jelentősége megnőtt. Ennek előszele talán már az 1890-es években is megfigyelhető volt, akkor a nők nagyobb szabadságjogokért való törekvését jelképezte a közlekedési eszköz, és lehetővé tette a nemek szerinti normáktól való eltávolodást (HORTON 2006). A kerékpározás az egyének identitásépítésében és az egymáshoz való kötődés kialakulásában meghatározó. Az életmódbeli tényezők kapcsolatban állhatnak azzal, hogy a kerékpárnak is van presztízs értéke, szimbólummá válhat, amelyhez a kerékpárok ára és a társadalmi csoportokban való megfelelési okok járulnak hozzá. A kerékpározás növekvő tendenciája az utóbbi időszakban ezzel magyarázható, és csak másodlagos motivációnak számít a szervezet immunitásának növelése (BUDI ET AL. 2014).

3. Az életstílus és az életstílus alapú szegmentáció

A társadalom rétegződése, a csoportképzés már hosszú ideje megfigyelhető jelenség. A 20. század közepén a kutatók és a marketingszakma a státusz alapú szegmentáció alkalmazását szorgalmazta. Az 1960-as években elterjedt és népszerű hippikorszak viszont változást idézet elő, felhívta a figyelmet arra, hogy az életstílus bárki számára választható. Kezdetét vette a társadalom kisebb csoportokra való osztódása és az azonos státuszcsoporthoz tartozó emberek már különböző életstílust folytattak, amely a más-más módon történő fogyasztáshoz vezetett. (TÖRŐCSIK ET AL. 2019).

3.1. Az életstílus megközelítései

Az életstílus a mindennapi fogyasztói magatartást, a fogyasztói döntéseket nagymértékben befolyásolja (FÜLLER – MATZLER 2008). Megmutatkozik az emberek viselkedésében, képes kifejezni és meghatározni a fogyasztói szokásokat, preferenciákat és szükségleteket. Lényegében az egyén azon tulajdonságait jelenti, melyek megkülönböztetik azokat másoktól, továbbá az egyének mindenkori szituációinak, tapasztalatainak, attitűdjeinek és értékeinek kifejezése (HOFMEISTER-TÓTH 2017). SOLOMON és szerzőtársai szerint az életstílus olyan fogyasztási mintára utal, amely tükrözi az egyén idő- és pénzköltésével kapcsolatos döntéseit, továbbá utal ezekhez a viselkedési mintákhoz kapcsolódó attitűdökre és értékekre (SOLOMON ET AL. 2013). Törőcsik (2007) inkább szociális oldalról tekint a fogalomra, így véleménye szerint az életstílussal az egyén inkább egy adott csoporthoz való tartozását mutatja, valamint az ahhoz köthető értékeket és magatartásmintákat (TÖRŐCSIK 2007). Az életstílus valójában az emberek integráció (valahova tartozás) és differenciálódás (egyediség) iránti igényük egyidejűségén alapszik, mely képes megmutatni a kulturális és szubkulturális magatartásmintákat egy csoporton belül és a cselekvésekkel, fogyasztással az egyének által képviselt értékek is kifejeződnek (TÖRŐCSIK ET AL. 2019).

3.2. Az életstílus alapú szegmentáció

A piaci szegmentáció a heterogén piac homogén alcsoportokra történő felosztását jelenti, feltételezve azt, hogy a kialakított alcsoportok eltérő és sajátos igényekkel, jellemzőkkel rendelkeznek (KUCUKUSTA – GUILLET 2015). A szegmentáció esetében nincs meghatározva egyetlen alkalmas módszer, KOTLER (1980) különböző kritériumokat azonosított (földrajzi, demográfiai, viselkedésbeli és pszichográfiai), amelyek mentén elvégezhető a folyamat. Az utóbbi válik fontossá jelen kutatás szempontjából, melyhez egyebek mellett az életstílus, a személyiség, a hit vagy a motiváció tartozik (BEANE - ENNIS 1987). Az egyének sportfogyasztási szokásainak feltárásában az életstílus-kutatásoknak meghatározó szerepe van.

Az életstílus kutatások leggyakrabban alkalmazott eszközei közé sorolható többek között az AIO, a VALS, a Sinus-miliő koncepció vagy az Életstílus Inspiráció modell. Az AIO

