

A lakóhelypreferenciák változásai és az Y generáció

Changes in Housing Preferences and Generation Y

HACK-HANDA JÓZSEF

PhD, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézeti Tanszék,
hack-handa.jozsef@gtk.uni-pannon.hu

KOCSIS JÁNOS BALÁZS

PhD, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Szociológia és Kommunikáció
Tanszék, kocsisjb@eik.bme.hu

Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdaságföldrajz, Geoökonómia és Fenntartható Fejlődés
Intézet, Janosbalazs.kocsis@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Nemzetközi kutatások jelentős preferencia-átrendeződésről adnak számot, amely az ezredforduló után színpadra lépő Y generáció korábbiaktól jelentősen eltérő igényeit mutatja. A városi jellegű szolgáltatások elérhetősége, a városi életmód és élmények keresése fontossá vált. Tanulmányunkban 2017-es országosan reprezentatív nagymintás survey adatok alapján megvizsgáljuk, mennyire érhető tetten ez a változás Magyarországon, ezzel kapcsolatban milyen igény-csoportokat találhatunk a népességben belül és mi jellemzi a városi szolgáltatások iránt magas fogékonyságú csoportot. Vizsgálatunk alapján ez a városigenlő csoport az Y generációhoz tartozó, 18-39 év közöttiek 54%-át jelenti, ami 10 százalékponttal magasabb arány, mint ami az X generációban megfigyelhető. A városigenlők az átlagosnál magasabb iskolai végzettségűek, de átlagos anyagi helyzetűek. Az Y generáció igényeire történő reflexió a várospolitikákban részben már megjelent. De a gazdasági szereplők, úgy tűnik, még kevésbé vették észre ennek az átalakulásnak a jelentőségét. Velük együtt a település és üzletmarketingnek is reflektálnia kell erre a változásra.

Kulcsszavak: preferencia-átrendeződés, Y generáció, városi szolgáltatások, életmód, szolgáltatások elérhetősége

Köszönetnyilvánítás: A kutatás kapcsolódik az NKFIH (OTKA K 116040) által támogatott alapkutatói pályázathoz.

Abstract

International studies show a significant shift in preference where the needs of generation Y, appearing after the Millennium, considerably differ from earlier generations. Urban way of living, accessibility to urban facilities, the urban experience have become important. In our study based on a 2017 survey, representative to the 18+ residents of Hungary, we analyse whether and to what extent this phenomenon is observable in Hungary and what demand groups we may identify and what characterise the group receptive to urban services. Our examination shows that those preferring urban way of life represents 54 per cent of those aged between 18 and 39 – members of Generation Y that is 10 per cent higher than in case of Generation X. They are better educated but with average financial status. Urban policies in Hungary have already reflected partly to the needs of Generation Y but economic actors apparently have only to a lesser extent realised the importance of this change. Besides, local and business marketing is also to respond to this transformation.

Keywords: preference changes, Generation Y, urban services, lifestyle, accessibility of facilities

Acknowledgement: The research has been completed in cooperation with the Hungarian Scientific Research Fund (OTKA K 116040) project supported by the National Research, Development and Innovation Office.

1. Bevezetés

Nemzetközi kutatások és hazai vizsgálatok és kutatás-töredékek azt valószínűsítik, hogy Magyarországon is a fiatalabb generációk egy jól körülírható csoportjára jellemzővé vált a nagyvárosi életforma, a városi érzés („urban experience”) keresése. Az 1990-es éveket a városból kiköltözés, a vidéki, kisvárosi idill keresése dominálta és formálta át a városaink környékét, a városok magjainak újjáéledése a 2000-es évek elejére vált érezhetővé. A folyamatnak számos gazdasági mellett társadalmi okai is voltak. A piacra lépő új nemzedékek preferenciái gyökeresen különböztek a korábbiakétól, amelynek következtében városok belső területei a korábbi leharcolt állapotból élettél telibbé, pezsgővé alakultak, számos szolgáltatásnak és gazdasági tevékenységnek adva terepet és megrendelést. A nyugat-európai szakirodalomban X és Y generációnak hívott korcsoportoknak a városokat érintő preferencia-átalakulásának vizsgálata a városi gazdasági tevékenységek helyzetének és jövőjének megértéséhez nyújt segítséget.

