

A magyar K-pop rajongók médiafogyasztói szegmensei

Media consumer segments of Hungarian K-pop fans

HARGITAI DÁVID MÁTÉ

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem, hargitai.david@gtk.uni-pannon.hu

SASNÉ GRÓSZ ANNAMÁRIA

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem, sasne-grosz.annamaria@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

A Hallyu, mint kulturális jelenség nemcsak a koreai kultúra iránti nyitottságot befolyásolja, hanem a rajongók vásárlói magatartását is. A magyar társadalomra is hatással van a K-pop és a K-dráma, ezért a digitális tér K-pophoz kapcsolódó jellemzőinek jelentőségét vizsgáltuk ebben a tanulmányban. A kutatás célja, hogy behatóbb elemzés készüljön ezekről a rajongókról. A szerzők egy nemzetközileg validált skála segítségével vizsgálták a hazai rajongók fandomizációhoz köthető dimenziót, amely alapul szolgált a szegmentálási eljárásnak. Ennek érdekében online kérdőív került kiküldésre. A felmérés alapsokaságát magyar Hallyu-rajongók alkották, akiket különböző közösségi csoportokon keresztül értünk el. A felmérésre 495 teljes kitöltés érkezett. A többváltozós elemzések (faktor-, klaszter-, varianciaelemzés) lehetőséget adtak, hogy 3 markáns szegmens azonosításával olyan vásárlói profilokat lehessen alkotni, amely alkalmas a célzott marketingkommunikációs tevékenységre ezen a területen. A kutatás eredményei nemcsak alátámasztják a korábbi kutatási eredményeket, hanem ki is egészítik azokat azzal, hogy kifejezetten a magyar rajongók viselkedését vizsgálják a digitalizáció kontextusában.

Kulcsszavak: Hallyu, K-pop rajongó, médiafogyasztás, szegmentálás

Abstract

Hallyu, as a cultural phenomenon, not only influences the openness to Korean culture, but also the purchasing behavior of fans. Hungarian society is also affected by K-pop and K-drama, so the significance of the characteristics of the digital space related to K-pop was examined in this study. The aim of the research is to make a more in-depth analysis of these fans. Using an internationally validated scale, the authors examined the dimension related to fandomization of domestic fans, which served as the basis for the segmentation procedure. For this purpose, an online questionnaire was sent out. The target population of the survey was Hungarian Hallyu fans, whom we reached through various social media groups. 495 complete responses were collected. The multivariate analyzes (factor, cluster, variance analysis) provided the opportunity to create customer profiles suitable for targeted marketing communication activities in this area by identifying 3 distinct segments. The results of the research not only support the previous research results, but also complement them by specifically examining the behavior of Hungarian fans in the context of digitalization.

Keywords: Hallyu, Kpop fan, media consumption, segmentation

1. Bevezetés

A mai globalizálódó világban, amelyben élünk, az internet nemcsak a vállalatok, hanem a fogyasztók számára is lehetővé tette a globális kapcsolatok kialakítását. Ezen kapcsolatok alapja gyakran a kultúra, vagy annak egyes elemei. A kultúra interneten keresztül történő globális elterjedésére talán a legismertebb világjelenség a dél-koreai Hallyu. A Hallyu, vagy más néven a Koreai Hullám, a koreai tömegkultúra világméretű elterjedésének gyűjtőneve, amely magában foglalja a zenét, a sorozatokat, a játékokat, a koreai konyhát és még sok más is (ROLL, 2018). Nemzetközi szinten egyre több kutatás és tanulmány készül a témában (KIM – PARK, 2020), de nagyon kevés olyan van, amely nemzetközi szinten mutatja be annak magyar vonatkozásait. Jelen tanulmány a korábbi magyar nyelvű szakirodalomra támaszkodva ismerteti a magyarországi rajongók főbb jellemzőit, és primer kutatás eredményeként egy modellt is alkot a rajongók digitális médiához való kötődése és a K-pop/K-dráma iránti szenvedélyük, valamint a koreai kultúrát különböző szinteken megjelenítő termékek és szolgáltatások vásárlási magatartása közötti kapcsolatról.

2. Szakirodalmi háttér

A Hallyu a koreai kulturális tartalom terjedésének jelensége, ami magában foglalja a popzenét, drámákat, filmeket, szépség- és divattermékeket, valamint a koreai nyelvet is. Ennek az úgynevezett Koreai Hullámnak a sikerét különböző koncepciókkal lehet magyarázni az akkulturáción (KIM – KIM, 2015) át a kulturális diffúzióig (KIM et al., 2015; KIM – PARK, 2016; in KIM – PARK, 2020)). Bárhogyan is magyarázzák, a siker gyökerei a koreai kormány jól kidolgozott stratégiájában rejlenek, amelynek célja az ország imázsának építése és javítása, a kulturális diplomácia egyedülálló formájának kialakítása (CHEN, 2016; JANG – PAIK, 2012; in KIM – PARK, 2020)). A makro- és mikrokörnyezeti kérdéseken túl a professzionális marketingtevékenységek is hozzájárultak a jelenlegi hírnév eléréséhez (GAJZÁGÓ, 2021).

