

Sajátos szegmensek meghatározása a szabadidős kerékpározók körében

Identifying specific segments of recreational cycling

Szerző: Bundság Éva Szabina¹

Az utóbbi években a kerékpározás közkedvelt tevékenységgé vált, a kerékpáros turizmus fellendült, a kerékpárok iránti kereslet emelkedik és a piac egyre erősebben bővül. Jelen kutatás a kerékpáros populáció szegmentált megközelítésére fókuszál, és célja, hogy sajátos szegmenseket azonosítson a szabadidős kerékpározók körében. A kutatás eredményei alapján a szegmentálás a kerékpározók körében is értelmet nyer, hiszen jól körülhatárolható, sajátos tulajdonságokkal, motivációkkal és szokásokkal rendelkező csoportok különíthetők el. A kérdőíves megkérdezés alapján, ami 246 kitöltő választ tartalmazza, 4 kerékpáros szegmens azonosítható, melyeknél tudatosság, felkészültség, közösségi aktivitás, rendezvénylátogatás, valamint preferenciák tekintetében mutatkoznak különbségek. Az eredmények gyakorlati szempontból is relevánsak, hiszen a szegmensek jellemzőire alapozva hatékonyabban lehet a kerékpározókat elérni, megszólítani és személyre szabott ajánlatot kínálni számukra.

Cycling has become a popular activity, and in recent years cycling tourism has boomed, demand for bicycles is rising and the market is expanding. The present research focuses on a segmented approach to the cycling population and aims to identify specific segments of recreational cycling. The results of the research suggest that segmentation among cyclists makes sense as well, as well-defined segments with specific characteristics, motivations and habits can be developed. Based on the questionnaire survey, which included 246 responses, 4 cycling segments can be identified, with differences in awareness, preparedness, community activity, event attendance and preferences. The results are also relevant from a practical point of view, as the characteristics of the segments can be used to reach cyclists more effectively, target them and make them a personalised offer.

Kulcsszavak: kerékpározás, kerékpározók szegmensei, szegmentáció, sportfogyasztás.
Keywords: cycling, cycling segments, segmentation, sports consumption.

és a természeti környezet védelmét támogató aktív turisztikai terméktípusok, azon belül például a kerékpáros turizmus (SOMOGYI 2018), amely az aktív turizmus meghatározó turisztikai termékének 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 képezik.

1. Bevezetés

A kerékpárok iránti kereslet globális szintű növekedést mutat, amit a Covid19-járvány tovább fokozott (RÁCZ 2020). A közlekedési célokon túl számos motiváció azonosítható a kerékpározással kapcsolatban. Megemlíthető a sportolás (DURAN et al. 2018), az egészséges életmód vagy akár a szabadidős tevékenység. Utóbbi összefüggésbe hozható a turizmus területén megfigyelhető jelenséggel, miszerint a hagyományos terméktípusokon túl egyre több, réspiaci igényeket kielégítő, termék válik elérhetővé a fogyasztók számára. Ide sorolhatóak többek között a fenntartható fejlődést

A szegmentálás marketing szempontból bevett gyakorlat, melynek alkalmazásával a kerékpárosok különböző profiljai feltárhatóak és azonosíthatóak az egyes profilokra jellemző egyedi tulajdonságok, amelyekhez így már jól illeszthetőek a meghatározott üzleti célok a piaci rések kiaknázása érdekében (DAMANT-SIROIS-EL-GENEDY

¹ PhD-hallgató, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete, bundsag.eva@eco.u-szeged.hu

2015). A differenciált szegmensek meghatározása segíthet a kereslet igényeinek kielégítésében, a szezonális csökkentésében, az események tervezésében és a részvételi arány növelésében (REJÓN-GUARDIA et al. 2018). A kerékpáros tanulmányok a legtöbbször motivációvizsgálatra (XU et al. 2019), a közlekedési szokások feltárására (HANDY et al. 2014) vagy az attitűdök és a demográfiai különbségek megértésére (PRATI et al. 2019) fókuszálnak, viszont alig találni olyan életstílus-alapú kutatásokat, amelyek a szegmentációs eljárások mentén az egyéni szokásokat és az érdeklődési köröket tükrözik.