Jelen tanulmányban egy empirikus adatokon nyugvó pillanatképet szeretnénk adni arról, hogy Magyarországon jelenleg milyen generációs törésvonalak figyelhetők meg a lakóhellyel – egész pontosan a lakóhely környékén elérhető szolgáltatásokkal – kapcsolatos igények tekintetében. Ehhez a különböző városi szolgáltatások könnyű elérhetőségének fontossága alapján szegmentáljuk a felnőtt lakosságot, majd megvizsgáljuk az így kialakított csoportok és a generációk kapcsolatát, különös tekintettel az X és Y generációk igényeire.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A szuburbanizáció keretében például Budapest népessége az 1990-es évek 2 milliőról a 2000-es évek elejére 1,7 millióra csökkent, miközben a fővárosi agglomeráció népessége gyakorlatilag változatlanul két és fél millió fő maradt (KOCSIS, 2015:13). Az utóbbi másfél évtizedben azonban a főváros népessége már stabilizálódott, azonban a városhatáron belül jelentős átrendeződés ment végbe. Az úgynevezett belső szuburbia – azaz a városhatáron belül lévő külvárosias jellegű kerületek – népessége csökken és elöregszik, miközben 2016-ig a belső kerületek népessége növekedésnek és erőteljes fiatalodásnak indult és új jellegű tevékenységek és életmódtípusok honosodtak meg (KOCSIS, 2015:15-19).³³

A dzsentrifikáció a 2000-es évek eleje óta jelent meg érezhetően Kelet-Közép-Európában (SÝKORA, 2005) és Budapesten (TOMAY, 2007). Elsőként a szabadidő eltöltéséhez kötődő új tevékenységformák jelentek meg, esetek jelentős részében párhuzamosan valamilyen köztér-megújítási, rehabilitációs tevékenységgel. Későbbiekben tehetősebb népesség áramlott eleinte kis mennyiségben és csupán néhány helyszínre, részint polarizált társadalmi összetételt hozva létre, részint a kevésbé tehetőseket kiszorítva (SÝKORA, 2005).

A dzsentrifikáció alapvetően kettős jellegű és helyszínű átalakulást takar. Tehetősebb, gyermektelen fiatal rétegek a város belső területeit preferálják, gyakran együtt élve alacsonyabb rétegekkel, akik számára a városi élmények könnyű elérhetősége elsődleges szempont, míg lakókörnyezetükkel kapcsolatban kevesebb elvárásuk van. A hasonlóan tehetősebb, de valamivel idősebb és gyermekeket nevelők a városi élmények elérhetősége mellett nagy hangsúlyt fektetnek a biztonságra, a gyermekek neveléséhez szükséges környezetre is – valójában a szuburbia jellemező társadalmi biztonságosságot és a városokra jellemző elérhetőséget kívánják házasítani a belvároshoz közeli területeken is (KOCSIS-DÜLL, 2017). Mindkét réteg számára így a lokalitás kiemelt jelentőségűvé válik (KOCSIS-DÜLL, 2016),

³³ 2016-tól kezdődően párhuzamosan a drasztikusan növekvő ingatlanárakkal a folyamat megtorpant az adatok szerint.

ami részint az identitáshoz is kötődik, de elsősorban a megfelelő szolgáltatások és élmények számához és elérhetőségéhez.

A nyugati kutatások azt mutatják, hogy a korábbi periódusokban a szuburbániába költözött, vagy a városokba be sem költözött, de vidéken városi életmódot folytató, az 50 év alatti, Európa és Észak-Amerika lakossága immár többségét kitevő népesség minden városhoz köthető szolgáltatást elér lakóhelyén, egy kivételével, ez a városi élmény (FISHMAN, 2005, KOCSIS-DÜLL, 2016). Az amerikai építészeti mozgalom, a New Urbanism éppen azt ígérte, hogy a szuburbán környezetben is képes e (kis)városi élményt garantálni, inkább kevesebb, mint több sikerrel, de a mozgalom sikere azt mutatta, hogy erre jelentős igény van (SPECK, 2012). Azonban a mesterségesen létrehozott városi élmény helyett az autentikusnak tekintett, korábbi nagyvárosokhoz központjában létrehozható körülmények sokkal vonzóbbak és e térségek számos más tulajdonságukkal rezonálnak az új generációk igényeivel, attitűdjeivel és preferenciáival. A felmérések szerint a felsőfokú végzettségű amerikai millenniumi nemzedék (az 1980 és 2000 között született Y generáció) túlnyomó többsége városok belső részein képzelel el jövőjét, ami éppen ellentéte a korábbi generációk preferenciáinak (SPECK, 2012:21).

