

Sajtóközlemény

Kiadja: Budapesti Metropolitan Egyetem
Budapest, 2018-05-30

Márkahűség: ebben hasonlít a nagyszülők és az unokák generációja

A márkahűség nem korfüggő: ebből a szempontból a nagyszülők és az unokák hasonlítanak egymásra, illetve az idősebb és a fiatalabb szülők – az X és az Y generáció – rendelkeznek hasonló attitűddel. Többek között ez is kiderül a Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) és a Darwin's Marketing Evolution márciusi, több mint ezer fős online kutatásából, amely kilenc termék- és szolgáltatáscsoportban és négy generációban vizsgálta azt, hogyan befolyásolják a generációs attitűdök a márkaválasztást és a márkákhoz való hűséget.

Minél fiatalabbak vagyunk, annál fontosabb számunkra a márka, amikor arról döntünk, ragaszkodunk-e egy-egy termékhez vagy szolgáltatáshoz. Az imázs a baby boomer generáció (52-70 év) 28 százalékának számít, míg a Z generációban (7-21 év) ez az arány már 41 százalék. A személyes tapasztalat a korral válik egyre fontosabbá a márkahűségben: a Z generáció 20 százalékához képest a baby boomereknél már 26 százalék azok aránya, akik emiatt tartanak ki egy-egy márkánál.

Csalódni viszont egyformán nem szeretünk: a márkahűtlenség legfőbb oka minden generációban a negatív személyes tapasztalat, még hozzá nagyon hasonló mértékben (27-31%). Fiatalként ugyanakkor sokkal fogékonyabbak vagyunk az impulzusokra, amelyek miatt hűtlenné válunk a márkákhoz. Az árat egyik generáció sem tartja elsődlegesnek, amikor arról dönt, kitart-e egy márka mellett vagy lecseréli azt (24-28%).

"Minden generációnál meghatározó a márkával kapcsolatos tapasztalat akkor, amikor hűtlenné válnak, illetve még kiemelkedő eredmény, hogy a fiatalabbak könnyebben eltántoríthatóak egy-egy impulzussal azoktól a márkáktól, amikhez korábban ragaszkodtak." – állapította meg Brandt Zoltán, a Darwin's Marketin Evolution ügyvezető partnere.

A felmérés azt is vizsgálta, hogy a válaszadók általában honnan szereznek tudomást azokról a márkákról, amelyeket kipróbálnak és használnak. Az eredmények szerint ebben a nagyszülők és az unokák generációja hasonlít egymásra, nem pedig a fiatalabb vagy idősebb korosztályok. A baby boomerek és a Z generáció egyaránt az ismerősökre és a közösségi médiára támaszkodik, és ezeket követi az online tartalom. A szülők és a fiatal felnőttek – az X (37-51) és Y (22-36) generáció – attitűdje hasonló e tekintetben: ők elsősorban online informálódnak, ezt követi a közösségi média, és csak a harmadik helyen szerepelnek az ismerősök. A legfiatalabbaknál fontos információforrásnak számítanak az influencerek (a Z generációnál a bloggerek, Youtuberek szerepelnek a negyedik helyen), míg a többi korosztálynál a szakemberek állnak ugyanezen a helyen.

Az általános márkahűséget tekintve is a két „szélső” és a két középső generáció áll közel egymáshoz. A baby boomerek és a Z generáció inkább hűtlen: közöttük a legalacsonyabb a márkákhoz hűségesek (26% és 27%) és a legmagasabb a hűtlenek aránya (egyaránt 12%). Az X és az Y és generáció hűségesebb: 30 százalékuk és 34 százalékuk inkább hűséges, 9-9 százalékuk pedig inkább hűtlen a választott márkákhoz.

A vizsgált korosztályok közül a két idősebb generáció leginkább azokhoz a boltokhoz kötődik, ahol vásárol, az Y és a Z generáció pedig a már jól bevált kutyumárkákhoz ragaszkodik. A válaszadók legkevésbé a ruhamárkákhoz hűségesek – a három idősebb korosztály ebben a termékkategóriában vált a legkönyebben, de a Z generációsok sem ragaszkodnak egy-egy fashion brandhez.

„A kutatás számunkra is fontos eredményeket hozott az egyes generációk – elsősorban a fiatalok – viszonyáról a márkákhoz. Talán a legérdekesebb az imázs dominanciája és az ár másodlagos volta a hűségben. – mondta Jákó Eszter, a Budapesti Metropolitan Egyetem marketing és kommunikációs vezérigazgató-helyettese. – Az attitűdök eltérését a METU-márka építésénél is figyelembe tudjuk venni.”

A 2018 márciusában zajló nem reprezentatív online kutatás 5 termék (öltözködés, szépségápolás, tisztálkodás, kutyúk, üdítők) és 4 szolgáltatás (bolt, benzinkút, gyorsétterem, szórakozóhely) kategóriájában, négy generációban – baby boomer (52-70), X (37-51), Y (22-36), Z (7-21) – vizsgálta a márkahűség és a generációs hovatartozás kapcsolatát. A kutatásban 1033 fő vett részt (60% Budapest, 13% nagyváros, 26% kisváros és falu).

További információ:

Varga Dóra

+36 1 920 1817

+36 30 857 8179

dvarga@noguchi.hu

A Budapesti Metropolitan Egyetemről

A Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) Magyarország legnagyobb magánkézben lévő felsőoktatási intézménye. A Metropolitanen 2 karon, 4 fő képzési területen folyik képzés: kommunikáció, üzlet, turizmus és művészet. A folyamatosan bővülő magyar és angol nyelvű kínálatban jelenleg 33 alapszak, 16 mesterszak, 22 szakirányú továbbképzés és 8 felsőoktatási szakképzés közül választhatnak az egyetem iránt érdeklődők. A Metropolitannek jelenleg közel 6500 hallgatója van, akik 2011-től már nemcsak a fővárosban, hanem Hódmezővásárhelyen is folytathatják tanulmányaikat. Az intézmény 2001 óta meghatározó és dinamikusan fejlődő szereplője a hazai felsőoktatásnak. Képességfejlesztő tréningrendszere egyedülálló. A Metropolitan jelenleg több mint 170 külföldi intézménnyel tart fenn partnerkapcsolatot.