2. A kerékpározás jelentősége és kapcsolata az életstílussal

Az elmúlt években a kerékpározás szimbolikus jelentősége megnőtt. Ez a fajta szerepe talán már az 1890-es években is megfigyelhető volt, amikor a nők nagyobb szabadságjogokért való törekvésüket jelképezte a közlekedési eszköz, és lehetővé tette a nemek szerinti normáktól való eltávolodást. A kerékpározáshoz kapcsolódó fogyasztás, legyen szó kerékpárról vagy ruházati cikkekről, képes eszmei jelentést közvetíteni olyan kódok, jelek és tárgyak használatával, amelyek az életmód, a státusz és a megkülönböztetés szimbólumaiként működhetnek, és a társadalmi hierarchián belüli státuszt és azonosulást fejeznek ki, mindemellett jól körvonalazzák a társadalmi határokat és az egy csoport-hoz tartozó tagokat (HORTON 2006). A kerékpározás szorosan összefügg azzal, ahogy élünk és egy bizonyos életmód térben való gyakorlásának jelzőjévé válik. Hollandiában úgy tartják, hogy külföldiként a beilleszkedés egyik jó eszköze lehet a kerékpározás, mert általa az egyén megtapasztalhatja a befogadást és az összetartozás érzését (te BRÖMMELSTROET et al. 2020). A kerékpározás meghatározó az egyének identitásépítésében és az egymáshoz való kötődésük kialakulásában. Az életmódbeli tényezők kapcsolatban állnak azokkal, hogy a kerékpárnak is van presztízs értéke. Szimbólummá válhat, amelyhez a kerékpárok ára és a társadalmi csoportokban való megfelelési vágy járulnak hozzá. A kerékpározás növekvő tendenciája az utóbbi időszakban ezzel magyarázható, és csak másodlagos motivációnak számít a szervezet immunitásának növelése (BUDI et al. 2021).

Mindezekon felül a Covid19-járványnak is szerepe volt a kerékpárosok számában országos és globális szinten tapasztalható robbanásszerű emelkedésben (MTI 2021). A kerékpározás a járvány ideje alatt megfelelő választásnak bizonyult, hiszen egyrészt magában foglalja mind a sportos, mind a rekreációs elemeket, másrészt fontossá vált olyan élmények ke-

resése, amelyeket akár egyénileg, akár kis csoportokban a szabadban lehet átélni (MAKETUSZ 2022). A kerékpáros turizmus a Covid19-járvány nyertésének tekinthető, melynek következtében a szolgáltatók számára kiemelt célcsoporttá vált a keresletet biztosító kerékpáros közösség. Ennek ellenére leginkább a kerékpárhasználat okának és gyakoriságának meghatározó tényezőivel kapcsolatban találhatunk tanulmányokat, és kevésbé vannak jelen azok, amelyek a kerékpárosok fogyasztói oldalról történő megközelítésére törekuszenek (DAMANT-SIROIS-EL-GENEDY 2015).

Az életstílus-alapú szegmentációs módszer alkalmazásával jelen kutatás a szabadidős célú kerékpározásra fókuszál, mellyel kapcsolatban különféle megközelítéseket találhatunk. Faulks és szerzőtársai (2008) szerint a definíció magában foglalja mindazon egy napos kerékpáros kirándulásokat, amelyek az egyének otthonaihoz közel valósulnak meg, illetve azokat, amelyek egy nagyobb távolság megtételét, akár egy éjszakát is felölelő utazást jelentenek (idézi RODEN et al. 2020). HANDY és szerzőtársai (2014) tanulmányukban a szabadidős kerékpározást a szabadidős célokkal hozzák összefüggésbe, beleértve a sportkerékpározást, a testmozgást, a rekreációs kerékpározást, valamint a turizmushoz kötődő kerékpározást (MAAS et al. 2021).

3. Az életstílus és az életstílus-alapú szegmentáció

Az 1960-as években elterjedt és népszerű hippikorszak hatására a társadalom kisebb csoportokra való osztódása volt megfigyelhető, és az azonos státuszcsoport-hoz tartozó emberek különböző életstílust folytattak, ami a más-más módon történő fogyasztáshoz vezetett (TÖRŐCSIK et al. 2019). Az életstílus nagymértékben befolyásolja a mindennapi fogyasztói magatartást, a fogyasztói döntéseket (FÜLLER-MATZLER 2008), megmutatkozik az emberek viselkedésében, képes kifejezni és meghatározni a szokásokat, preferenciákat és szükségleteket (HOFMEISTER-TÓTH 2017).

SOLOMON és szerzőtársai (2013) szerint az életstílus olyan fogyasztási mintára utal, ami tükrözi az egyén idő- és pénzköltéssel kapcsolatos döntéseit, továbbá utal az ezekhez a viselkedési mintákhoz kapcsolódó attitűdökre és értékekre. TÖRŐCSIK (2007) inkább szociális oldalról tekint a fogalomra, így véleménye szerint az életstílussal az egyén inkább egy adott csoport-hoz való tartozását, valamint az ahhoz köthető értékeket és magatartásmintákat mutatja. Az életstílus valójában az emberek identitás (valahova tartozás) és differenciálódás (egyediség) iránti igényének egyidejűségén alapszik (TÖRŐCSIK et al. 2019).

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). KOTLER (1980) különböző kritériumokat – földrajzi, demográfiai, viselkedésbeli, pszichográfiai – azonosított, amelyek mentén elvégezhető a szegmentálás folyamata. Jelen kutatás szempontjából a pszichográfiai kritérium válik fontossá, 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 (1. táblázat).

Az életstílus-kutatások leggyakrabban alkalmazott eszközei közé sorolható többek között az AIO (*Activities, Interests, Opinions*), a VALS (*Values, Attitudes and Lifestyles*), a Sinus-milíó koncepció² vagy az Életstílus Inspiráció modell (1. táblázat). Az AIO segítségével három dimenzió mentén – tevékenység, érdeklődési kör és vélemény – határozható 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. Az anyagi lehetőségek mellett utóbbi a sportfogyasztás és a sporttevékenységek aktív végzése szempontjából fontos szereppel bír (CSÓKA 2020).