A fiatalabb generációk egy jól körülírható, képzetesebb és tehetősebb, urbanofil (DÜLL, 2014:178) rétege számára a városi élmény keresése a nagyváros felé fordította őket, és olyan környékeken keresnek lakhatást, ahol minél több szolgáltatás gyalogosan is elérhető – beleértve az éttermeket és kulturális lehetőségeket (SPECK, 2012).

A települések jelentős része az így megjelenő igényre úgy próbál válaszolni, hogy belvárosukat egyre inkább városiassá, sétálóssá és szolgáltatásokkal telivé igyekszik tenni, illetve igyekeznek kialakítani minél vonzóbb szolgáltatási mixet, még ha ennek technikai Magyarországon korlátosan is állnak rendelkezésre (ONGJERTH, 2016).

A jelen kutatás empirikus alapjául szolgáló adatfelvételre 2017 júniusában került sor. A minta elemszáma 1800 fő volt és a felnőtt magyar lakosságot reprezentálta 5 szempont szerint: nem, korcsoport, iskolai végzettség, lakóhely településtípusa és regionális elhelyezkedése alapján.

A minta kialakítása kétlépcsős rétegzett mintavétellel történt. A kiválasztott településeken a válaszadók kiválasztása során pedig véletlenszerű módon születésnapj kulcsot használva jártunk el. Az adatfelvétel CAPI módszerrel történt. A minta kisebb torzításait többdimenziós iterációs peremsúlyozással korrigáltuk, amihez a sokasági adatokat a KSH 2011-es népszámlálási adatai jelentették.

Az X generációt az adatfile-ban és az elemzés során a 40-49 és az 50-59 éves korosztály reprezentálja, míg az az Y generációt a 18-29 évesek és a 30-39 évesek csoportja.

Az adatok elemzéséhez az SPSS statisztikai programcsomagot használtuk, a leíró statisztikák mellett a többváltozós eljárások közül faktor- és klaszterelemzést alkalmaztunk.

3. Eredmények

3.1. Mennyire fontos, hogy közel legyenek a szolgáltatások?

A kutatás során nyolc szolgáltatással kapcsolatban vizsgáltuk, hogy mennyire fontos, hogy kimondottan közel, kényelmes gyaloglási távolságban legyenek. Az sejthető volt, hogy minden vizsgált lehetőség esetében többen vannak azok, akik közel szeretnének lenni hozzá, mint akik számára ez a szempont nem fontos, azonban a különbségek jól mutathatják a lakóhelyválasztással összefüggő preferenciarendezés módját.

Jól láthatóan elkülönülnek egymástól az „általános szükségleti szolgáltatások” 74-87 átlagos fontossági pontszámokkal az „egyedi luxusszolgáltatásoktól”, amelyek fontossági

pontszáma átlagosan 52-56 pont között alakul (1. táblázat). „Általános szükségleti szolgáltatásoknak” neveztük azokat, amelyek olyan, mindenki számára fontos szükségletek kielégítését szolgálják, mint az étel, egészség, közlekedés – köztük egy kissé kilógva a oktatás, ami a kiskorú gyermekkel, unokával rendelkezők számára másoknál sokkal fontosabb lehet, de az iskolaköteles eltartottal, gondozottal nem rendelkezők számára már kevésbé az. „Egyedi luxusszolgáltatásnak³⁴” pedig azokat neveztük, amelyek a közmegejtélés szerint nem képeznek létszükségletet kielégítő szolgáltatást, és fontosságuk megítélése sokféle egyedi jellemzőtől függ. Fontosnak tartjuk kiemelni, hogy a kérdés nem az volt, hogy önmagában milyen fontos egy szolgáltatás, hanem az, hogy a lakóhelyhez való közelsége mennyire fontos – vagyis nézőpontunkat a lakóhely-választási preferenciák kérdésköre határozta meg és nem a szükségletek hierarchiája vagy más általánosabb elméleti keret.