segítségével három dimenzió mentén, tevékenység, érdeklődési kör és vélemény határozhatók meg életstílus-típusok (PLUMMER 1974). Az Életstílus Inspiráció-modellben, az értékorientáció és az élettempó alapján azonosíthatók életstílus csoportok. Az élettempó eltérő mértéke eltérő szabadidőt eredményez, utóbbi a sportfogyasztás és a sporttevékenységek aktív végzése szempontjából fontos szereppel bír, az anyagi lehetőségek mellett (CSÓKA 2020).
Az életstílus alapú szegmentáció számos hazai és nemzetközi kutatás kérdésköre, hiszen az így kialakított, kulcsfontosságú piaci szegmensek jellemzői jól meghatározhatók, melynek köszönhetően egy többdimenziós képet kaphatunk róluk. Ennek ellenére a sportfogyasztással és a kerékpározással kapcsolatban csak elvétve találunk életstílus fókuszú kutatást (DAMANT ET AL. 2014; LAMONT – JENKINS 2013; CSÓKA ET AL. 2012). WICKER és szerzőtársai fontosnak vélték, hogy a triatlon résztvevőit jobban megismerjék és így a versenyek sikerességéhez hozzájáruljanak. A válaszadók viselkedésére, pszichográfiai- és demográfiai jellemzőire vonatkozó adatok online kérdőívvel gyűjtötték össze, majd a triatlon teljes piacát kisebb életstílus szegmensekre osztották fel: komoly versenyzők; sportkedvelők, társaságra vágyók. Szignifikáns különbségeket azonosítottak a klaszterek között az életkor, a nem, a részvételi évek, a gyakorlási idő és a kiadások tekintetében (WICKER ET AL. 2012). Csóka és szerzőtársainak kutatása újszerű eredményeket hozott a sportmarketing szakirodalmába. Az életstílus sportfogyasztásra gyakorolt hatása mellett, a sportturizmus összefüggéseinek feltárása érdekében, az Életstílus Inspiráció-modellre hagyatkozva, 9 életstíluscsoportot hoztak létre, amelyek esetében elemzik a sportcélú utazási szokásokat (CSÓKA ET AL, 2020). Lőrincz és társai a kerékpáros turizmus fejlesztése céljából a Balaton térség kerékpáros vendégeit vizsgálták és szegmenseket alakítottak ki kerékpározási cél, idő, fizikai aktivitás és motiváció mentén. Eredményeik iránymutatásként szolgál jövőbeni turisztikai szolgáltatások és projektek megvalósításához (LŐRINCZ ET AL, 2020).

4. Primer kutatás módszertana

Az elméleti áttekintést követően a negyedik fejezetben ismertetem a primer kutatással kapcsolatos módszertani körülményeket, valamint a minta jellemzőit.

4.1. A kutatás célja és a kvantitatív adatgyűjtés módja

A kutatás célja (1) kerékpáros szegmensek meghatározása a szabadidős kerékpározók körében, (2) illetve e szegmensek sajátosságainak feltárása a közöttük lévő szignifikáns különbségek azonosításával.
Az adatgyűjtés online kérdőíves megkérdezéssel valósult meg 2022. február 22. és március 25. között kerékpározással kapcsolatos Facebook csoportokban, valamint kerékpáros klubok felületein. A kérdőív kizárólag zárt kérdéseket tartalmazott. A kitöltőknek bevezetésként szűrőkérdésekre kellett választ adniuk többek között azzal kapcsolatban, hogy szoktak-e kerékpározni és amennyiben igen, milyen gyakorisággal és céllal. A mintába kerülés feltétele az volt, hogy a kitöltő gyakran vagy nagyon gyakran (azaz 4-esre vagy 5-ösre értékelje az erre vonatkozó kérdést) kerékpározzon rekreációs célból (szabadidő, túrázás, egészséges életmód, fizikai erőnlét javítása) (BADLAND ET AL. 2013). A kérdőíves megkérdezést 5 fő részre bontottam és a kérdéseket többségében a kerékpározás témaköréhez adaptáltam. A megkérdezettek a bevezető szakaszt követően kerékpározási szokásokkal kapcsolatos kérdésekkel találkoztak, melyeket részben egy korábbi kutatásra hagyatkozva fogalmaztam meg (LOIDL ET AL. 2019). Az életstílust feltáró szakasz során a vizsgálat alanyainak életstílusát az AIO kutatási módszer dimenzióinak mentén, validált változók Likert-skálán (1=Egyáltalán nem értek egyet, 5=Teljes mértékben egyetértek) történő értékelésével mértem. A skálákat korábbi kutatásokra hagyatkozva implementáltam (YU 2011; SRIHADI ET AL. 2016). Ebben a szakaszban a megkérdezettek egyaránt értékeltek életstílusra vonatkozó

állításokat *(Szeretek különböző kultúrákat felfedezni., Általában hamarabb vásárolok meg új termékeket, mint a barátaim.)*, valamint olyanokat is, amelyek kimondottan a kerékpározás témaköréhez illeszkednek *(Sok időt töltök kerékpározással., Fontos számomra, hogy értesüljek a legújabb kerékpáros termékekről/szolgáltatásokról.)*. Az utóbbi változók szolgálták a kerékpáros szegmensek kialakítását. A kérdőív demográfiai szakasszal zárult, amelyben nemmel, életkorral, jövedelmi helyzettel, valamint lakóhellyel kapcsolatos kérdések egyaránt szerepeltek.

4.2. Minta bemutatása

Az online kérdőíves felmérésben összesen 277 egyén vett részt. A korábban említett mintába kerülés feltételének eleget téve, végül 246 fő (ők azok, akik gyakran vagy nagyon gyakran kerékpároznak rekreációs célból) tekintetében valósult meg az elemzés. A kitöltők összetételéről elmondható, hogy 63%-uk férfi (154 fő), míg 37%-uk nő (92 fő). A 36-55 éves korcsoportot sikerült elérni elsősorban, hiszen a megkérdezettek több mint felét, 53%-át (130 fő) ők alkotják. A mintában a 18-25 évesek aránya összesen 4% (10 fő), a 26-35 éveseké 19% (46 fő), a 36-35 éveseké 21% (51 fő) a 46-55 éveseké 32% (79 fő), az 56-65 éveseké pedig 15% (37 fő). A válaszadók közül 1 fő 18 év alatti, míg a 65 év felettiek aránya 9% (22 fő). Ezek alapján az átlagéletkor 46 év. Az iskolai végzettség tekintetében a megkérdezettek 93%-a (229 fő) legalább középfokú képzettséggel rendelkezik. Tovább bontva, a legnagyobb arányban, 31%-ban (77 fő) az egyetemi alapképzést szerzettek vannak jelen, őket követik 21%-kal (52 fő) a középiskolai érettségivel vagy egyetemi mesterképzéssel rendelkezők. A szakmunkás végzettségűek aránya 6% (14 fő), az általános iskolai 8 osztályosoké pedig 1%-ra (2 fő) tehető. Magasabb tudományos fokozattal 2% (4 fő) rendelkezik, illetve a megkérdezettek közül 1 fő oktatás nélküli. A válaszadók 74%-ának (183 fő) átlagnál valamivel rosszabb a jövedelmi helyzete, 18% (45 fő) úgy gondolja, hogy átlagnál valamivel jobb, 6% (14 fő) szerint átlagnál sokkal rosszabb, míg 2% (4 fő) átlagnál sokkal jobb helyzetben él (1. táblázat).