Az életstílus-alapú szegmentáció révén a kulcsfontosságú piaci szegmensek jellemzői jól meghatározhatóak. Többdimenziós képet kaphatunk róluk, a sportfogyasztással és a kerékpározással kapcsolatban mégis csak elvétve találunk életstílus-fókuszú kutatást (LAMONT-JENKINS 2013, DAMANT-SIROIS et al. 2014, CSÓKA et al. 2020). WICKER és szerzőtársai (2012) fontosnak tartották, hogy a

triatlonistákat jobban megismerve járuljanak hozzá a versenyek sikerességéhez, ezért a teljes piacot kisebb életstílusszegmensekre osztották fel, amelyek között szignifikáns különbségeket azonosítottak az életkor, a nem, a részvételi évek, a gyakorlási idő és a kiadások tekintetében. CSÓKA és szerzőtársainak (2020) 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 a sportcélú utazási szokásokat elemzik. LŐRINCZ és szerzőtársai (2020) a kerékpáros turizmus fejlesztése céljából a Balaton térségének kerékpáros vendégeit vizsgálták és szegmenseket alakítottak ki a kerékpározási cél, az idő, a fizikai aktivitás és a motiváció mentén. Eredményeik iránymutatásként szolgálnak jövőbeni turisztikai szolgáltatások és projektek megvalósításához.

4. Módszertan

A kutatás célja (1) szegmensek meghatározása a szabadidős kerékpározók körében, (2) illetve e szegmensek sajátosságainak feltárása a közöttük lévő szignifikáns különbségek azonosításával. Ebből kifolyólag az alábbi kutatási kérdés került megfogalmazásra: milyen sajátos szegmensek azonosíthatóak a kerékpározó közösségen belül? Az adatgyűjtés online kérdőíves megkérdezéssel valósult meg 2022. február 22. és március 25. között. A mintavételi módszer a nem véletlenszerű mintavételi eljárások közé sorolható önkiválasztós technikán alapul, lévén önkényes módon került meghatározásra, hogy mely Facebook-csoportokban, illetve mely kerékpáros klubok felületein jelenjen meg a kérdőív (MALHOTRA-SIMON 2009). A mintavé-

1. táblázat

Szegmentációs kritériumok és életstílus-alapú kutatási módszerek

Piaci szegmentációs kritériumok			
Földrajzi	Demográfiai	Viselkedésbeli	Pszichográfiai
éghajlat, népsűrűség	nem, életkor, jövedelem, foglalkozás, családi állapot, nemzetiség, végzettség	vásárlás gyakorisága, pénzköltés nagysága, lojalitás mértéke	életstílus, személyiség, értékek, hit, motiváció
Életstílus-alapú szegmentációs módszerek			
AIO	VALS	Sinus-milíó koncepció	Életstílus Inspiráció modell

Forrás: saját szerkesztés

² A Sinus-milíó koncepció két dimenzió mentén teszi lehetővé az életstílus vizsgálatát. A módszerrel olyan életstíluscsoportok képezhetőek, amelyek kialakítása és jellemzése az értékorientáció, vagyis a mindennapi cselekedetek és általános beállítódások, valamint a szociális helyzet, többek között jövedelem, iskolázottság és státusz figyelembevételével valósul meg (SZŰCS-TÖRŐCSIK 2022).

tel hátránya, hogy a minta nem reprezentatív, így az eredmények kiterjeszhetősége és általánosítása nem lehetséges.

A kérdőív kizárólag zárt kérdéseket tartalmazott. A kitöltőknek bevezetesként 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 részre bontottam és a kérdéseket többségében a kerékpározás témaköréhez igazítottam. A megkérdezettek a bevezető szakaszt követően kerékpározási szokásokkal kapcsolatos kérdésekkel találkoztak, melyek egy korábbi kutatásra hagyatkozva kerültek megfogalmazásra (LOIDL et al. 2019). Az életstílust feltáró rész az AIO módszer dimenzióihoz kapcsolódó validált változókat tartalmazott. A skálákat korábbi kutatásokra hagyatkozva implementáltam (YU 2011, SRIHADI et al. 2016). Ebben a részben a megkérdezettek egyaránt értékelték 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 résszel zárult, amelyben egyaránt szerepeltek nemmel, életkorral, jövedelmi helyzettel, valamint lakóhellyel kapcsolatos kérdések.

4.1. AZ ADATELEMZÉS MÓDJA

A kérdőíves felméréssel gyűjtött adatok elemzése SPSS statisztikai szoftverrel történt. Az elemzést az adatbázis tisztítása előzte meg. Első lépésként faktoranalízissel életstílus, illetve kerékpározási faktorokba soroltam az alkalmazott változókat. Az életstílus faktorok esetében egy változót kivontam a vizsgálatból az alacsony kommunalitás értéke miatt, azonban a változó elhagyása nem torzította az eredményeket. Így a KMO-mutató értéke 0,755 és az így kapott 6 faktor megőrzött variancihányada (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 változó törlésére volt szükség, szintén az alacsony kommunalitás értékek miatt. Ennek következtében a KMO-mutató értéke 0,862 és a megmaradt 3 faktor által megőrzött variancihányad 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).