1. táblázat:

“Amikor lakóhelyet választ, mennyire fontos döntésében, hogy az alábbi lehetőségek kényelmesen, könnyű gyaloglással elérhetőek legyenek otthonából?”

(válaszok százalékos megoszlása és átlaga 0-100 skálán, ahol 0=egyáltalán nem fontos, 100=nagyon fontos)

	1 - egyáltalán nem fontos	2 - nem nagyon fontos	3 - valamennyire fontos	4 - nagyon fontos	nem tudja, nem válaszol	átlag
élelmiszerbolt	1	3	17	79	0	87
iskolák	8	9	19	63	0	74
gyógyszertár	1	4	20	74	0	84
tömegközlekedés megállója	4	6	19	71	0	82
orvosi rendelő	1	3	19	76	0	86
éttermek, vendéglátóhelyek	14	25	24	36	0	54
kulturális létesítmények	11	24	27	37	0	56
rekreációs (kikapcsolódási, pihenési) lehetőségek	16	24	24	34	1	52

Forrás: saját szerkesztés

3.2. Dimenziókeresés faktorelemzéssel

A vizsgált szolgáltatások fontosságát mérő változókat a további elemzés céljából faktorelemzésnek vetettük alá. Egyrészt mivel validálni szerettük volna csoportosításunkat és statisztikai eszközökkel igazolni, hogy az eltérő fontossági sorrendek között valóban az általunk bemutatott csoportképző szempontok állnak. Másrészt mivel a végső célunk a magyar lakosság lakóhelyválasztás szempontjai szerinti szegmentálása, amit klaszterelemzéssel végeztünk el, az egymással közepes-magas mértékben korreláló itemek

³⁴ A megfogalmazás semmiképpen sem tartalmaz értékítéletet, pusztán a markáns elkülönítést szolgálja jól megragadható formában.

megelepte mindenképpen indokolta a faktorelemzést, egyben lehetővé téve a későbbiekben a szegmensek könnyebb jellemzését.

A faktorelemzés során az iskola közelségének megítélését okozta a nehézséget, aminek egyedi viselkedésére számítani lehetett már a csoportosításnál látottak alapján is. A „spontán kialakuló” kétfaktoros struktúrában szépen látszott, hogy egyik faktoron vannak az „általános szükségleti szolgáltatások”, míg másik faktoron az „egyedi luxusszolgáltatások”, de az iskola is. Az iskola gyakorlatilag azonos súllyal szerepelt ugyanis mindkét faktoron.

Ha az iskolát kivesszük a modelltől, nem jönnek létre rotált faktorok, a rotálatlan faktorstruktúrában pedig egyik faktoron minden szempont fontos, a másikon pedig csak az alapszükségletek, viszont ezek súlya mindkét faktoron közel ugyanakkora. Mivel koncepcionális okokból nem szerettünk volna kivenni további itemeket a vizsgálatból, a másik lehetséges úton indultunk el, a három faktoros modell felé.

Az iskola nélküli három faktoros modellben visszakaptuk az eredeti kettő jól interpretálható faktorunkat, viszont született egy harmadik faktor is 0,1-es sajátértékkel, ami gyakorlatilag semmivel nem függött össze.

Ezért visszavettük a modellbe az iskola közelségének szempontját is és így végeztünk háromfaktoros elemzést. Ennek eredményeként újra jól interpretálható faktorstruktúra jött létre (2. táblázat), igaz, ez sem tökéletes. Ebben az esetben az egyik faktoron vannak az „általános szükségleti szolgáltatások”, míg másik faktoron az „egyedi luxusszolgáltatások”, míg a harmadikon önmagában az iskola áll. A 3. faktor saját értéke 1, tehát csak annyival járul hozzá a modellünkhöz, mint egyetlen itemünk, ugyanakkor, ha figyelembe vesszük a megtartott variancia-hányadot (78,3%) és a struktúra interpretálásához nyújtott hozzájárulást, több érv szól a megtartása, mint az elhagyása mellett.

A három faktort tartalmának megfelelően rövidítve szükséglet-, luxus-, valamint iskola-faktornak nevezetük el.

