


EGYETEM

SZTE: a Z generáció like-olja, ha like-olják

Ez a tartalom archív! A cikkben szereplő információk a megjelenés óta megváltozhattak.



Megjelent: 2016.07.29. 10:00

Szerző: **SZEGEDma** 


FRIS


Közösségi média: ez az a világ, amely mellett két generáció, az Y és a Z nőtt már fel. De mégis mi motiválja az embereket, hogy életük szinte minden mozzanatát megosszák a nagyközönséggel? Mit jelent egy-egy lájk? A 18 éven aluliak, vagyis a Z generáció tagjainak körében a lájk mélyebb jelentéssel bír, mint az Y (19-32 év) generációsok körében. A 18 éven aluliak esetén a sok kedvelés egyenlő a népszerűséggel és azzal, hogy az embert sokan szeretik – derült ki Nguyen Thi Hai Yen, a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar marketing mesterszakos hallgatójának kutatásából.

Kétfázisos kutatást végzett az SZTE hallgatója, amellyel a közösségi média új generációkra és fogyasztási szokásaikra gyakorolt hatásait vizsgálta. A kvantitatív, online kérdőíves vizsgálatot egy kvalitatív, fókuszcsoporthoz megkérdezés követte. Az online kérdőív két célcsoportra irányult: a 19-32 éves korosztályra, azaz az Y generáció tagjaira és a 18 éven aluli korosztályra, azaz a Z generáció tagjaira. A kérdőíves felmérésben 347 fő szerepelt. A kérdőívet követően az SZTE Gazdaságtudományi Kar hallgatója, *Nguyen Thi Hai Yen* négy fókuszcsoporthoz vizsgálatot végzett Szegeden és Budapesten, csoportonként 7-7 fővel.

A vélemények összegzéséből az derült ki, hogy a 18 éven aluliak körében a lájk mélyebb jelentéssel bír, mint idősebb társaik esetében. Köreikben a lájkok magas száma a népszerűséggel és a „menősséggel” egyenlő, azzal, hogy az embert sokan szeretik. A

visszajelzések magas száma főként a saját magukról feltöltött képeknél fontos a válaszadó Z generációsoknak. A kvantitatív megkérdezésekből kapott eredmények számszerűen is alátámasztják ezt. A válaszadó Z-ek több, mint felére inkább igaz az az állítás, hogy fontos nekik, hogy mások kedveljék bejegyzéseiket, és hozzászóljanak azokhoz. A kitöltő Y generációsok esetében ez az arány kicsivel haladja meg a 30%-ot. A válaszadó Z generációsok közel 87%-a inkább igaznak vagy teljes mértékben igaznak vélte azt az állítást, hogy fontos számukra, milyen képet alakítanak ki magukról. A megkérdezett Y nemzedék tagjainál is az igaz oldalára billent ennél a tételnél a mérleg nyelve, azonban az ő esetükben ez az arány 73% körül mozgott. Az összesített eredmények alapján a visszajelzésekkel kapcsolatos attitűd terén is vannak eltérések a két nemzedék között. A megkérdezett Z generációsok döntő többsége (92% felett) szereti, ha mások lájkolják a bejegyzéseiket. Ez az arány az Y generációsoknál valamivel kisebb (74% felett).

Az SZTE-s hallgató azt is vizsgálta, hogy a közösségi oldalak hatására az Y és Z generáció jobban meg szeretne-e felelni a szűkebb környezetének és másoknak. A vélemények alapján, a 18 éven aluliak közül többen is szokták retusálni vagy effektelni a képeiket, mielőtt feltöltik valahova. Ezeket elsősorban azért csinálják, hogy elfedjék a szépséghibákat, a kevésbé szép részeket eltüntessék. A fiatalok nem maguk miatt retusálnak a képeken, hanem azért, hogy mások ne lássák a hibáikat. Ez a megfelelési kényszer egy szintje, hiszen mindenhol a tökéletes nő és férfi képet sugallják a társadalomnak. A kutatás alapján beigazolódtott, hogy a Z generációnak relatíve fontosabb a pozitív visszacsatolás a közösségi oldalakon az Y generációnál, és hogy a közösségi média felerősíti a megfelelési kényszert az Y és Z generáció tagjainál egyaránt. Bebizonyosodott az is, hogy mindkét generáció tagjai pozitív énkép megjelenítésére törekednek a közösségi oldalakon.

A kutatásából kiderült az is, hogy mindkét generáció döntően napi rendszerességgel látogatja a közösségi oldalakat, elsősorban kapcsolattartás céljából. Az egymással való kommunikációra használják a közösségi médiát, de a Z generáció nagyobb felhasználói aktivitást mutat az Y generációnál. Ebből következik, hogy hajlandóbbak megosztani tartalmakat, legyen szó akár képről, állapotról, videóról, vicces bejegyzésről vagy érdekes hírről.

A vizsgálatok során fény derült arra is, hogy szinte mindenki kivétel nélkül elégedetlen valamilyen téren magával, és a Z generációsok körében ehhez nagyban hozzájárul a közösségi média. Ők hajlamosak arra, hogy elkedvetlenedjenek egy-egy kép hatására, és azt érezzék tőle, hogy nem elég szépek, népszerűek. A közösségi oldalokról mindenki kapott már ihletett egyik-másik vásárlásához, bár azt a feltevést, hogy a közösségi médiában látott tartalmak befolyásolják az Y és a Z generáció fogyasztási szokásait csak részben igazolta a kutatás.