Az elemzés következő lépéseként a 3 kerékpározással kapcsolatos faktort k-közép klaszteranalízissel vizsgáltam tovább. A módszer lehetővé teszi a rejtett minták felfedezését és ezek mentén a válaszadók csoportba osztását (VAN DER ZWAARD et al. 2019). A k-közép klaszteranalízis hatékonyan képes különálló és homogén piaci szegmenseket kialakítani, amit számos utazási és kerékpározási szokásokkal kapcsolatos tanulmány alátámasztott (LI et al. 2012, HAUSTEIN-MOLLER 2016). Az adatelemzés során a statisztikai vizsgálatot többször megismételtem annak érdekében, hogy a megfelelő számú és arányú klaszterek kerüljenek kialakításra. Az 5 és a 6 klaszteres megoldás esetében is jól elkülöníthető szegmensek körvonalazódtak, viszont az egyes klaszterek alanyaránya aránytalan volt, emiatt a 4 klaszter meghatározása mutatkozott a legjobb megoldásnak. A klaszterek részletesebb jellemzése *Compare Means* segítségével történt, a 6 életstílus-faktor és a 4 kialakított szegmens bevonásával (2. táblázat).

4.2. A MINTA BEMUTATÁSA

Az online kérdőíves felmérésben összesen 277 egyén vett részt. A korábban említett mintába kerülés feltételének eleget téve végül 246 főre (6k azok, akik gyakran vagy nagyon gyakran kerékpároznak rekreációs célból) vonatkozóan készült el az elemzés. A kitöltők összetételéről elmondható, hogy 63%-uk férfi (154 fő), míg 37%-uk nő (92 fő). Elsősorban a 36-55 éves korcsoportot sikerült elérni, lévén a megkérdezettek több, mint felét, 53%-át

A k-közép klaszterelemzés eredménye (középponttól való távolság)

Kerékpáros faktor	Énidős	Tudatos/sportoló	Elkötelezett	Funkcionális
Naprakészség	-1,19409	,64291	,42408	-,27160
Közösségi aktivitás	-,17992	-9,0360	,97213	,05783
Feltöltődés	,44555	1,19587	,17323	-2,29729

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves megkérdezés alapján, 2022

(130 fő), ők alkotják. A mintában a 18-25 évesek aránya összesen 4% (10 fő), a 26-35 éveseké 19% (46 fő), a 36-45 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 feletti aránya 9% (22 fő). Ez alapján az átlagéletkor 46 év. Az iskolai végzettség tekintetében a megkérdezettek 93%-a (229 fő) legalább középfokú végzettséggel rendelkezik. Tovább bontva, 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 osztályt végzeteké pedig 1% (2 fő). Magasabb tudományos fokozattal 2% (4 fő) rendelkezik, illetve a megkérdezettek közül 1 fő végzettség nélküli. Saját megítélés alapján a válaszadók 74%-ának (183 fő)

az átlagnál valamivel jobb a jövedelmi helyzete, 18% (45 fő) úgy gondolja, hogy az átlagnál valamivel rosszabb, 6% (14 fő) szerint az átlagnál sokkal rosszabb, míg 2% (4 fő) az átlagnál sokkal jobb helyzetben él. A kialakított szegmensek jövedelmi helyzet szerint nem szóródnak, mivel a megkérdezettek 74%-a bevallása szerint az átlagnál valamivel jobb anyagi háttérrel rendelkezik (3. táblázat).

5. A primer kutatás eredményei

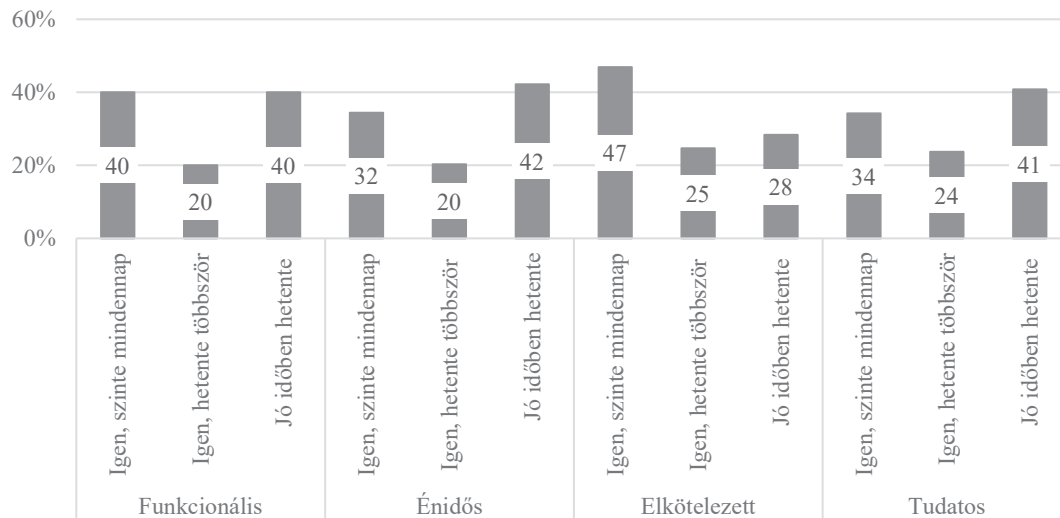
A *Funkcionális kerékpározók* alkotják a válaszadók 10%-át (n=25 fő, életkor: 48% 46-55 éves, lakóhely: 44% város, végzettség: 28% egyetemi alapképzés). Elmondható, hogy számukra a kerékpározás nem a szórakozást vagy a kikapcsolódást jelenti. Nem naprakészek, így feltételezhető, hogy alapfelszereltségű kerékpárral és kiegészítővel rendelkezik.