1. táblázat: A minta demográfiai jellemzői

Változó	Gyakoriság	Százalék (%)	Változó	Gyakoriság	Százalék (%)
Nem			**Iskolai végzettség**		
Férfi	154	63%	Oktatás nélküli	1	0,4%
Nő	92	37%	Általános iskolai 8 osztály	2	1%
Életkor			Szakmunkás végzettség	14	6%
18 év alatti	1	0,4%	Középiskolai érettségi	52	21%
18-25	10	4%	OKJ/Felsőoktatási szakképzés vagy más	46	19%
26-35	46	19%	Egyetemi alapképzés	77	31%
36-45	51	21%	Egyetemi mesterképzés	50	20%
46-55	79	32%	Magasabb tudományos fokozat	4	2%
56-65	37	15%	**Jövedelmi helyzet**		
65 év feletti	22	9%	Átlagnál sokkal rosszabb	14	6%
Lakóhely típusa			Átlagnál valamivel rosszabb	45	18%
Falu	29	12%	Átlagnál valamivel jobb	183	74%
Város	86	35%	Átlagnál sokkal jobb	4	2%
Megyeszékhely	63	26%			
Főváros	68	28%			

Forrás: saját szerkesztés

5. Primer kutatás eredményei

A kérdőíves felméréssel gyűjtött adatok elemzése SPSS statisztikai szoftverrel történt. Az elemzést az adatbázis tisztítása előzte meg. A kérdőíves kutatás során, az egyének életstílus motívumainak megismerése érdekében validált skálákkal dolgoztam, a kerékpáros szegmensek

kialakításához és azok jellemzéséhez pedig kerékpáros tartalommal bíró változókat alkalmaztam. Az elemzés első lépéseként a változókat főkomponens analízissel életstílus, illetve kerékpározási faktorokba soroltam. Az életstílus faktorok esetében egy változót kivontam a vizsgálatból az alacsony kommunalitás értéke miatt, elhagyása nem torzította az eredményeket. Így a KMO-mutató értéke 0,755 és az így kapott hat faktor megőrzött varianciahányada (információtartam) 65%. Az életstílus faktorok a következőképpen nevezhetők el: Magabiztosság faktor (személyes sikerek, célok, jövőkép megítélése); Intenzív vásárlás faktor (vásárlás gyakorisága, új termékek iránti nyitottság, reklámok hatására történő vásárlás); Közösségi élet faktor (barátokkal és családtagokkal való időtöltés mértéke, kulturális programokon való részvétel); Otthonülés faktor (otthoni tevékenységek); Kalandvágy faktor (különböző kultúrák és életmódok iránti nyitottság); Fizikai aktivitás faktor (mozgással és kültéri tevékenységgel kapcsolatos hajlandóság). A kerékpáros faktorok végső kialakításához 4 skála törlése volt szükséges. Ennek következtében a KMO-mutató értéke 0,862 és a 3 faktor által megőrzött varianciahányad 64%. A kerékpározási faktorok elnevezése az alábbiak szerint alakult: Naprakészség faktor (kerékpáros tartalmakkal kapcsolatos felkészültség és kerékpáros felszerelés vásárlásának gyakorisága); Közösségi aktivitás faktor (más kerékpárosokkal való interakció mértéke); Feltöltődés faktor (kerékpározáshoz köthető élvezet megítélése).