2. táblázat:

Szolgáltatások faktorsúlymátrixa lakóhelytől való távolság alapján
(Faktorelemzés Maximum Likelihood-módszerrel Varimax rotációval;
KMO=0,861 ; magyarázott varianciahányad 78,3%)

	Szükséglet- faktor	Luxus- faktor	Iskola- faktor
gyógyszertár	0,86	0,19	0,18
orvosi rendelő	0,83	0,22	0,11
élelmiszerbolt	0,82	0,16	0,09
tömegközlekedés megállója	0,61	0,21	0,24
iskolák	0,31	0,32	0,90
kulturális létesítmények	0,24	0,89	0,17
rekreációs (kikapcsolódási, pihenési) lehetőségek	0,22	0,89	0,15
étterem, vendéglátóhelyek	0,19	0,83	0,17

Forrás: saját szerkesztés

3.3. Szegmentáció klaszterelemzéssel

A vizsgált szolgáltatások lakóhelyközelségét meghatározó dimenziók, faktorok alapján végeztük el a magyar lakosság szegmentációját klaszterelemzés segítségével két lépésben: először az ideális klaszterszámot kerestük, utána annak megfelelően alakítottuk ki a klasztereket.

Az ideális klaszterszám megállapításához Ward-módszerrel történő hierarchikus klaszterelemzést végeztünk. Az eljárás összevonási táblájából készített grafikonon látható volt, hogy nagyobb törés a 4 klaszternél van (könyökkritérium), amit részben megerősített a Ward-eljárás dendogramjának vizsgálata is, ami alapján 4 vagy 5 klaszterrel érdemes számolni.

Ennek megfelelően először 4 klaszterrel végeztünk K-közép módszerrel klaszterelemzést. Hogy megbizonyosodjunk arról, hogy nem csak a véletlenszerű kezdőpontok hatása érvényesült a kialakult klaszterekben teljesen más kezdőpontokból³⁵ is megismételtük a vizsgálatot. A kapott eredmény arra utalt, hogy nem sikerült a valóságban is meglévő klasztereket találnunk, mivel a 4 klaszter közül csak kettő volt megfeleltethető a két eljárásban, míg kettő nagyon más klaszterközpontokat eredményezett.

Ezért megismételtük a klaszterelemzést 5 klaszterrel, ugyanúgy K-közép módszerrel, és ebben az esetben mind az 5 klaszter megfeleltethető volt a 2 sorbarendezéssel végzett elemzés során. Ami arra utal, hogy a valóságban is létező csoportokat sikerült megtalálnunk a klaszterelemzéssel és nemcsak a klaszterelemzés sajátos metodikájának megfelelően alakult ki valamilyen struktúra az adatainkból.

3. táblázat:

Klaszterközpontok és klaszterelnevezések ötklaszteres megoldás esetén

Faktor	gyökértelen	tehetős idegen	gyerek centrikus	városigenlő	túlélő
Szükséglet	-1,23669	-3,38285	0,3726	0,33186	0,49287
Luxus	-0,19564	-0,10115	-1,07949	0,77125	-0,65863
Iskola	-0,02487	-0,90894	0,77402	0,27022	-2,11375

Forrás: saját szerkesztés

Az alapszükségleti, a luxus és az iskolafaktor alapján képzett klaszterek jellemzői a következők (lásd 3. táblázat):

Gyökértelen (16%): közömbös az iránt, hogy luxusszolgáltatásokat talál-e karnyújtásra, épp úgy, ahogy az iskola iránt, az alapszükségletek helyi kielégíthetősége pedig még kevésbé érdekli. Úgy tűnik, számára mindegy, hogy közelre kell menni, vagy távolabbra, gyalog elérhetők a szolgáltatások vagy kocsiba kell szállni értük. Jellemzően középfokú végzettségűek. Az átlagnál kicsivel jobban élnek, jellemző rájuk, hogy beosztással jól kijönnek.

Tehetős idegen (3%): egyáltalán nem érdekli, hogy az alapvető szükségletek kielégítését lehetővé tevő szolgáltatások elérhetők-e helyben, mintha nem is itt élne, csak aludni járna haza. Az átlagnál kevésbé, de az alapszolgáltatásoknál jobban érdekli az iskola közelsége, aminél nagyobb fokú érdeklődést, ami a közömbösségnek megfelelő, csak a luxusszolgáltatások irányában mutatkozik részéről. Leegyszerűsítve az mondható el róla, hogyha rajta múlna, hogy élelmiszerbolt vagy étterem legyen a közelében, az étteremre

³⁵ Ehhez újrarendeztük a file-t. A rekordok eredeti sorrendje a kérdőív azonosító volt, az új sorrend viszont a válaszadó lakásméretén alapult.

szavazna – de ez sem izgatná igazán. A legtehetősebb csoport, körükben nagyon magas a felsőfokú végzettségűek aránya.