2.1. A K-pop és K-dráma magyar rajongói

A koreai hullám, mint stratégiai megfontolás esetében Európa másodlagos célpiacnak számít (Ázsia és az amerikai kontinens után), ugyanakkor a K-pop és K-dráma rajongók tábora számos európai országban is folyamatosan növekszik. Több tanulmány is bemutatta már az Egyesült Királyság, Franciaország, Svédország, Németország, Spanyolország, Ausztria, Csehország, Lengyelország, Románia, Bulgária és Szerbia rajongóinak jellemzőit (pl. GAJZÁGÓ, 2021), de a magyar rajongókról elsősorban csak magyar nyelven jelentek meg információk. A Hallyu rajongók körében két nagy kutatás született (GAJZÁGÓ, 2021; SÁRI, 2018); mindkettő primer felméréses kutatás volt, nagyszámú válaszadóval: SÁRI (2018) 2107, GAJZÁGÓ (2021) pedig 1772 válaszadóval, ami elég jelentősnek mondható, ha figyelembe vesszük, hogy 2018-ban a magyarországi rajongók száma 15 000 körül volt. Eredményeik szerint a 18 év alatti magyar rajongók inkább K-pop és K-drámákhoz kapcsolódó merchandise termékeket vásárolnak, 19-40 év között és 50-60 év között inkább szépségápolási termékeket, a 40-50 év közötti és 60 év feletti rajongók pedig inkább utazási szolgáltatásokat. A női válaszadók leginkább szépségápolási termékeket vásárolnak, a férfi fogyasztók a merchandising termékeket választják (GAJZÁGÓ, 2021). A K-poppal való első találkozás 35 év alatt a YouTube-on vagy más közösségi oldalakon keresztül történt, az idősebb generáció esetében a fő hatást a koreai drámák és filmek gyakorolták. Mindegyik korcsoportra azonban elsősorban a referenciacsoportok (barátok, családtagok, osztálytársak vagy kollégák) voltak hatással. A K-pop legnagyobb befolyásoló eleme az együttesek táncstílusa; a második legjelentősebb tényezőben azonban különbség van a korcsoportok között: a 35 év alatti rajongók a

dalszövegeket említették, a 35 év feletti válaszadók viszont azt mondták, a koreai kultúra ugyanolyan nagy hatással volt rájuk, mint a K-pop dalok szövegei. Továbbá az idolk külső megjelenése van a 25 év alatti válaszadókra a legnagyobb hatással (SÁRI, 2018).

Az elmúlt években nem készült hasonló kutatás a rajongók körében, bár 2018 óta jelentősen nőtt a populációjuk. A legfrissebb adatok szerint Magyarországon 140 000-re becsülhető a Hallyu közösség tagjainak száma, míg Spanyolországban 190 000, Törökországban pedig 110 000 ("2021 Global Hallyu Status", 2022). Magyarország összlakosságát figyelembe véve (9.689010 fő, a Központi Statisztikai Hivatal ("KSH" 2023) szerint), egyértelműen látszik, hogy arányaiban nagyobb a Hallyu népszerűség, mint a másik két említett országban, így mindenképpen érdemes megvizsgálni jellemzőiket, viselkedésüket.

2.2. A K-pop rajongók vásárlói magatartása

A kutatók szoros kapcsolatot találtak a fogyasztói magatartás és a populáris kultúra között (KJELDGAARD – ASKEGAARD, 2006), ezért a kultúra terjedésének marketing szempontból történő kutatása népszerű és fontos témává vált (KIM et al. 2015; OTMAZGIN, 2008). Egy K-pop vagy K-dráma idol rajongójának lenni és paraszociális kapcsolatot kiépíteni velük a kedvelt sztárhoz kapcsolódó termékek vásárlásában csúcsosodhat ki; függetlenül attól, hogy ez egy árucikk vagy egy, az idol által reklámozott vagy használt márka. NURANI – SOBARI (2022) kutatásukban azt találták, hogy a hírességek iránti rajongás pozitív korrelációt mutat a márka attitűddel, a reklámhoz való hozzáállással és az újvásárlási szándékkal az indonéziai K-pop rajongók körében, és ezeket az eredményeket korábbi tanulmányok is alátámasztották (BERGKVIST – ZHOU, 2021; CHEAH et al. 2019; KHAN et al., 2021, idézi NURANI – SOBARI, 2021). KIM et al. (2018) szintén pozitív szignifikáns kapcsolatot talált az újvásárlási szándék és a fandom-tevékenységek komolysága között Koreában. SUVITTAWAT (2022) a thaiföldi rajongók körében a K-pop előadók által támogatott termékek vásárlására vonatkozó sajátosságokat mutatott ki. Utóbbi azt is megemlítette, hogy a rajongók nemcsak megvásárolják ezeket a termékeket, hanem egymásnak is ajánlják, ami - a fandomokon (rajongói csoportok) belüli csoportnyomással együtt - magas szintű vásárlási szándékot eredményezhet a K-pop és K-drámákhoz kapcsolódó árukra vonatkozóan. De a Koreai Hullám más vásárlásokhoz is vezethet. Mivel a koreai popkultúra népszerűsége tartós jelenségnek tűnik (KIM – PARK, 2020), befolyásolja a Dél-Koreáról alkotott országimázst - ami a Koreában készült termékek vásárlását eredményezi (KOTRA – KOFICE, 2015; SHIM, 2006; in KIM-PARK (2020)). CHOI (2012, in KIM – PARK, 2020) több mint 60 országban elemezte a Koreai Hullám hatását; LEE et al. (2014, in KIM – PARK, 2020) több mint 50 országban vizsgálta a közösségi médiahasználat és a koreai áruk exportja közötti kapcsolatot - mindkét kutatás pozitív összefüggést talált a K-popban való érintettség és a koreai áruk exportja között. A magyarázat alapja lehet egy egyszerű kommunikációs modell: a K-pop hallgatása és a K-dráma megtekintése felkeltheti a figyelmet az ország iránt, és információforrásként szolgálhat a koreai termékekről, például ruházati cikkekről, élelmiszerekről, stb. A rajongóvá válás a koreai zenészek, színészek iránti érdeklődést eredményezi; az idol-ok követése a közösségi médiában pedig az imádott személyhez kapcsolódó termékek és márkák vásárlási vágyát válthatja ki.