5.1. A szabadidős kerékpározók szegmentálása

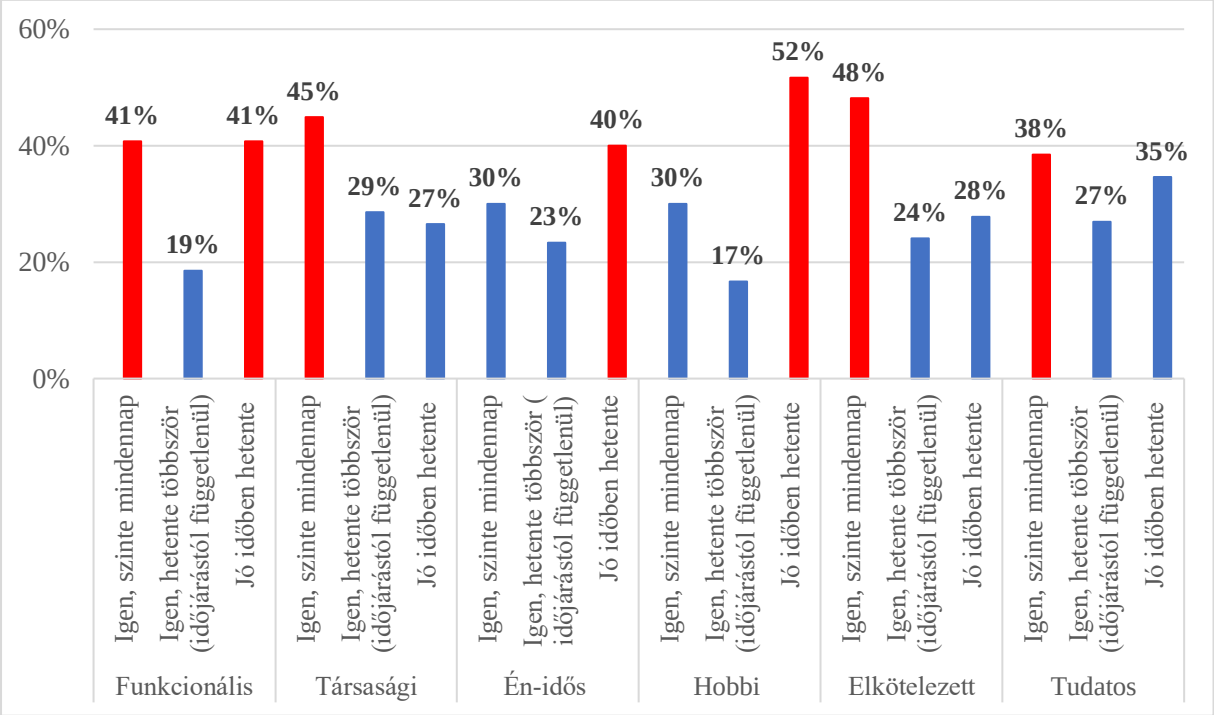
Az elemzés következő lépéseként a 3 kerékpározással kapcsolatos faktoron klaszteranalízist hajtottam végre, amelynek köszönhetően hat különböző kerékpáros szegmenst azonosítottam a kitöltők esetében.

A *Funkcionális kerékpározók* a válaszadók 11%-a (n=27 fő, életkor: 52% 46-55 éves, lakóhely: 48% város, végzettség: 26% egyetemi alapképzés, jövedelem: átlagnál valamivel rosszabb). Elmondható, hogy számukra a kerékpározás egyáltalán nem jelent kikapcsolódást, sem szórakozást. Nem naprakészek, azaz nem tartják fontosnak, hogy értesüljenek új kerékpáros trendekről vagy termékekről, így a kerékpáros felszerelés gyakori vásárlásában sem érdekeltek. Mindemellett a közösségi aktivitás sem igazán jellemző rájuk, a kerékpáros közösségbe nem épülnek be és nem létesítenek interakciót másokkal. Megítélésem szerint azok az egyének tartoznak ebbe a szegmensbe, akik ténylegesen csak egy eszközként tekintenek a kerékpárra, a fő motivációjuk a közlekedés megoldása, amely párosul a napi mozgásigény teljesítésével és az egészség megőrzésével, aminek eléréséhez a kerékpárt egy megfelelő eszköznek gondolják. Ezt bizonyítja az is, hogy a legtöbben szinte mindennap (41%) vagy jó időben hetente többször (41%) kerékpároznak (1. ábra). A szabadidejük egy jelentős részét erre fordítják, közel 45%-uk (12 fő) alkalmanként 2-3 órát kerékpározik és egyaránt kedvelik a kihívásokkal teli és a nyugodt, zökkenőmentes útvonalakat. Ehhez feltételezhetően egy alap felszereltségű kerékpárt biztosítanak maguknak és a szükséges kiegészítőkön felül egyáltalán nem költenek másra. Az életstílusukat tekintve, szívesebben maradnak otthon munka után és hétvégén, nemcsak a kerékpáros közösségekben passzívak, hanem a mindennapjaikban is, kevés időt töltenek barátokkal és családdal, nem igazán vágynak kalandokra vagy pörgésre. A magabiztosság tekintetében is nagyon alacsony értékekkel rendelkeznek, az egyénileg elért eredményekre és sikerek nem tekintenek büszkeséggel. A vásárlási szokásokkal kapcsolatban érdekes, hogy ez az a szegmens, amelyik a leginkább hajlamos egy kedvezőnek tűnő hirdetés hatására vásárolni – habár általában nem jól ismert márkájú termékeket választ - ez összefüggésbe hozható az otthonülés faktorral, hiszen így több időt fordíthatnak internet- és elektronikus készülékek használatára (2. táblázat).

A *Társasági kerékpározók* a minta 20%-át jelentik (n=49 fő, életkor: 28% 36-45 éves, lakóhely: 35% város, végzettség: 33% egyetemi alapképzés, jövedelem: átlagnál valamivel rosszabb). A szegmens azokat a válaszadókat tartalmazza, akik számára a kerékpározás egyben a közösségi életet is jelenti. Nagyon szeretnek rendezvényekre látogatni és más kerékpározókkal