Gyerekkentrikus (22%): számára az iskola közelsége rendkívül fontos, megelőzi a szintén fontos alapvető szükségleti szolgáltatások közelségét is. Miközben a luxusszolgáltatások közelsége nem fontos számára. A legrosszabb anyagi helyzetű csoport, az átlagosnál jellemzőbb rájuk, hogy anyagi gondjaik vannak. Legnagyobb részük alacsony iskolai végzettségű – a rossz anyagi helyzettel összefüggő közlekedési nehézségek mellett ez is indokolhatja az iskola elérhetőségének kiemelt fontosságát.

Városigenlő (46%): azt szereti, ha minden karnyújtásnyira van tőle, de különösen a luxusszolgáltatások – az alapvető szükségleti szolgáltatások közelsége evidencia lehet számára. De emellett az sem közömbös neki, hogy milyen távolságra található az iskolák, az átlagosnál ezeket is nagyobb mértékben szereti járótávolságon belül megtalálni. Úgy tűnik, akkor érzi jól magát, ha a környék a szolgáltatások szempontjából igazán otthonos számára. Az átlagosnál magasabb iskolai végzettségű, de nem kiemelkedően képzett csoport átlagos anyagi helyzettel. Közel felük beosztással jól kijön.

Túlélő (13%): csak és kizárólag az alapszükségeket kielégítését lehetővé tevő szolgáltatások közelségét várja el, az iskolákét nagyon nem, de a luxusszolgáltatásokét sem. Jellemzően alacsony státuszú, időskorú nyugdíjas, aki számára a szükségletek kielégítése a hónapról hónapra túléléssel lehet egyenértékű.

A válaszadók 2%-a nem besorolható.

3.4. Generációs különbségek

Dolgozatunk központi kérdése az X és az Y generáció közti preferencia-eltérés, időbeli változást feltételezve preferencia-átrendeződés – amennyiben van ilyen. Az adatok egyértelműen azt mutatják, hogy van.

A számunkra legfontosabb klasztercsoport, a városigenlő nagysága érdemi eltérést mutat az X és az Y generáció között (lásd 4. táblázat). Míg az Y generációba tartozó két korosztály tagjainak 53-55% tartozik ebbe a városi szolgáltatásokat kereső csoportba, addig az X generációba tartozó korcsoportok 43-44%-a. (A 60 év feletti nem tartoznak az elemzésünk körébe.) Vagyis az Y generációra sokkal nagyobb mértékben jellemző a város miliót igénylő beállítódás, mint az X generációra.

4. táblázat:
Klasztercsoportok megoszlása az egyes korosztályokban
(százalékos megoszlások)

	gyökér- telen	tehetős idegen	gyerek centrikus	város- igenlő	túlélő	nem besorol- ható	összesen
18-29	20	2	18	55	5	1	100
30-39	21	3	20	53	1	1	100
40-49	18	4	25	43	10	0	100
50-59	17	4	22	44	12	2	100
60-	7	3	24	37	27	2	100
összesen	16	3	22	46	13	2	100

Forrás: saját szerkesztés

Felmerül a kérdés, hogy időbeli változásra lehet-e következtetni a korcsoportok közötti eltérésekből? Mivel nem longitudinális vizsgálatról van szó, időbeli tendenciára a generációk közti különbségből csak áttételes, hipotetikus következtetéseket vonhatnánk le az adatokból. De nemzetközi vizsgálatok azt igazolják, hogy a fiatal és a jelenleg felnőtté váló generációk preferenciái különböznek a korábbi generációitól. A most 40-60 éveseknek húsz-harminc évvel ezelőtt elvégzett vizsgálataik szerint a lakóhelytől, a különböző szolgáltatásoktól elvárt jellemzőik más mintázatot mutattak (DOHERTY-LEINBERGER, 2010).