A minta demográfiai jellemzői

Változó	Gyakoriság	%	Változó	Gyakoriság	%
Nem			Iskolai végzettség		
Férfi	154	63	Végzettség 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 a kérdőíves megkérdezés alapján, 2022

Kerékpározási gyakoriság a szegmensek tekintetében, %



Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves megkérdezés alapján, 2022

nek. A közösségi aktivitás sem jellemző rájuk, a kerékpáros közösségbe nem épülnek be, és nem létesítenek interakciót másokkal. A szegmensbe tartozó egyének eszközként tekintenek a kerékpárra, hiszen fő motivációjuk a napi mozgásigény teljesítése, az egészségük megőrzése, a fittség és a minél jobb fizikai erőnlét fenntartása. Ezt bizonyítja az is, hogy a legtöbben szinte mindennap (40%) vagy jó időben hetente többször (40%) kerékpároznak (1. ábra). A szabadidejük jelentős részét erre fordítják. 32%-uk (8 fő) alkalmanként 1-2 órát kerékpározik, és egyaránt kedvelik mind a kihívással teli, mind a nyugodt, zökkenőmentes útvonalakat. Megemlíthető, hogy nem nyitottak a csoportos túrákra, így számukra ez a turisztikai termék nehezen eladható, viszont egy olyan szálláshely, ami a kerékpárberlési lehetőség mellett wellness szolgáltatást is nyújt vonzó lehet, mivel a mozgást és az egészségvédelmet fontosnak tartják beiktatni a mindennapjaikba. Életstílusukat tekintve szívesebben maradnak otthon munka után és hétvégén. Nemcsak a kerékpáros közösségekben passzívak, hanem a mindennapjaikban is. Kevés időt töltenek a barátokkal és a családdal, nem vágnak kalandokra vagy pörgésre. A szegmens nagyon hajlamos kedvezőnek tűnő hirdetések hatására vásárolni, habár általában nem a jól ismert márkájú termékeket választja (4. táblázat).

Az Énődös kerékpározók a válaszadók 26%-át jelentik (n=64 fő, életkor: 34% 46-55 éves, lakóhely: 50% főváros, végzettség: 40% egyetemi alapképzés). Ide tartoznak azok a személyek, akik nagyon élvezik a szabadidős kerékpározást, számukra

ez jelenti az igazi kikapcsolódást és a fő értéket. A kerékpározás adta feltöltődést a legtöbb esetben egyedül szeretik átélni, így kevésbé vesznek részt eseményeken, a társaságban történő kerékpározásra nem igazán nyitottak. A kerékpáros trendek követése és a rendszeres felszerelésvásárlás nem jellemző rájuk, ők csak a kerékpározás élményét szeretnék átélni. Esetükben egy-egy feltöltődést jelentő kerékpározás átlagosan 1-2 órán keresztül tart, ami a szegmens 30%-ára (19 fő) igaz. 20% (13 fő) 2-3 óráig tartó túrára indul, amihez inkább a zökkenőmentes útszakaszokat választják, leginkább jó időben, hetente vagy akár egy héten többször (1. ábra). A kültéri tevékenységeket nagyon szeretik, hétvégenként programokat szerveznek maguknak, mely során szívesen fedeznek fel különböző kultúrákat. Számukra mindenképp olyan kerékpáros egyéni túrákat vagy szolgáltatásokat szükséges biztosítani, amelyek az élménykerékpározáson alapulnak, és egynapos kirándulás keretén belül lehetővé teszik a látványos és különleges tájak, új útvonalak felfedezését (4. táblázat).

Az Elkötelezett kerékpározók a minta 33%-át adják (n=81 fő, életkor: 27% 46-55 éves, lakóhely: 32% város, végzettség: 30% középiskolai érettségi). Ők azok, akik számára a kerékpározás egyaránt szórakozás, érdeklődési kör és társaság. A második legnaprakészebb szegmens, tájékozódik a kerékpáros programokkal, termékekkel kapcsolatban, melyekre rendszeresen költenek, és szívesen olvasnak mások által megosztott tartalmakat. Mivel fontos számukra, hogy jól felkészültek legyenek, gyakran beszélgetnek kerékpáros