Számos kutatás bizonyította már, hogy a globalizáció gazdasági hatásai mellett a kultúrák globalizálódása is folyamatosan zajlik (HANNERZ, 1990; STEENKAMP, 2001; mindkettőt idézi KIM – PARK, 2020), APPADURAI (1996) megállapítása szerint mediabeli, pénzügyi és technológiai képzeletvilágok útján, amiben a legnagyobb szerep az elektronikus médiának jut. További kutatások azt is feltárták, hogy a folyamat eredményeként országhatárokon átívelő homogén piaci szegmensek jönnek létre (WEDEL et al., 1998; in KIM – PARK, 2020), amelyekben a fogyasztói érintettség azonos (BRODERICK et al., 2007; in

KIM – PARK, 2020) és amelyek hasonlóan reagálnak egy adott reklámüzenetre (Ko et al., 2007 in KIM – PARK, 2020).

Mindezeket összefoglalva egyértelmű, hogy a K-pop és a kapcsolódó fogyasztói magatartás tanulmányozása alapvető fontosságú a marketingszakma számára, kiemelten kezelve azt a kérdést, hogy tekinthető-e a magyarországi rajongók egy elkülönült fogyasztói szegmensnek, továbbá demográfiai jellemzőik és a K-pophoz való viszonyuk alapján végezhető-e körükben mikro-szegmentáció.

2.3. Elméleti modell és hipotézisek

A fentiekben áttekintett szakirodalomból és a szerzők saját tapasztalataiból merített kutatási kérdések:

K1: Szegmentálható-e a Koreai Hullám hazai rajongói a rajongói bevonódás alapján? Hány markánsan elkülönülő csoportot lehet kialakítani?

K2: Van-e szignifikáns eltérés az egyes csoportok között a médiaaktivitás vonatkozásában?

K3: Van-e szignifikáns eltérés az egyes csoportok között a vásárlói magatartás vonatkozásában?

Az empirikus vizsgálat célja, hogy az elméleti alapokra építve és a kutatási kérdésben meghatározottak alapján azonosítsa a hazai Koreai Hullám rajongói csoportjait, melynek segítségével célzottabb marketingtevékenység alkalmazható irányukba. Az elemzésekhez az SPSS Statistics 22 szoftvert használtuk. A modellkonstrukciók konceptualizálását az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat

A modell konstrukcióinak konceptualizációja

Konstrukció	Definíció
Rajongói bevonódás (FD)	A rajongás egy társadalmi csoport szubkultúrája, a K-pop fandom pedig egy társadalmi jelenség és kulturális tevékenység, amely az egyéni rajongók csoportját jelenti, akik aktívan támogatják és népszerűsítik idoljaikat (OPLUSTILOVA et al. 2000; KIM et al. 2018). OPLUSTILOVA et al. (2022) a K-pop fandom rajongói bevonódást egy 22 tételből álló skálával határozta meg. Ez a konstrukció méri a fandom vonzerejét; a központi szerepet és az önkifejezést; a kötődés szintjét; az elkötelezettség szintjét; az identitás szalienciáját; és a lojalitást.
Médiaaktivitás (MA)	A különböző digitális térben végzett rajongói tevékenységek, amelyek örömet szereznek a résztvevőknek, úgymint a tartalomkeresés, az idollokkal vagy fandomokkal kapcsolatos információk posztolása és újraposztolása, tartalomkészítés, fan-fiction írása, hivatalos és nem hivatalos rajongói oldalak látogatása (NOVALIKA – KARTASASMITA, 2022; ANANDA – WINDAH, 2021; KWAK et al. 2021).
Vásárlási magatartás (PI)	Az idollokkal kapcsolatos termékek (KIM et al. 2018; NURANI – SOBARI, 2022), a koreai kultúrához kapcsolódó szolgáltatások, például konyha, nyelv, bőrápolási technikák (SUVITTAWAT, 2022; NAHM – JUNG, 2016) tényleges vásárlási magatartásának előrejelzése.