A városigenlők aránya nagymértékben függ a település méretétől. A kétezer-ötezer lakosú valamint az ötvenezresnél nagyobb lélekszámú településeken ez a csoport teszi ki a felnőtt lakosság abszolút többségét, 52-52%-át. Az ellenkező végletet a 2000 lakosnál kisebb települések és a húsz-ötvezres városok jelentik, ahol az átlagosnál is kisebb, 39% ill. 37% a városi miliót keresők és élvezők aránya. A nagyvárosokban megjelenő fokozott igény a városias jellegű szolgáltatások iránt beleillik a korábban ismertetett nyugati trendekbe. Annak magyarázata, hogy ugyanez a megnövekedett igény kimutatható a kétezer-ötezer lakosú települések esetében is, miközben a nagyobb lélekszámú települések esetében nem, már további vizsgálatokat igényel.

4. Következtetések és javaslatok - marketingaspektusok

Az X és az Y generáció szolgáltatásokkal összefüggő lakóhely-preferenciái közti különbség határozottan tetten érhető a magyar adatokon, aminek nemzetközi szakirodalmon nyugvó interpretációja generációs preferencia átalakulásra utal. Az erre való reflexió részben megtörtént a várostervezetésben a városközpontok megújításával, sétáló utcák fejlesztésével stb., viszont a gazdasági szereplők, úgy tűnik, még kevésbé vették észre ennek az átalakulásnak a jelentőségét. Velük együtt a település és üzletmarketingnek is reflektálnia kell erre a változásra.

A városi szolgáltatási struktúra sok helyütt kínálatának mennyiségében és minőségében erős lemaradásban van a kereslethez képest (esettanulmányi szinten lásd KOCSIS, 2017), amit a különböző szolgáltatók nem feltétlenül vesznek észre. Másfajta igények jelennek meg, ami keresletváltozást jelent – mint amit a helyi szolgáltató nyújt. Ezeket a szolgáltatásokat a kínálat rugalmatlansága miatt jelenleg elsősorban a gyorsabban reagáló bevásárlóközpontokban veszik igénybe a lakosok. Más, városi szolgáltatásokhoz és turizmushoz kötődő preferencia-vizsgálatok azonban azt mutatják, hogy az autenticitás egyre fontosabbá válik, aminek révén a kereslet már a hagyományos utcákon és tereken található intézmények felé fordul (ZUKIN, 2010), ami részint ezt a keresletet a bevásárlóközpontok felől a hagyományosabb kereskedelmi struktúra felé terelné, másrészt magasabb színvonalú, de autentikusnak tűnő / vagy valamely régebben meglévő átalakításával annak autenticitását megőrző új létesítmények létrehozását hozná magával.

Az adatok elemzése során talált összefüggések alapján további kutatást igényel részben a nagyobb falvakban, kisebb városokban kimutatott városi szolgáltatások iránt igénnyel jelentkező réteg további jellemzőinek azonosítása és az ebből fakadó városfejlesztési, marketinget érintő következtetések levonása.

A hasonló nagyvárosi rétegek részletesebb demográfiai és státuszviszonyai, a lakáskörülményei és városok szerkezetében való elhelyezkedésük részletesebb elemzése ezen bővülő számú és nagy vásárlóerővel rendelkező réteg fogyasztási igénymintái leírásához, és az ebből fakadó városfejlesztési, valamint városmarketinget érintő következtetések levonására ad majd lehetőséget a későbbi kutatásokban.

5. Összefoglalás

Városzociológiai szempontból a nyugat-európai és az észak-amerikai folyamatokhoz hasonló figyelhetők meg az elmúlt évtizedekben Kelet-Közép-Európában és így Magyarországon is, amiben elsőként a nagyon gyors és tömegeket érintő szuburbanizáció az 1990-es évektől, majd az ezredfordulót követően a szuburbanizációs folyamatok mellett beinduló dzsentifikáció jellemezte elsősorban a nagyobb városainkat. A város belső területeire be sem költöző vagy fiatal felnőttként a városokból kiköltöző X generáció után a nagyvárosokat és azok belvárosát újra felfedező és meghódító Y generáció évtizedei jöttek. Észak-amerikai kutatások szerint a háttérben a lakóhellyel kapcsolatos igényekkel összefüggő generációs preferencia-változás áll. Az Y generáció számára sokkal fontosabbá vált az autentikus városi élmény, és a könnyen elérhető sokszínű városi szolgáltatások megléte, mint volt az X generáció számára.

