

OTDK-DOLGOZAT

Gorzás Melinda

BA

2013

**A HAGYOMÁNYOS REKLÁMOK ÉS AZ AMBIENT MARKETING
HATÁSA AZ Y GENERÁCIÓRA**

**EFFECTS OF TRADITIONAL COMMERCIALS AND AMBIENT
MARKETING ON GENERATION Y**

Gorzás Melinda

Kézirat lezárva: 2012. október 29.

TARTALOMJEGYZÉK

ÁBRAJEGYZÉK	VII
TÁBLÁZATJEGYZÉK	VIII
1. BEVEZETÉS.....	1
2. A JELENLEGI MARKETING HALDOKLIK.....	3
2.1. TÚL SOK INFORMÁCIÓ	3
2.2. AGYUNK MŰKÖDÉSE	4
2.3. TÚL SOK TERMÉK.....	4
2.4. A MARKETING TÚLÉLÉSI PRÓBÁLKOZÁSAI.....	5
2.5. A VÁLLALATOK FELESLEGESEN SOKAT KÖLTENEK MARKETINGRE.....	7
2.6. A REKLÁMOK HATÁSAI	10
2.7. KREATÍV REKLÁMOK HIÁNYA.....	11
2.8. A FOGYASZTÓK MEGNYERÉSE	11
2.9. A SIKERES MÁRKÁK TITKA	14
2.10. A MARKETINGNEK VÁLTOZÁSRA VAN SZÜKSÉGE.....	14
3. A MARKETING JÖVŐJE	17
3.1. GERILLAMARKETING EREDETILEG	17
3.2. GERILLAMARKETING MA.....	18
3.3. AZ AMBIENT MARKETING	20
3.4. A GERILLAMARKETING HATÉKONYSÁGA, EREDMÉNYEI	20
3.5. A GERILLAMARKETING HATÁSA A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁRA	22
4. GENERÁCIÓS MARKETING.....	25
4.1. VETERÁN GENERÁCIÓ	26
4.2. BABY BOOM GENERÁCIÓ	26
4.3. X GENERÁCIÓ	27
4.4. Y GENERÁCIÓ	27
4.5. Z GENERÁCIÓ.....	29
5. A GENERÁCIÓS ÉS A GERILLAMARKETING KÖZTI KAPCSOLAT ÉS ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN	30
6. FÓKUSZCSOPORTOS VIZSGÁLAT	32
6.1. A CSOPORT BEMUTATKOZÁSA	32
6.2. ASSZOCIÁCIÓS JÁTÉK I.....	33
6.3. MAPPING MÓDSZER.....	33
6.4. REKLÁMFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA	35
6.5. FACEBOOK HASZNÁLATTAL KAPCSOLATOS KÉRDÉSEK	40
6.6. AMBIENT REKLÁMOK HATÁSÁNAK VIZSGÁLATA	41
6.7. Y GENERÁCIÓ ÉRTÉKRENDJÉNEK VIZSGÁLATA	43
6.8. A FÓKUSZCSOPORTOS VIZSGÁLAT EREDMÉNYE	47
7. KÉRDŐÍVES KUTATÁS.....	48
7.1. GYAKORISÁGI ELEMZÉS	48
7.1.1. Demográfiai kérdések.....	48
7.1.2. Reklámokról általában.....	50
7.1.3. Közösségi oldalak használata.....	54
7.1.4. Gerillamarketing	55
7.1.5. Generációs sajátosságok.....	57
7.2. KÉRDÉSEK ÖSSZEHASONLÍTÁSA A DEMOGRÁFIAI ADATOKKAL.....	58
7.2.1. Szeretsz vásárolni?	58
7.2.2. Mennyire találsz zavarónak a reklámokat az alábbi helyeken?.....	59
7.2.3. Mit csinálsz, ha reklám jön a televízióban?	60
7.2.4. Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal?	60
7.2.5. Milyen típusú reklámokat szeretsz?	61
7.2.6. Mennyi időt töltesz naponta AKTÍV Facebook-használattal?	62