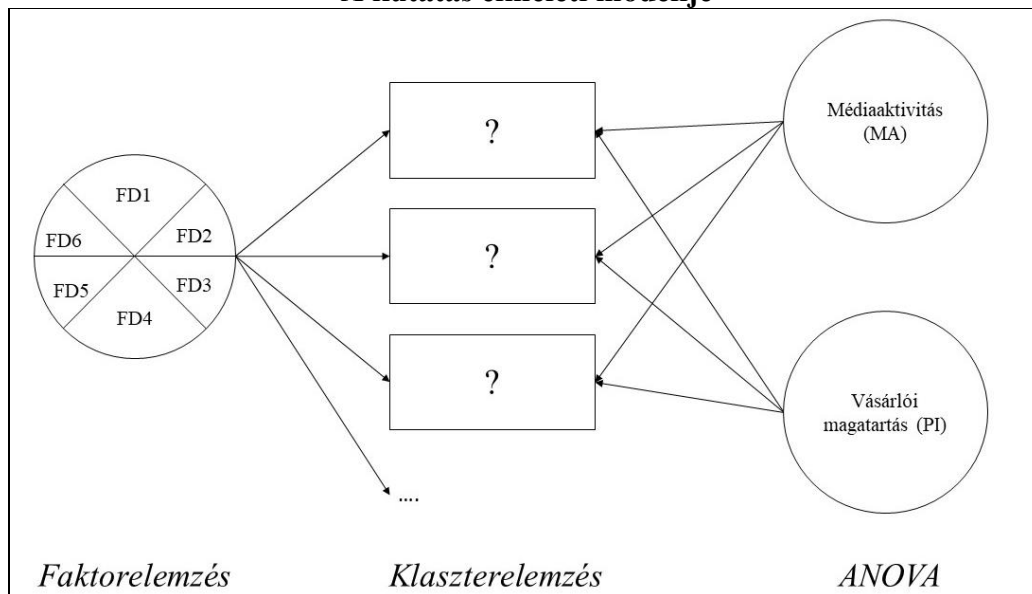
Forrás: saját szerkesztés

A nemzetközi szakirodalom is alátámasztja a vizsgált csoport szegmentálásának fontosságát, így ezen tanulmány erre kíván egy megoldási javaslatot nyújtani, melynek alapjául a rajongói bevonódást vette alapul. A létrejövő szegmensek profilozását elsősorban a vásárlói magatartás és a médiaaktivitás változóival kívánja összefüggésbe hozni (1. ábra). A médiaaktivitás (NOVALIKA – KARTASASMITA, 2022) a Koreai Hullámmal kapcsolatos

tevékenységek minőségét (pl. követés, megosztás, posztolás) és gyakoriságát mérte a közösségi médiában, míg a vásárlási szándék (NURANI – SOBARI, 2022) a Koreai Hullám konkrét kimeneteihez kapcsolódó termékek és szolgáltatások (K-pop és K-dráma elemek, filmek, márkák, nyelvtanulás, kozmetikumok, divattermékek és koreai konyha) vásárlási gyakoriságát vizsgálta. A modell kapcsolati kerete alapján a következő hipotézisek fogalmazódtak meg:

- H1: A rajongói bevonódás alapján markánsan elkülönülő szegmensek állapíthatók meg.
H2a: A médiaaktivitás alapján szignifikáns különbség van a létrejövő klaszterek között.
H2b: A vásárlási magatartás alapján szignifikáns különbség van a létrejövő klaszterek között.

1. ábra
A kutatás elméleti modellje



Forrás: saját szerkesztés

3. Adatgyűjtés és módszer

A kutatás primer adatokon alapult, amelyek egy online kérdőív segítségével kerültek összegyűjtésre 2022 decemberében a LimeSurvey felmérési platformon keresztül. A kitöltés anonim módon valósult meg, a válaszadás átlagos ideje körülbelül 8-10 perc volt. A vizsgálati populáció alapvetően a magyar K-pop és a Koreai Hullám rajongóiból állt. A válaszadókat az online közösségi oldalakon (Kpop Concerts Hungary, MentalKipi) kifejezetten a K-popra és a K-dramákra fókuszáló csoportokon keresztül értük el. A felmérés első kérdése azt szűrte, hogy a válaszadó mennyire tartja magát K-pop/K-dráma rajongónak, így azok, akik egyiket sem kedvelik, eliminálva lettek. A kérdőív arra összpontosított, hogy a rajongók mindennapi tevékenységeit hogyan befolyásolja a K-pop és a K-dráma iránti szenvedélyük. Az elemzés origóját a rajongói bevonódás feltáró faktorelemzése adta (főkomponens elemzés), ami alapján klaszterezésre került (kétlépcsős) a K-pop és K-dráma rajongók köre. A harmadik fázisban a profilozás kulcsfontosságú dimenzióit a médiaaktivitás és a vásárlói magatartás adta egy szempontú varianciaelemzés segítségével, melyet a demográfiai változók és a közösségi oldalhasználat gyakorisági megoszlásai egészítettek ki.