kapcsolatba lépni saját élmények és vélemények megosztása mentén. A közösségi aktivitás az esetükben nagyon intenzív és úgy érzik, hogy a hasonló érdeklődési kör mentén kialakult gyakori interakciók és a közös időtöltés a társas kapcsolataikat erősíti és a baráti társaságukat bővíti. Ezek az egyének képesek kikapcsolódni és feltöltődni a kerékpározás jóvoltából, amely összefüggésbe hozható azzal, hogy olyan személyekkel tudnak együtt lenni, akikkel jól érzik magukat. A naprakészség viszont e szegmens esetében sem állítható, sőt még kevésbé olvasgatnak tartalmakat, mint a Funkcionális kerékpározók. Ez magyarázható azzal, hogy a közösség által, a gyakori beszélgetések révén tájékozottá válnak, legyen szó termékekről vagy útvonalakról, így már nem érzik szükségét az egyéni információgyűjtésnek. A csoport 45%-a (22 fő) szinte mindennap kerékpározik (1. ábra), a 33%-a (16 fő) alkalmanként 1-2 órán keresztül, míg közel 30%-a (14 fő) 3 óránál is többet. Útvonal tekintetében jobban preferálják a kihívásokkal teli szakaszokat. Az életstílus motívumokat vizsgálva megállapítható, hogy a szegmens tagjai nem szeretnek sok pénzt elkölteni egy-egy vásárlás alkalmával, de gyakran tudja őket ösztönözni egy figyelemfelkeltő reklám. A magabiztosság nagyon jellemző rájuk, optimista szemléletmóddal rendelkeznek és büszkék a saját teljesítményükre. Nyitottak új kultúrák és életmódok felfedezése iránt, valamint a közösségi aktivitás a magánéletben is igazolódik, gyakran látogatják meg a családtagokat és szívesen töltenek időt barátokkal. A rendszeres mozgás megjelenik a mindennapjaikban és a szabadidős tevékenységeiket többnyire az otthonukhoz közel valósítják meg (2. táblázat).

1. ábra: Kerékpározási gyakoriság a kerékpáros szegmensek tekintetében



Forrás: saját szerkesztés

Az *Én-idős kerékpározók* a válaszadók 12%-a (n=30 fő, életkor: 28% 46-55 éves, lakóhely: 47% főváros, végzettség: 40% egyetemi alapképzés, jövedelem: átlagnál valamivel rosszabb). Ebbe a szegmensbe tartoznak azok a személyek, akik nagyon élvezik a szabadidős kerékpározást, számukra ez jelenti az igazi kikapcsolódást és a fő értéket, viszont ezt a feltöltődést a legtöbb esetben egyedül szeretik átélni, így kevésbé vesznek részt eseményeken, a társaságban történő kerékpározásra nem kimondottan nyitottak. A naprakészség, a kerékpáros trendek követése és a rendszeres felszerelés vásárlása a legkevésbé igaz rájuk, ők valóban csak

a kerékpározás élményét szeretnék megteremteni – bizonyára ehhez jól felszerelt kerékpárral és számos kiegészítővel rendelkeznek, de mégsem annyira elkötelezettek, hogy ezt folyamatosan fejlesszék és a legújabb eszközökre beruházzanak. Mivel nem informálódnak, így a társas interakció, élmények vagy vélemények megosztása sem jellemző részükről. Egy-egy feltöltődő kerékpározás az esetükben átlagosan 2-3 órán keresztül tart, ez a szegmens 33%-ára (10 fő) igaz, de 20%-a (6 fő) 3 óránál tovább tartó túrára indul, amelyhez inkább a zökkenőmentes útszakaszokat választják és ezt leginkább jó időben teszik, hetente vagy akár többször is (1. ábra). Vásárlási szokásaikról elmondható, hogy ők azok, akik a legkevésbé választják a jól ismert márkájú termékeket, a reklámok nem tudják vásárlásra ösztönözni őket és nem érdekeltek abban, hogy hamarabb vásároljanak meg egy új terméket, mint barátaik. A kültéri tevékenységeket nagyon szeretik, hétvégente egyéni programokat szerveznek maguknak, ami alatt szívesen fedeznek fel különböző kultúrákat (2. táblázat).

A *Hobbi kerékpározók* a megkérdezettek 24%-a (n=60 fő, életkor: 36% 46-55 éves, lakóhely: 32% város és 30% főváros, végzettség: 37% egyetemi alapképzés, jövedelem: átlagnál valamivel rosszabb). A szegmens tagjainak fontos, hogy értesüljenek az aktuális kerékpáros trendekről, emiatt rendszeresen vásárolnak új kiegészítőket vagy ruházati cikkeket, viszont nem gondolják úgy, hogy a kerékpározás tudna jótékonyan hatni a társas kapcsolataikra vagy a baráti körük bővülésére. Nem igénylik, hogy más kerékpározókkal jó viszonyt ápoljanak, így sem online, sem offline nem létesítenek interakciókat. A kikapcsolódás és a feltöltődés a motiváció, de nem olyan mértékben, hogy ehhez minden esetben a kerékpározást válasszák, szemben az Én-idős kerékpározókkal. A szegmens 33%-a (20 fő) rövidebb ideig, 1-2 óráig, míg 23%-a (17 fő) 2-3 órán keresztül is szívesen kerékpározik és ők nagyobb arányban választják a könnyed útvonalakat, valamint leginkább akkor indulnak kerékpározni, ha az időjárási körülmények megfelelőek, ez a szándékukat nagymértékben befolyásolja (1. ábra). Az életstílus tényezőkkel kapcsolatban elmondható, hogy nyitottak különböző életmódok kipróbálására, viszont ők azok, akik a legkevésbé szeretnek új emberekkel megismerkedni, és hajlamosak munka után vagy hétvégente otthon maradni, esetleg a környéken kimozdulni. A magabiztosság és az optimizmus nem igazán jellemzi őket. A vásárlások során általában jól ismert márkákat választanak és az átlagnál jobban szeretnek új termékeket kipróbálni (2. táblázat).