7.2.7.	<i>Milyen gyakran végzed a következő tevékenységeket közösségi oldalakon?</i>	62
7.2.8.	<i>Kedveltél-e (Like) már márkák vagy cégek oldalait a Facebook-on?</i>	63
7.2.9.	<i>Ha látnál olyan típusú reklámot az utcán, mint a képeken, mit tennél?</i>	63
7.2.10.	<i>Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal?</i>	65
7.2.11.	<i>Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal?</i>	67
7.2.12.	<i>Kérlek, rendezd sorba az alábbi fogalmakat aszerint, hogy a Te életedben mennyire fontosak!</i>	69
7.2.13.	<i>A saját generációm.....</i>	69
7.3.	ÖSSZEFÜGGÉSEK A KÉRDÉSEK KÖZÖTT	70
7.4.	A KÉRDŐÍVES KUTATÁS ÖSSZEGZÉSE	72
8.	ÖSSZEGZÉS.....	75
	IRODALOMJEGYZÉK.....	77
	MELLÉKLETEK.....	I
1.	MELLÉKLET: FÓKUSZCSOPORTOS VIZSGÁLAT FORGATÓKÖNYV	III
2.	MELLÉKLET: FÓKUSZCSOPORTOS VIZSGÁLATON BEMUTATOTT KÉPEK	V
3.	MELLÉKLET: KÉRDŐÍV	VII
4.	MELLÉKLET: KÉRDŐÍVES KUTATÁS EREDMÉNYEI (GYAKORISÁGI ÉS KERESZTTÁBLÁK)	XIII

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Mit tesz, ha reklám jön a TV-ben?	6
2. ábra: Reklámtorta 2011	9
3. ábra: Generációs hatások a fogyasztói magatartásra.....	25
4. ábra: A megkérdezettek lakóhelye.....	48
5. ábra: A megkérdezettek kora.....	49
6. ábra: A megkérdezettek legmagasabb befejezett iskolai végzettsége.....	49
7. ábra: A megkérdezettek foglalkozása	50
8. ábra: Szeretsz vásárolni?	51
9. ábra: Mennyire találsz zavarónak a reklámokat az alábbi helyeken?.....	51
10. ábra: Mit csinálsz, ha reklám jön a televízióban?	52
11. ábra: Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal? (reklám)	53
12. ábra: Milyen típusú reklámokat szeretsz?	53
13. ábra: Mennyi időt töltesz naponta aktív Facebook-használattal?	54
14. ábra: Kedveltél-e már márkák vagy cégek oldalait a Facebook-on?	55
15. ábra: Ha látnál egy olyan típusú reklámot az utcán, mint a képeken, mit tennél?.....	56
16. ábra: Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal? (gerillammarketing).....	57
17. ábra: Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal? (generációs jellemzők).....	57
18. ábra: A saját generációm... ..	58
19. ábra: Milyen reklámokat szeretnek a férfiak és a nők?	61
20. ábra: Napi Facebook használat nemek szerinti megoszlása	62
21. ábra: Hallgatók és dolgozók megoszlása a viselkedésük szerint, ha meglátnának egy ambient reklámot az utcán.....	64
22. ábra: Demográfiai megoszlás arról, hogy az emberek mennyire tartják jónak a képen látható reklámokat.....	65
23. ábra: Demográfiai megoszlás arról, hogy az emberek mennyire örülnének, ha ambient reklámot látnának az utcán.....	66
1. kép: Mini reklám a metróbejáratnál és a reptéren.....	21
2. kép: Mini reklám az olimpián.....	21
3. kép: Toom barkácsáruház ambient rekámja kertitörpékkel.....	22

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: Marketingeszközök népszerűsége 2012-ben	7
2. táblázat: Reklámköltés 2011	8
3. táblázat: A világ reklámköltésének áttekintése 2012-ben	9
4. táblázat: Asszociációs játék I.	33
5. táblázat: Mapping módszer	34
6. táblázat: Y generáció vélekedése általános fogalmakról.....	44
7. táblázat: Y generáció asszociációi a munkával kapcsolatos fogalmakra	45
8. táblázat: Y generáció asszociációi a szórakozással kapcsolatos fogalmakra	46
9. táblázat: Milyen gyakran végzed a következő tevékenységeket közösségi oldalakon?	55
10. táblázat: Online felugró reklámok zavaró hatásával való egyetértés.....	59
11. táblázat: Az emberek korcsoportonkénti megoszlása a viselkedésük szerint, ha ambient reklámot látnának az utcán.....	64
12. táblázat: Gerillamarketinggel kapcsolatos állításokkal való egyetértés mértéke demográfiai megoszlás szerint.....	67
13. táblázat: Generációs sajátosságok értékelése korcsoportok szerint	68
14. táblázat: A megkérdezettek százalékos megoszlás arról, hogy milyen sorrendben tartják fontosnak az alapvető értékeket.....	69
15. táblázat: Korcsoportok szerinti vélemény az Y generációról.....	70
16. táblázat: Jó ha valami kizökkent az átlagos hétköznapiakból - Gerillamarketing kapcsolata	71
17. táblázat: Szeretem az újdonságokat- Gerillamarketing kapcsolata.....	72