3.1. A minta jellemzői

A felmérést összesen 831 személy töltötte ki (bruttó mintaméret), ami 495 értékelhető válaszadóból álló mintát eredményezett (nettó mintaméret). Az elemzésben csak azok a válaszadók kerültek be a mintába, akik minden vizsgálatba vont kérdésre válaszoltak, továbbá a kutatás során használt skála elemeinél a szórás értéke legalább 1 volt, és a kitöltési idő meghaladta az 5 percet. A minta demográfiai jellemzői (2. táblázat) azt mutatják, hogy a válaszadók jellemzően nők voltak (97%), a válaszadók több mint 60%-a középiskolai végzettséggel rendelkezett, és a minta közel egynegyedének volt egyetemi végzettsége. Az életkor a felmérésben folytonos változóként került megkérdezésre, amelyet öt közel azonos intervallumkategóriára transzformáltak a szerzők. Az átlagéletkor 30 év volt, míg a módusz 19 év, a szórás pedig 13 év. A minta demográfiai profilja reprezentatív a témával kapcsolatos korábbi kutatások eredményeihez képest, mind a nemek, mind a korcsoportok tekintetében (GAJZÁGÓ, 2021; SÁRI, 2018).

2. táblázat
A minta demográfiai jellemzői

Demográfiai változók		Válaszadók száma	Érvényes százalék
Nem	Nő	482	97,37%
	Férfi	13	2,63%
Végzettség	Általános iskola	62	13%
	Gimnázium	117	24%
	Szakiskola vagy szakközépiskola vagy technikum	198	40%
	BA/BSc diploma	82	17%
	MA/MSc diploma	36	7%
Kor	<=19	117	24%
	20-23	96	19%
	24-29	93	19%
	30-43	99	20%
	44+	99	20%

Forrás: saját szerkesztés

4. Eredmények

A 3. táblázat a rajongói bevonódás faktorelemzés eredményét mutatja be vonzerő, központi szerep, kötődés, elköteleződés, identitásérzékenység és a lojalitás dimenzióiban. Mindegyik faktor sajátértéke 1 és a faktorterhelések 0.6 feletti. A megbízhatósági együtthatók (Cronbach alfa) is eleget tettek a kritériumfeltételnek, hiszen minden komponens esetében 0.6 feletti értéket mutatott az elemzés [0.763 – 0.880]. A faktorkomponensek a korábbi kutatási eredményeket követték le. A megoldások könnyebb értelmezése érdekében Varimax-rotáció alkalmazása volt indokolt. A fandomban való részvétellel kapcsolatos 8 elemet tartalmazó elemzés két faktort különített el (KMO = 0.911), melynek az eredeti információk 70.430%-át tartotta meg. A kötődéssel kapcsolatos négy elem alkotta a következő komponenst, amelynél az elemzés jóságát mutató KMO érték 0.773 volt és a magyarázott variancia is 60% feletti. A további faktorok esetében is megállapítható, hogy alkalmasak voltak a feltáró faktorelemzésre a KMO értékei alapján, míg a megtartott információtartalom kontextusában kizárólag a lojalitás dimenziója esett 60% alá, de még mindig elfogadható tűréshatáron belül volt.