2017 nyarán nagymintás kutatást végeztünk annak felderítésére, hogy vajon Magyarországon is történt-e preferencia-átrendeződés az X és az Y generáció között.

Nyolc szolgáltatás esetében vizsgáltuk, hogy gyalogos elérhetősége mennyire fontos a válaszadók számára. Első lépésben feltártunk három látens dimenziót a vélemények mögött, amelyekkel megkülönböztettük az általános szükségleti szolgáltatások, a közmegegyezés szerint ebbe a körbe nem tartozó egyedi „luxus” szolgáltatások, valamint az oktatási szolgáltatások (iskola) körét. Majd ezen dimenziók felhasználásával klaszterelemzés segítségével szegmentáltuk a magyar felnőtt lakosságot. Az öt lakossági szegmens jellemzőit tekintve markánsan elkülönül egymástól. Kutatási témánk szempontjából közülük egy volt kiemelkedően fontos, a „városigenlők” csoportja, amelynek tagjai azt szeretik, ha „elkényeztetni” őket a város és minden szolgáltatást karnyújtásnyi távolságra találnak lakóhelyüktől. Ők teszik ki a megkérdezettek relatív többségét. Arányukban azonban jelentős, tíz százalékpontos különbség figyelhető meg az X és az Y generáció között az utóbbi javára, azaz lényegesen nagyobb igény mutatkozik a városi jellegű szolgáltatások iránt, mint 1-2 évtizeddel ezelőtt.

Erre eddig féloldalas válaszok születtek, elsősorban sétálóutcák és csökkentett forgalmú terek és utcák kijelölésével, belvárosok megújításával, azonban ezek sikere alapvetően a kialakítás mikéntjén és a létrehozott kereskedelmi mix nyújtotta kínálaton múlik, amiben felemás megoldások a jellemzőek. Az önkormányzatok nem képesek az utóbbi terén magukban előrelépni, így itt a gazdasági szereplőknek a helyi hatalmi szereplőkkel együttműködésben, a feltárt igényekre reflektálva kell cselekedniük.

Irodalomjegyzék

Doherty, P.C. – Leinberger, C.B. (2010): The Next Real Estate Boom. Brookings Institute. <https://www.brookings.edu/articles/the-next-real-estate-boom>. Letöltve: 2018. március 10.

Dúll, A. (2014): A város a környezetszociológiában. In Dúll, A. Izsák É. (szerk.) Tér-rétegek – Tanulmányok a XXI. század térfordulatairól. L'Harmattan, Budapest, 159-184.

Fishman, R. (2005): The Fifth Migration. Journal of the American Planning Association, 71(4): 357-366

Kocsis, J.B. (2017): Böszörményi Korzó. Kutatási jelentés, a Budapest, 12. kerületi Önkormányzat megbízásából

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Kocsis, J.B. – Dúll, A (2016): A megújulás környezeti és társadalmi aspektusai. In Kocsis, J.B. (szerk) (2016) Főutcák, üzletutcák – megújulás és fejlesztés. L'Harmattan, Budapest, 199-207

Kocsis, J.B. – Dúll, A. (2017): High Street Repositioning. Kézirat

Kocsis, J.B. (2015): Patterns of Urban Development in Budapest after 1989. *Hungarian Studies*, 29: 3-20

Ongjerth, R. (2016): Kiskereskedelem és városfejlődés a hazai belvárosokban. In Kocsis, J.B. (szerk) (2016) Főutcák, üzletutcák – megújulás és fejlesztés. L'Harmattan, Budapest, 187-197

Speck, J. (2012): *Walkable City: How Downtown Can Save America, One Step at a Time*. New York: Farrar, Straus and Giroux

Sýkora, L. (2005): Gentrification in Post-Socialist Cities. In Atkinson, R – Bridge, G. (eds.) *Gentrification in Global Context*. Routledge, New York, 90-105

Tomay, K. (2007): Városrehabilitáció és dzsentrifikáció Budapesten. In Egedy, G. *A történelmi városközpontok átalakulásának társadalmi hatásai*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, 119-149

Zukin, S. (2010): *Naked City. The Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford, University Press Oxford