Az *Elkötelezett kerékpározók* a minta 22%-a (n=54 fő, életkor: 36% 46-55 éves, lakóhely: 35% város, végzettség: 28% középiskolai érettségi, jövedelem: átlagnál valamivel rosszabb). Ők azok, akik számára a kerékpározás szórakozás, érdeklődési kör és társaság egyaránt. A második legnaprakészebb szegmens, informálódnak kerékpáros programokkal, termékekkel kapcsolatban, ezekre rendszeresen beruháznak és szívesen olvasnak mások által megosztott tartalmakat. Mivel fontos számukra, hogy jól felkészültek legyenek, emiatt gyakran beszélgetnek kerékpáros ismerőseikkel, de nyitnak mások felé is, hiszen online bátran osztják meg saját véleményüket vagy tapasztalataikat. Részben ebből is következik, hogy a kerékpáros közösséghez való tartozás nagyon fontos számukra és ennek érdekében igyekeznek aktív tagokká válni. Gyakran vesznek részt rendezvényeken, nyitottak a közösségi programok iránt, mert úgy érzik, így lehetőségük adódik a társas kapcsolataik erősítésére, valamint baráti társaságuk bővítésére. Mivel ők másokkal együtt kerékpároznak, így számukra ez a tevékenység élvezetes és szórakoztató, de kevésbé, mint az Én-idős kerékpározóknak. A szegmens 49%-a szinte mindennap kerékpározik, 30%-a (16 fő) átlagosan 3 óránál többet, míg szintén egy nagyobb része, 28%-a 1-2 órát tölt kerékpározással (15 fő). Jobban kedvelik az izgalmas, kihívásokkal teli útvonalakat. A legnagyobb arányban (9%, 5 fő) ebben a szegmensben vannak jelen azok, akiknek az átlagos kerékpározás 1 napon keresztül tart (1. ábra), vélhetően ezek az az egyének egésznapos rendezvényeken vagy túrákon vesznek részt. Az életstílus tekintetében ők azok, akik a legtöbb állítással egyetértettek, kivéve az otthonülés faktort. A kültéri tevékenységeket imádják, szabadidejükben kimozdulnak, kalandvágyók, élvezik a pörgést és ha társaságban lehetnek, így gyakran töltenek időt barátokkal és

családtagokkal. A vásárlási szokásaikra jellemző, hogy fontos számukra a márka ismertség, viszont az átlagnál nem sokkal költenek többet és a hirdetések sem tudják ösztönözni őket. A nyitottság nem csak a társaság és a kultúrák megismerése tekintetében igaz rájuk, hiszen szívesen próbálnak ki új termékeket és általában hamar be is szerzik azokat. Nagyon magabiztosak, a jövőjükre és személyes eredményeikre pozitívan, büszkeséggel tekintenek (2. táblázat).

A *Tudatos kerékpározók* a megkérdezettek 11%-a (n=26 fő, életkor: 30% 26-35 éves, lakóhely: 50% város, végzettség: 31% OKJ/Felsőoktatási szakképzés vagy egyetemi mesterképzés, jövedelem: átlagnál valamivel rosszabb). Ők a legfelkészültebbek a kerékpározás témakörével kapcsolatban. Véleményem szerint a szegmens tagjai a kikapcsolódás mellett, főként sportolás céljából kerékpároznak, ebből kifolyólag komolyan veszik az információgyűjtést, valamint a megfelelő kiegészítők és felszerelések biztosítását. Közösségi aktivitásukról elmondható, hogy a csoportos eseményeken való részvételt, a kerékpározókkal való jó viszony kialakítását nem tartják fontosnak, szívesebben teljesítik a kitűzött távokat egyedül. Annak ellenére, hogy magányosan kerékpároznak, mégis nagyobb kikapcsolódást és szórakozást jelent számukra, mint az Elkötelezett kerékpározóknak. A szegmens 42%-a (11 fő) átlagosan több mint 3 órán keresztül, 35%-uk (9 fő) pedig 2-3 óráig kerékpározik alkalmanként és a legtöbb esetben kihívásokat rejtő útvonalakon. Ők, a Funkcionális kerékpározókhoz hasonlóan szinte mindennap kerékpároznak (1. ábra). Életstílusukról megállapítható, hogy habár kerékpározás során nem igénylik a társaságot, akkor valóban úgy tudnak feltöltődni, ha egyedül indulnak útra, nem is szeretnek új emberekkel megismerkedni, de a mindennapokban gyakran meglátogatják a családtagokat, szeretnek időt tölteni a barátokkal. Ők azok, akik a legtöbbször egy otthonuktól távol eső helyet választanak a kerékpározáshoz, nem szeretnek otthon ülni és a rendszeres mozgást beiktatták az életükbe. Vásárlásaik során sok pénzt költenek, ami már megmutatkozik a kerékpáros felszerelések tekintetében is, viszont a hirdetések nem igazán befolyásolják választásukat (2. táblázat).