3. táblázat
Faktorelemzés dimenziói és statisztikai mutatószámai

Konstrukciók és indikátorok		Átlag	Szórás	Faktortöltés	Saját érték	Magyarázott variancia %
Vonzó (α = 0.880)						
V1	A rajongói csoportokban való részvétel az egyik legkielégítőbb tevékenység, amit folytatok.	2.591	1.344	0.830	3.828	53.889
V2	A rajongói csoportokban való részvétel az egyik legélvezetesebb tevékenység, amit folytatok.	2.785	1.353	0.829		
V3	A rajongói tevékenységek kellemesek.	3.828	1.100	0.813		
V4	Nagyon élvezem a rajongói tevékenységeket.	3.646	1.211	0.816		
Központi szerep és önkifejezés (α = 0.786)						
C1	A kedvenc idolomnak központi szerepe van az életemben.	2.896	1.403	0.725	1.806	70.430
C2	Az életem nagy részét a rajongói tevékenységek köré szervezem.	2.088	1.212	0.739		
C3	A legtöbb barátom valamilyen módon kapcsolódik a kedvenc idolom rajongói csoportjához.	1.973	1.240	0.953		
C4	A rajongói csoporthoz való tartozásom sokat elárul rólam.	2.888	1.375	0.705		
KMO = 0.911 Bartlett-féle gömbteszt: 2253.620 (p < 0.001)						
Kötődés (α = 0.786)						
AT1	Ha magamat jellemezném, az idolom és a rajongói csoportom valószínűleg olyasmiről lenne, amit megemlítenék.	3.145	1.371	0.819	2.459	61.473
AT2	Ha az idolom abbahagyná a jelenlegi karrierjét, úgy érezném, hogy elvesztettem egy darabot magamból.	3.021	1.486	0.780		
AT3	Ha valaki megdicsérné az idolom, úgy érezném, hogy engem is megdicsérnek.	2.751	1.511	0.755		
AT4	Valószínűleg azoknak, akik jól ismernek, néha az idolom jut eszükbe, amikor rám gondolnak.	2.204	1.395	0.779		
KMO = 0.773 Bartlett-féle gömbteszt: 561.715 (p < 0.001)						
Elköteleződés (α = 0.763)						
CO1	Sokat jelent számomra az idolom.	3.917	1.205	0.811	2.043	68.098
CO2	Nehéz lenne megváltoztatni a meggyőződésemet az idolommal kapcsolatban.	3.791	1.270	0.849		
CO3	Még ha a barátaim mást is javasolnának, nem változtatnék az idolom iránti elköteleződésemem.	3.907	1.393	0.813		
KMO = 0.691 Bartlett-féle gömbteszt: 379.060 (p < 0.001)						
Identitás hangsúlyozása (α = 0.805)						
ID1	Veszteségnek érezném, ha nem vehetnék részt a rajongói tevékenységekben.	2.682	1.378	0.874	2.163	72.091
ID2	Az idolom és a rajongásom fontos része annak, aki vagyok.	3.155	1.451	0.825		
ID3	Tényleg úgy érzem, hogy a rajongói csoport része vagyok.	3.292	1.316	0.847		
KMO = 0.704 Bartlett-féle gömbteszt: 487.230 (p < 0.001)						
Lojalitás (α = 0.816)						
L1	Az elkövetkező öt évben elutazom Koreába, hogy lássam az idolom.	2.797	1.443	0.741	2.187	54.678
L2	Jövőben is részt veszek a jelenlegi idolom rajongói csoportjának tevékenységeiben.	3.521	1.350	0.800		
L3	Nem fogom feladni a jelenlegi rajongói csoportban való részvételt más idolért.	3.361	1.458	0.758		
L4	Idolomat bátran ajánlom másoknak is.	4.147	1.168	0.748		
KMO = 0.745 Bartlett-féle gömbteszt: 378.394 (p < 0.001)						

Forrás: saját szerkesztés

Következő lépésben a kapott komponensek adták a kétlépcsős klaszterelemzés bemeneti változóit. A klaszterek számának megállapítása automatikusan történt (MALHOTRA, 2008), melynek eredményeit a 4. táblázat mutatja. Ennek eredménye hierarchikus klaszterelemzés során kapott (K-közép módszer) kimenettel is összevetésre került, mely lényegi különbséget nem mutatott. A táblázatban szereplő értékek az adott klaszter viszonyában mutatják a bevont változók fontosságát. Az értékvizsgálat eredményeképpen történt az egyes klaszterek elnevezése, hiszen a "Csendesek" minden vizsgált komponens esetében negatív értékeket mutattak, egyetlen tényező sem volt fontosság szerint kiemelkedő, míg a "Lojálisak"-nál az egymáshoz két közel eső fogalom dominált: lojalitás és elköteleződés. Ezzel szemben a "Fanatikusok" minden szempont szerint kiemelkedő értékeket adtak, ezek közül is kiemelkedik az identitás hangsúlyozása és az önkifejezés. Ez alapján az első hipotézis igazoltnak tekinthető.

4. táblázat

K-pop rajongói klaszterek fandum-jellemzők alapján

Klaszterváltozó / Klaszterek	Fanatikusok (N = 104)	Lojálisak (N = 212)	Csendesek (N = 179)
Identitás hangsúlyozása	1.32	0.21	-1.01
Vonzero	1.32	0.15	-0.94
Központi szerep és önkifejezés	1.37	0.11	-0.92
Lojalitás	0.98	0.37	-1.00
Kötődés	1.30	0.14	-0.92
Elköteleződés	0.98	0.36	-0.95

Forrás: saját szerkesztés

A profilozás elsődleges aspektusa a Koreai Hullámhoz köthető médiaaktivitás és vásárlói magatartás volt, amely a második és harmadik kutatási kérdéshez köthető. A következő szakaszban egy szempontú varianciaelemzés mutatta meg, hogy a létrejövő klaszterek (szegmensek) mutatnak-e szignifikáns eltérést egymáshoz viszonyítva, amely poszt-hoc elemzéssel vált számszerűsíthetővé. Az elemzés feltétele a csoportok variancia homogenitása (Levene-statisztika), amely rendre $p < 0.05$ alatt volt, amely lényegében a poszt-hoc módszer kiválasztását befolyásolta (Tamhane-teszt), mivel az F-próba szignifikancia értékek mindegyike szintén 5% alatt volt a médiaaktivitást vizsgáló változók mentén. Az eredmények alapján megállapítható, hogy minden csoport szignifikáns eltéréseket mutatott egymáshoz viszonyítva is, melyből kiemelkedik a Kpop-pal, K-drámával kapcsolatos új információk posztolása (Fanatikus – Csenedes: MD = 0.987) és ezeknek a megosztása (Fanatikus – Csenedes: MD = 0.894), így a H2a is elfogadásra került.