A kerékpáros szegmensek főbb jellemzői

Szegmens	Kerékpározási szokások	Demográfiai jellemzők és életstílus	Javasolt kínálat
Funkcionális kerékpározók n=25	a kerékpározás csak funkcionalitás, a mozgás és az egészségvédelem a fontos, jó időben gyakran, 2-3 órán keresztül	szeretnek otthon maradni, nem élnek közösségi életet, hajlamosak hirdetés hatására vásárolni, nem fontos a márka	szálláshely kerékpárbérlési lehetőséggel és wellness szolgáltatással
Énődös kerékpározók n=64	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, nagyon szeretik a kültéri tevékenységeket, hétfői programokat szerveznek	élményalapú kerékpározás, egyéni túrák
Elkötelezett kerékpározók n=81	a kerékpározás szórakozás és közösség, naprakészek, információt gyűjtenek, gyakran beszélgetnek kerékpárosokkal, rendezvényeken vesznek részt, 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	E-bike túrák a Balaton-felvidéken, új szolgáltatás kerékpáros alkalmazásban
Tudatos kerékpározók n=76	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 vásárlásaik során, hirdetés nem befolyásolja őket	többnapos túra hegyi bringapályákon

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves megkérdezés alapján, 2022

ismerőseikkel, de nyitnak mások felé is, lévén az online felületeken bátran osztják meg saját véleményüket vagy tapasztalataikat. Részben ebből is következik, hogy a kerékpáros közösséghez való tartozás nagyon fontos számukra, így igyekeznek aktív tagokká válni. Gyakran vesznek részt rendezvényeken, nyitottak a közösségi programok iránt, mert úgy érzik, így lehetőségük adódik társas kapcsolataik erősítésére. Mivel ők másokkal együtt kerékpároznak, számukra ez a tevékenység élvezetes és szórakoztató, mégsem annyira, mint az *Énődös kerékpározóknak*. A szegmens 47%-a szinte mindennap kerékpározik, 30% (16 fő) átlagosan 3 óránál többet, míg 28% 1-2 órát tölt kerékpározással (23 fő). A szegmens tagjai jobban kedvelik az izgalmas, kihívásokkal teli útvonalakat. Legnagyobb arányban (9%, 5 fő) ebben a szegmensben vannak jelen azok, akiknek az átlagos kerékpározás 1 napon át tart (1. ábra), tehát ezek az egyének egésznapos rendezvényeken vagy túrákon vesznek részt. Imádják a kültéri tevékenységeket, szabadidejükben kimozdulnak, kalandvágók, élvezik a pörgést és ha társaságban lehetnek, így gyakran töltenek időt barátokkal és családtagokkal. Magabiztosak, a jövőjükre és személyes eredményeikre pozitívan, büszkeséggel tekintenek. Kerékpáros vásárlási szokásaikra jellemző, hogy fontos számukra a márkaismertség és nyitottak az újdonságokra, melyre alapozva izgalmas lehet számukra akár egy E-bike túra

ajánlat, például a Balaton-felvidéken, akár egy új szolgáltatás biztosítása egy kerékpáros alkalmazáson belül (4. táblázat).

A *Tudatos kerékpározók* a megkérdezettek 31%-át jelentik (n=76 fő, életkor: 26% 26-35 éves, lakóhely: 48% város, végzettség: 34% OKJ/Felsőoktatási szakképzés vagy egyetemi mesterképzés). 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 beszerzését. Közösségi aktivitásukról elmondható, hogy a csoportos eseményeken való részvételt, a kerékpározókkal való jó viszony kialakítását nem tartják fontosnak, a kitűzött távoakat szívesebben teljesítik egyedül. Annak ellenére, hogy magányosan kerékpároznak, mégis nagyobb kikapcsolódást és szórakozást jelent számukra, mint az *Elkötelezett kerékpározóknak*. A szegmens 28%-a (22 fő) átlagosan több, mint 3 órán át, míg szintén 28%-a (22 fő) alkalmanként 2-3 óráig kerékpározik, a legtöbb esetben kihívásokat rejtő útvonalakon. A *Funkcionális kerékpározókhoz* hasonlóan szinte mindennap kerékpároznak (1. ábra), melyhez sokszor az otthonuktól távol eső helyet választanak. Mivel a szegmens tagjai a kerékpározásra sportként tekintenek és szeretnek kimozdulni, úgy gondolom, vonzó lehet számukra egy többnapos túra hegyi bringapályákon. Vásárlásaik során sok pénzt költe-

nek, ami megmutatkozik a kerékpáros felszerelések tekintetében is (4. táblázat).

6. Összegzés

A tanulmány fő célja az volt, hogy kerékpáros szegmenseket azonosítson a szabadidős kerékpározók körében, és feltárja a közöttük lévő különbségeket. A kerékpározók szegmentálása indokolt, hiszen nagyon sokan választják ezt a tevékenységet, valamilyen szempont szerinti csoportosításuk mégis kevésbé hangsúlyos. 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, sajátos tulajdonságokkal leírható szegmensek alakíthatóak ki. Továbbá megállapítható, hogy a kerékpárhasználati szokások mögöttes tényezőin túl az egyéni fogyasztási mintákat és az életstílusokat is megismerjük a személyesebb és homogénebb vásárlói csoportok kialakítása érdekében. A kérdőíves megkérdezés alapján 4 szegmens került kialakításra, amelyek esetében különbségek azonosíthatóak tudatosság, felkészültség, közösségi aktivitás, rendezvénylátogatás, valamint preferenciák tekintetében.