2. táblázat: A kerékpáros szegmensek főbb jellemzői

Szegmens	Kerékpározási szokások	Demográfiai jellemzők és életstílus
Funkcionális kerékpározók, n=27	nem vágynak közösségre, a kerékpározás csak funkcionalitás, nem naprakészek, jó időben gyakran, 2-3 órán keresztül	szeretnek otthon maradni, nem élnek közösségi életet, nem magabiztosak, hajlamosak hirdetés hatására vásárolni, nem fontos a márka
Társasági kerékpározók, n=49	a kerékpározás egyben közösségi élet, gyakran vesznek részt rendezvényeken, kikapcsolódás és szórakozás számukra, egyáltalán nem naprakészek, mindennap akár 3 óránál többet, kihívásokkal teli útszakaszon	aktív közösségi élet, nem költenek sokat, a hirdetések befolyásolják őket, magabiztosak, büszkék, nyitottak új életmódok és kultúrák iránt
Én-idős kerékpározók, n=30	egyedül kerékpároznak, az élmény a fontos, nem naprakészek, 2-3 órát vagy többet, könnyed útvonalakon, jó időben	nem fontos a márka és a legújabb termékek beszerzése, nem befolyásolják a reklámok, nagyon szeretik a kültéri tevékenységeket, egyéni programokat szerveznek
Hobbi kerékpározók, n=60	nem vágynak közösségre, a kikapcsolódás, feltöltődés a motiváció, nem naprakészek, 1-2 órát, könnyed útvonalakon, megfelelő időjárási körülményekben	hajlamosak hirdetés hatására vásárolni, többet költeni, szeretnek otthon maradni, vagy a közelben kimozdulni, érdeklődnek az új kultúrák, életmódok iránt

Elkötelezett kerékpározók, n=54	a kerékpározás szórakozás és közösség, naprakészek, információt gyűjtenek, gyakran beszélgetnek kerékpárosokkal, vesznek részt rendezvényeken, általában 3 óránál többet, izgalmas útvonalakon, de 1 napos túra is	imádják a kültéri tevékenységeket, aktív közösségi élet, fontos a márka, nem költenek sokat és a hirdetések sem befolyásolják, nyitottak az újdonságra, új termékekre, magabiztosak, pozitívak,
Tudatos/sportoló kerékpározók	nagyon naprakészek, nem sajnálják a pénzt kerékpáros felszerelésekre, inkább egyedül kerékpároznak, sport, kikapcsolódás számukra, mindennap több mint 3 órát, kihívásokkal teli útszakaszon	aktív közösségi élet, otthonuktól távol szerveznek programot, rendszeresen mozognak, nagyon sokat költenek vásárlás során, hirdetés nem befolyásolja őket

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves megkérdezés alapján

6. Összegzés

A tanulmány fő célja az volt, hogy kerékpáros szegmenseket azonosítson a szabadidős kerékpározók körében és a közöttük lévő különbségeket feltárja. A kerékpározók szegmentálása indokolt, hiszen nagyon sokan választják ezt a tevékenységet, mégis kevésbé hangsúlyos valamilyen szempontú csoportosításuk. A kutatás eredményei alapján kiderült, hogy a szegmentálásnak a kerékpározók körében is van értelme és jelentősége, nem érdemes minden kerékpározót egyformának tekinteni, hiszen jól körülhatárolható és sajátos tulajdonságokkal leírható szegmensek alakíthatók ki. A kérdőíves megkérdezés alapján hat szegmens került kialakításra, amelyek esetében különbségek azonosíthatók tudatosság, felkészültség, közösségi aktivitás, rendezvénylátogatás, valamint preferenciák tekintetében is. A primer kutatásnak vannak korlátai, többek között a minta elemszáma és aránytalansága, hiszen javarészt városi lakosok és egyetemi végzettséggel rendelkezők töltötték ki a kérdőívet, ezért a szegmensek demográfiai jellemzők mentén nem igazán mutatnak szignifikáns különbségeket, eltérő összefüggések megfigyelése kevésbé lehetséges. További korlát, hogy a kérdőív csak online felületeken lett megosztva, így azon válaszadók, akik az online világban nincsenek jelen, nem kerültek bele a kutatásba. A kutatás jelentősége a hazai kerékpározók körében elvégzett szegmentálásban rejlik. Az eredmények gyakorlati szempontból is relevánsak, a szegmensek jellemzőire alapozva hatékonyabban lehet a kerékpározókat - akik egyre nagyobb piacot jelentenek - elérni, megszólítani és személyre szabott ajánlatot kínálni számukra. A tanulmány segítségére lehet a döntéshozók számára, hiszen a szegmensek révén képet nyújt a heterogén kerékpáros populációról többek között kerékpározási szokások, vásárlási hajlandóság, motiváció, időtöltés és naprakészség tényezők mentén. A szegmensek ismerete mindenképp fontos egy (marketing)stratégia kidolgozásakor, legyen szó kerékpáros termékekről vagy szolgáltatásokról, környezetvédelemi akciókról vagy beruházásokról, kerékpározási hajlandóság növeléséről vagy infrastrukturális fejlesztésekről.

Irodalomjegyzék

Badland, H. – Knuiman, M. – Hooper, P. – Giles-Corti, B. (2013): Socio-ecological predictors of the uptake of cycling for recreation and transport in adults: Results from the RESIDE study. *Preventive Medicine,* 57, 396-399. DOI: 10.1016/j.ypmed.2013.06.015

Beane, T. P. – Ennis, D. M. (1987): „Market Segmentation: A Review". *European Journal of Marketing,* 21, 5, 20-42. DOI: 10.1108/EUM0000000004695

Budi, D. R. – Widyaningsih, R. – Nur, L. – Agustan, B. – Dwi, D. R. A. S. – Qohhar, W. (2021): Cycling during covid-19 pandemic: Sports or lifestyle? *International Journal of Human Movement and Sports Sciences,* 9, 4, 765-771. o. DOI: 10.13189/saj.2021.090422