A vásárlói magatartás kapcsán már árnyaltabb a kép, hiszen több vizsgált változó esetén nem volt kimutatható a különbség az F-próba szignifikanciája alapján (koreai kultúrához kapcsolódó rendezvényen való részvétel, koreai kozmetikumok használata, koreai konyhához kötődő termékek vásárlása, koreai 10 lépéses bőrápolási rutin alkalmazása). A fennmaradó változók mentén viszont teljesült a varianciahomogenitás feltétele ezért a poszt-hoc elemzésnél a Scheffe-próba került alkalmazásra, amely a legrobosztusabb mutatónak számít. Az eredmények itt is minden esetben szignifikáns különbségeket mutattak minden csoport viszonyában, melyből K-pop termékek (Fanatikus – Csenedes: MD = 1.040; Lojális – Csenedes: MD = 0.565) és a koreai divattermékek vásárlása (Fanatikus – Csenedes: MD = 0.877; Lojális – Csenedes: MD = 0.463) emelhető ki. Ennek tükrében a H2b részlegesen teljesült.

A profilozás utolsó lépéseként a demográfiai és a közösségi média felületek használata mentén jellemeztük a klaszterezés eredményeként kapott szegmenseket:

A "Csendesek" 72% nagyon kedveli a K-pop-ot és K-drámát, mindössze 16%-ban tartják magukat óriási rajongónak. Átlagéletkoruk 35 év (medián: 32) és 97%-ban nők alkotják ezt a csoportot. Iskolai végzettségükre leginkább a szakiskola vagy szakközépiskola jellemző

(31.3%) az alapszakos diplomával rendelkezők mellett (27.4%). Nem használják nagy gyakorisággal a közösségi felületeket, a Facebook-ot, Twitter-t és az Instagramot nézik naponta.

A "Lojálisak" közel fele óriási rajongónak tartja magát (45.3%) és átlagéletkoruk 27 év (medián: 24). Nem vonatkozásában ennél a szegmensnél is egyértelmű a női dominancia (98.1%), míg végzettségüket tekintve tapasztalható némi eltolódás a szakiskola és szakközépiskola irányába (45.8%), melyet a gimnáziumi végzettséggel rendelkezők követnek, ha a gyakoriságot nézzük (26.9%). Kedvelt közösségi felületeik a Facebook, Instagram, Tiktok és Youtube melyet naponta többször is néznek.

A "Fanatikuskok" 72.1% óriási rajongónak vallja magát és valamivel fiatalabbak tartoznak ide, mint a Lojálisak csoportjába, hiszen átlagéletkoruk 26 év (medián: 20) nem szerinti megoszlásban viszont megegyezik az említett csoporttal. A csoportban domináns módon jelennek meg az általános iskolai végzettséggel rendelkezők, hiszen a tagok közel 30%-sorolódik ide. Ők a közösségi felületek legaktívabb tagjai, hiszen közel minden jelölhető platformot (14 felületből 8) 4-6 óránként megnézik. Jelenlétük a Tik-Tok-on, Instagramon és a Facebook-on a legmeghatározóbb, de a Bubble app és a Wattpad is szorosan követi ezeket, amely egyértelműen a Koreai Hullám kommunikációs csatornájaként értelmezhető.

5. Összefoglalás

A tanulmányban bemutatott kutatás elérte célját, sikerült nagyszámú válaszadói adatok alapján azonosítani a hazai koreai popzene rajongóinak három, egymástól elsősorban iskolai végzettségüket és a – marketing tevékenység szempontjából kiemelt fontosságú – médiahasználati szokásaikat tekintve eltérő szegmensét; de a kialakult fogyasztói csoportok a Koreai Hullámhoz kapcsolódó termékek vásárlása terén is eltérő sajátosságokat mutatnak.

Emellett az eredmények arra is rámutatnak, hogy a Hallyu jelenség sikeresen valósítja meg a globalizáció kulturális területen jelentkező terjedését, és Magyarországon is jelen van az a fogyasztói réteg, akik bekerültek a hatása alá – ennek következtében potenciális célcsoportjává váltak a kapcsolódó marketingtevékenységeknek, három, jól lehatárolható szegmenst alkotva. Mivel a szegmenseket alkotó fogyasztók nem csak médiahasználatukban különböznek egymástól, hanem abban is, a K-pop iránti rajongásuk milyen formában nyilvánul meg, a kutatásban feltárt jellemzők lehetőséget adnak arra is, hogy kommunikáció során ezt figyelembe véve kerüljenek kialakításra a különböző szegmenseknek szóló médiatartalmak.