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 demográfiai jellemzők mentén a szegmensek nem mutatnak szignifikáns különbséget. További korlát, hogy a kérdőív csak online felületeken lett megosztva, így azon válaszadók, akik az online világban nincsenek jelen, nem kerültek bele a kutatásba. Ebből kifolyólag a minta nem reprezentatív, az eredmények kiterjeszhetőségének fő akadálya ebben rejlik. A kutatás jelentőségét a hazai kerékpározók körében elvégzett szegmentálás biztosítja. Az eredmények gyakorlati szempontból is relevánsak, a szegmensek jellemzőire alapozva hatékonyabban lehet elérni a kerékpározókat, akik egyre nagyobb fogyasztói piacot jelentenek, hogy megszólítsa őket személyre szabott ajánlatot lehessen kínálni számukra. A tanulmány segítségével lehet a döntéshozóknak, hiszen a szegmensek révén képet nyújt a heterogén kerékpáros populációról többek között a kerékpározási szokások, a vásárlási hajlandóság, a motiváció, az időtöltés és a naprakészség tényezők mentén. Az eredmények értékes információként szolgálhatnak egyrészt a desztinációfejlesztéssel foglalkozó szervezeteknek vagy önkormányzatoknak, hiszen a szegmensek jellemzőinek ismeretében adottságaikat a célcsoporthoz tudják igazítani, másrészt a kerékpárszaküzleteknek marketing vagy kommunikációs stratégiájuk kidolgozásakor. Mindezeket túl olyan szervezetek, mint

például a Magyar Kerékpáros Turisztikai Szövetség, alapozhatnak a kutatás eredményére, melynek segítségével megérthetik és felismerhetik a kerékpáros csoportok motivációit, amivel hatékonyabbá és személyre szólóbbá tehetik toborzási folyamataikat.

Felhasznált irodalom

- 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. pp. 396–399. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2013.06.015>
- BEANE, T. P. – ENNIS, D. M. (1987): „Market Segmentation: A Review”. *European Journal of Marketing*. 21(5). pp. 20–42. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004695>
- 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). pp. 765–771. <https://doi.org/10.13189/saj.2021.090422>
- CSÓKA L. – HEGEDŰS R. – TÖRŐCSIK M. (2020): Az életstíluscsoportok sportcélú utazásai. *Turisztikai és vidékfejlesztési tanulmányok*. 5(1). pp. 34–46. <https://doi.org/10.15170/TVT.2020.05.01.03>
- CSÓKA L. (2020): A motivációk és az életstílus hatása a sportfogyasztás területeire. *Marketing & Menedzsment*. 54(3). pp. 7–16. <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.KSZ.III.01>
- DAMANT-SIROIS, G. – EL-GENEIDY, A. (2015): Who cycles more? Determining cycling frequency through a segmentation approach in Montreal, Canada. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. 77. pp. 113–125. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2015.03.028>
- DAMANT-SIROIS, G. – GRIMSRUD, M. – EL-GENEIDY, A. (2014): What's your type: multidimensional cyclist typology. *Transportation*. 41(6). pp. 1153–1169. <https://doi.org/10.1007/s11116-014-9523-8>
- DURAN, E. – SEVINC, F. – HARMAN, S. (2018): Cycle tourism as an alternative way of tourism development in Canakkale, Turkey. *Journal of Awareness*. 3(4). pp. 1–10. <https://doi.org/10.26809/joa.2018445552>
- FAULKS, P. – RITCHIE, B. W. – DODD, J. (2008): Bicycle tourism as an opportunity for re-creation and restoration? Investigating the motivations of bike ride participants. In: Fountain, J. – Moore, K. (eds): *Re-creating Tourism: New Zealand Tourism Hospitality Research Conference*. Lincoln University. pp. 1–27.