Damant-Sirois, G. – Grimsrud, M. – El-Genedy, A. (2014): What's your type: multidimensional cyclist typology. *Transportation,* 41, 6, 1153-1169. DOI: 10.1007/s11116014-9523-8
Duran, E. – Sevinc, F. – Harman, S. (2018): Cycle tourism as an alternative way of tourism development in Canakkale, Turkey. *Jorunal of Awareness,* 3, 4, 1-10. DOI: 10.26809/joa.2018445552
Faulks, P. – Ritchie, B. W. – Dodd, J. (2008): *Bicycle tourism as an opportunity for re-creation and restoration? Inverstigating the motivations of bike ride participants.* J. Fountain , & K. Moore (Eds.): Re-creating Tourism: new Zealand Tourism Hospitality Research Conference, Lincoln University. 1-27.
Füller, J. – Matzler, K. (2008): Customer delight and market segmentation: An application of the
three-factor theory of costumer satisfaction on life style groups. *Tourism Management,* 29, 116-126. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.03.021
Horton, D. (2006): Environmentalism and the bicycle. *Environmental Politics,* 15, 1, 41-48. o. DOI: 10.1080/09644010500418712
Jaszczak, A. – Morawiak, A. – Zukowska, J. (2020): Cycling as a Sustainable Transport Alternative in Polish Cittaslow Town. *Sustainability,* 12, 5049, 1-23. DOI: 10.3390/su12125049
Kotler, P. (1980): *Principles of Marketing.* Englewood Cliff's, New Jersey, Prentice-Hall, 291-309.
Kruger, M. – Myburgh, E. – Saayman, M. (2015): A Motivation-Based Typology of Road Cyclists in the Cape Town Cycle Tour, South Africa, *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 1-23. DOI: 10.1080/10548408.2015.1064057
Kucukusta, D. – Guillet, B. D. (2015): Lifestyle segmentation of Spa Users: A Study of Inbound Travelers to Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 21, 3, 239-258. DOI: 10.1080/10941665.2015.1025087
Loidl, M. – Werner, C. – Heym, L. – Kofler, P. – Innerebner, G. (2019): Lifestyles and Cycling Behaviour - Data from a Cross-Sectional Study. *Data,* 4, 140, 1-18. DOI: 10.3390/data4040140
Maas, S. – Nikolaou, P. – Attard, M. – Dimitriou, L. (2021): Classifying bicycle sharing system use in Southern European Island cities: cycling for transport or leisure? *Transportation Research Procedia,* 52, 565-572. DOI: 10.1016/j.trpro.2021.01.067
Maximilian Hoor (2020): The bicycle as a symbol of lifestyle, status and distinction. A cultural studies analysis of urban cycling (sub)cultures in Berlin, Applied Mobilities, DOI: 10.1080/23800127.2020.1847396
Oja, P. – Titze, S. – Bauman, A. – de Geus, B. – Reger-Nash, B. – Kohlberger, T. (2011): Health benefits of cycling: a systematic review. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in sports,* 21, 496-509. DOI: 10.1111/j.1600-0838.2011.01299.x
Roden, P., Martin, A., & Nash, R. (2020). Women's participation in leisure cycling. A Scottish perspective. D. C. Alvira, & J. Raya-Gonzalez (Eds.): An Essential Guide to Sports Performance, Nova Science Publishers, 227-260.
Srihadi, T. F. – Hartoyo, H. – Sukandar, D. – Soehadi, A. W. (2016): Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors' lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives,* 19, 32-39. DOI: 10.1016/j.tmp.2016.03.005
Törőcsik, M. – Szűcs, K. – Nagy, Á. – Lázár, E. (2019): Életstíluscsoportok Magyarországon a digitalizáció korában. *Replika,* 111, 63-86. DOI: 10.32564/111.5
Handy, S. – Van Wee, B. – Kroesen, M. (2014): Promoting cycling for transport: Research needs and challenges. *Transport Reviews,* 34, 1, 4-24. DOI: 10.1080/01441647.2013.860204

Hofmeister-Tóth, Á. (2017): *A fogyasztói magatartás alapjai.* Akadémiai Kiadó, Budapest
Yu, C. (2011): Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Research,* 21, 3, 214 235. DOI: 10.1108/10662241111139282
Törőcsik, M. (2007): *Vásárlói magatartás.* Akadémiai Kiadó, Budapest.
Solomon, M. R. – Russell-Bennett, R. – Previte, J. (2013): *Consumer behaviour: buying, having, being.* Frenchs Forest, N.S.W.: Pearson Australia, 2013. 3rd Edition.
Lőrincz, K. – Banász, Zs. – Vizi, I. Gy. – Princzinger, P. (2020): Kerékpáros turizmus újragondolva - a kerékpáros túraútvonalak és -szolgáltatások iránti kereslet felmérése a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térségben. *Turizmus Bulletin,* 20, 4, 4-15. DOI: 10.14267/TURBULL.2020v20n5.1
Csóka, L. (2020): A motivációk és az életstílus hatása a sportfogyasztás területeire. *Marketing & Menedzsment, 54*, 3, 7-16. DOI: 10.15170/MM.2020.54.KSZ.III.01.
Wicker, P. – Hallmann, K. – Prinz, J. – Weimar, D. (2012): Who takes part in triathlon events? An application of lifestyle segmentation to triathlon participants. *International Journal of Sport Management and Marketing,* 12, 1/2, 1-24. DOI: 10.1504/IJSMM.2012.051246
Plummer, J. T. (1974): The concept and application of life style segmentation: The combination of two useful concepts provides a unique and important view of the market. *Journal of Marketing,* 38, 1, 33-37. DOI: 10.1177/002224297403800106