A kutatás eredményeinek hasznosíthatóságát korlátozhatja, hogy az adatokat szolgáltató minta nem tekinthető reprezentatívnak, valamint az is, hogy nem teljes körűen vizsgálta a Koreai Hullámhoz kapcsolódó termékeket és szolgáltatásokat. A továbbiakban érdemes vizsgálni a K-pophoz szorosan kapcsolódó termékek és szolgáltatások vásárlási hajlandóságát, az azt befolyásoló tényezők szélesebb körét is.

Irodalomjegyzék

- Ananda, C. A. – Windah, A. (2021): Navigating the Dark Side of Digital Space. 2nd International Indonesia Conference on Interdisciplinary Studies. IICIS. 1-6. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211206.001>
- Appadurai, A. (1996): Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Cheah, J. – Amran, A. – Yahya, S. (2019): External oriented resources and social enterprises' performance: The dominant mediating role of formal business planning. Journal of Cleaner Production. 236, 117693. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117693>

- Gajzágó É. J. (2021): K-Pop 4E. Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok-
Gazdálkodás-és Szervezéstudományi folyóirat. 1, 108-134.
<https://doi.org/10.33565/MKSV.2021.01.05>
- Khan, S. A. R. – Zia-ul-haq, H. M. – Umar, M. – Yu, Z. (2021): Digital technology and circular economy practices: An strategy to improve organizational performance. *Business Strategy & Development*. 4 (4) 482-490. <https://doi.org/10.1002/bsd2.176>
- Kim, J. H. – Kim, P. S. (2015): Analysis of success and constraint factors of Korean wave based on acculturation model. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*. 9 (1) 11-22. <https://doi.org/10.21184/jkeia.2015.09.9.3.11>
<https://doi.org/10.21184/jkeia.2015.02.9.0.11>
- Kim, S. – Lee, Y. – Jang, A. – Lee, Y. – Kapstein, C. L. (2015): Global nation product equity depending on a level of cultural diffusion. *Journal of Product & Brand Management*. 24 (3) 276-286.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0560>
- Kim, S. M. – Park, M. J. (2020): Evaluation of cross-national global market segmentation and strategy: The case of Korean Wave for ASEAN countries. *Asia Pacific Management Review*. 25 (4) 207-215. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2020.04.001>
- Kim Y. J. – Lee J. – Lee M. (2018): Purchasing behavior of K-pop idol goods consumers in Korea. *Journal of Fashion Business*, 22 (6) 1-13.
- Kjeldgaard, D. – Askegaard, S. (2006): The glocalization of youth culture: The global youth segment as structures of common difference. *Journal of Consumer Research*. 33 (2) 231-247. <https://doi.org/10.1086/506304>
- Korea Foundation (2022): 2021 Analysis of Global Hallyu Status, https://issuu.com/the_korea_foundation/docs/2021_analysis_of_global_hallyu_status_eng
- KSH (2023): A Néesség, mozgalom FBB Mutatói Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0001.html (Megtekintés: 2023).
- Kwak, Y. S. – Hong, J. W. – Nam, Y. J. – Han, K. I. – Kim, M. H. – Na, B. M. – Wang, X. – Song, H. F. (2021): Development of the Online Activity Index of K-pop Fans. *Journal of the Korea Society of Computer and Information*. 26 (9) 201-212.
- Malhotra, N. K. – Agárdi I. (2018). *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Novalika, G. – Kartasasmita, S. (2022): The Correlation between Fear of Missing Out (FoMO) with Quality of Life (QoL) in K-pop Fans. 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities, TICASH. Atlantis Press. 1484-1490. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.238>
- Nurani, S. H. – Sobari, N. (2022): How celebrity worship impact K-pop fans' brand attitude, advertisement attitude, and repurchase intention towards local brands products. *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*. 3 (1).
- Oplustilova, N. – Choe, Y. – Han, G. – Lee, G. (2022): International K-pop fans' involvement in fandom: Examination of identity salience. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 36 (4) 35-47. <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2022.4.36.4.35>
- Otmazgin, N. K. (2008): Contesting soft power: Japanese popular culture in East and Southeast Asia. *International Relations of the Asia-Pacific*. 8 (1) 73-101. <https://doi.org/10.1093/irap/lcm009>
- Roll, M. (2018): Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>
- Sári D. (2018): The Rise of Hallyu in Hungary: An exploratory study about the motivation, behaviour and perception of Hungarian K-pop fans. *ResearchGate.net*. DOI: 10.13140/RG.2.2.26080.30728

Suvittawat, A. (2022): Influential Factors on Business Operation Sustainability of Entrepreneurs: A Case Study of the Lower Northeastern Area of Thailand. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 13 (1) 1-17. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.300349>