- FÜLLER, J. – MATZLER, K. (2008): Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism Management*. 29. pp. 116–126. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.021>
- HANDY, S. – VAN WEE, B. – KROESEN, M. (2014): Promoting cycling for transport: Research needs and challenges. *Transport Reviews*. 34(1). pp. 4–24. <https://doi.org/10.1080/01441647.2013.860204>
- HAUSTEIN, S. – MOLLER, M. (2016): Age and attitude: Changes in cycling patterns of different e-bike user segments. *International Journal of Sustainable Transportation*. 10(9). pp. 836–846. <https://doi.org/10.1080/15568318.2016.1162881>
- HOFMEISTER-TÓTH Á. (2017): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- HOOR, M. (2020): The bicycle as a symbol of lifestyle, status and distinction. A cultural studies analysis of urban cycling (sub)cultures in Berlin. *Applied Mobilities*. pp. 1–18. <https://doi.org/10.1080/23800127.2020.1847396>
- HORTON, D. (2006): Environmentalism and the bicycle. *Environmental Politics*. 15(1). 41–48. <https://doi.org/10.1080/09644010500418712>
- JASZCZAK, A. – MORAWIAK, A. – ZUKOWSKA, J. (2020): Cycling as a Sustainable Transport Alternative in Polish Cittaslow Town. *Sustainability*. 12(12). 5049. pp. 1–23. <https://doi.org/10.3390/su12125049>
- KOTLER, P. (1980): *Principles of Marketing*. Englewood Cliff's, New Jersey, Prentice-Hall. pp. 291–309.
- 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). pp. 239–258. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1025087>
- LAMONT, M. – JENKINS, J. (2013): Segmentation of Cycling Event Participants: A Two-Step Cluster Method Utilizing Recreation Specialization. *Event Management*. 17(4). pp. 391–407. <https://doi.org/10.3727/152599513X13769392444666>
- LI, Z. – WANG, W. – YANG, C. – RAGLAND, D. R. (2013): Bicycle commuting market analysis using attitudinal market segmentation approach. *Transportation Research Part A*. 47. pp. 56–68. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2012.10.017>
- LOIDL, M. – WERNER, C. – HEYM, L. – KOFLER, P. – INNEREBNER, G. (2019): Lifestyles and Cycling Behaviour – Data from a Cross-Sectional Study. *Data*. 4(4). 140. pp. 1–18. <https://doi.org/10.3390/data4040140>
- 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). pp. 4–15. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n5.1>
- 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. pp. 565–572. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.01.067>
- MALHOTRA, K. N. – SIMON J. (2009): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- 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). pp. 33–37. <https://doi.org/10.1177/002224297403800106>
- PRATI, G. – FRABONI, F. – DE ANGELIS, M. – PIETRANTONI, L. – JOHNSON, D. – SHIRES, J. (2019): Gender differences in cycling patterns and attitudes towards cycling in a sample of European regular cyclists. *Journal of Transport Geography*. 78. pp. 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2019.05.006>
- REJÓN-GUARDIA, F. – GARCÍA-SASTRE, M. A. – ALEMANY-HORMAECHE, M. (2018): Motivation-based behavior and latent class segmentation of cycling tourists: A study of the Balearic Islands. *Tourism Economics*. 24(2). pp. 204–217. <https://doi.org/10.1177/1354816617749349>
- RODEN, P. – MARTIN, A. – NASH, R. (2020): Women's participation in leisure cycling. A Scottish perspective. In: Alvira, D. C. – Raya-Gonzalez, J. (eds): *An Essential Guide to Sports Performance*. Nova Science Publishers. pp. 227–260.
- SOLOMON, M. – RUSSELL-BENNETT, R. – PREVITE, J. (2013): *Consumer behaviour: buying, having, being*. 3rd edition. Frenchs Forest, N.S.W.: Pearson Education, Australia.
- SOMOGYI B. (2018): A kerékpáros turizmus lehetőségei Magyarországon a vasúti kerékpárszállítás adottságainak függvényében. *Turizmus Bulletin*. 18(3). pp. 32–37. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n3.4>
- 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. pp. 32–39. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.005>
- SZÚCS K. – TÖRŐCSIK M. (2022): *Fogyasztói*

- magatartás – Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- te BRÖMMELSTROET, M. – BOTERMAN, W. – KUIPERS, G. (2020): How culture shapes – and is shaped by – mobility: cycling transitions in The Netherlands. In: Curtis, C. (ed): *Handbook of Sustainable Transport*. pp. 109–118. <https://doi.org/10.4337/9781789900477.00023>
- TÖRÖCSIK M. – SZŰCS K. – NAGY Á. – LÁZÁR E. (2019): Életstíluscsoportok Magyarországon a digitalizáció korában. *Replika*. 111. pp. 63–86. <http://doi.org/10.32564/111.5>
- TÖRÖCSIK M. (2007): *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- VAN DER ZWAARD, S. – DE RUITER, C. J. – JASPERS, R. T. – DE KONING, J. J. (2019): Anthropometric Clusters of Competitive Cyclists and Their Sprint and Endurance Performance. *Frontiers in Physiology*. 10. pp. 1–10. <https://doi.org/10.3389/fphys.2019.01276>
- 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). pp. 1–24. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2012.051246>
- XU, H. – Yuan, M. – Li, J. (2019): Exploring the relationship between cycling motivation, leisure benefits and well being. *IRSPSDA International*. 7(2). pp. 157–171. https://doi.org/10.14246/irspda.7.2_157
- YU, C. (2011): Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Research*. 21(3). pp. 214–235. <https://doi.org/10.1108/10662241111139282>

Internetes források

- MAKETUSZ (2022): *A kerékpáros turizmus a járvány „nyertese”*. <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/a-kerekparos-turizmus-a-jarvany-nyertese-1179318> Letöltve: 2022. szeptember 14.
- MTI (2021): *Egyre többen pattannak kerékpárra*. <https://www.origo.hu/utazas/20210503-egyretobben-pattannak-kerekparra-turizmus.html> Letöltve: 2022. szeptember 13.
- RÁCZ J. (2020): *A járvány miatt kitört a globális bicikliőrület*. <https://qubit.hu/2020/08/24/a-jarvany-miatt-kitort-a-globalis-biciklorulet> Letöltve: 2022. szeptember 13.