1. BEVEZETÉS

TDK-dolgozatom témája az évek során folyamatosan alakult ki bennem. Ahogy hétköznapijaimat élem, és marketinget tanulok, egyre furcsábbnak éreztem, hogy a reklámok nem kötnek le. Amikor lehet, kerülöm őket, és észrevettem, hogy környezetemben mindenki így van ezzel. Leendő marketingszakemberként ez nyugtalanított, nem akartam olyan reklámok elkészítéséhez hozzájárulni, amit az emberek figyelmen kívül hagynak. Így a marketingnek olyan ágai után kutattam, amivel többé tehetem majd a szakmámat.

Tanulmányaim során megismerkedtem az ATL és a BTL¹ fogalmával, vagyis a tömegmédiák általi reklámozás (később a TDK-dolgozatomban elsősorban az ATL eszközökre gondolok, mikor hagyományos marketinget említek), és minden egyéb eszközzel, ami a vonal alá esik. A BTL eszközökön belül felkeltette érdeklődésemet a gerillamarketing világa. A gerillaeszközök nagyon szimpatikussá váltak, úgy gondoltam, a témába érdemes belemélyedni. A gerillamarketingen belül elsősorban az interaktív marketinget és az ambient reklámokat tartottam legérdekesebbnek, így ezekre a területekre fókuszáltam a TDK-dolgozatomban.

A dolgozat fő hipotézise, hogy az emberek alapvetően elutasítók a reklámokkal szemben, továbbá feltételeztem, hogy ambient reklámokkal fel lehet kelteni az érdeklődésüket. Harmadik hipotézisem szerint a fiatalok gyakori internethasználata miatt, a látott gerillareklámok gyorsan terjednének közösségi oldalakon, ismerősi körökben. Negyedik feltevésem pedig, hogy a generációs sajátosságaik alapján az Y generációt (17-32 évesek) célozva érdemes leginkább ambient reklámokat készíteni.

A dolgozat célja, hogy bebizonyítsam feltevéseimet, és hogy minél jobban megismerjem a célcsoportot, az Y generációt, hogy értékrendjüknek megfelelő hatásos marketingüzenetet közölhessünk velük a jövőben. Emellett célom, hogy a marketing szakmának kézzel fogható bizonyítékot adjak arra, hogy a jelenleg legelterjedtebb marketingkommunikációs eszközök nem elég hatékonyak, viszont kombinálva gerillamarketinggel rendkívül erős márkaképet lehet kialakítani.

A feltételezéseim bebizonyításához primer és szekunder kutatási módszereket egyaránt alkalmaztam. Szekunder kutatásomat szakirodalom olvasásával, és internetes források

¹ ATL – Above The Line – vonal fölötti eszközök: tömegmédiák (TV, sajtó, rádió, internet) keresztlíni reklámozás, BTL – Below The Line – vonal alatti eszközök közé tartozik minden, ami az ATL-en kívüli marketingkommunikációs tevékenység. (PR, direkt marketing, ügyfélkapcsolat menedzsment, eladásösztönzés, szponzoráció)

alkalmazásával készítettem el. Ennek eredménye három részre tagolható. Az első részben arról írok, miért nem eléggé hatásos a hagyományos marketingkommunikáció, a második rész a marketing jövőjéről szól, vagyis a gerillamarketing eredményességéről, a harmadik részben, pedig a generációk jellemvonásait vizsgálom. A dolgozat ezt követő része a saját kutatásaimat tartalmazza, melyek során fókuszcsoportos vizsgálatot, és kérdőíves felmérést végeztem.

A dolgozat reményeim szerint jó alapot szolgál és ösztönzőleg hat majd arra, hogy Magyarországon egyre inkább elterjedjen az ambient reklámozás.

2. A JELENLEGI MARKETING HALDOKLIK

A hagyományos reklámvilág haldoklik. A fogyasztók túl sok reklámot látnak, és töredékét sem képesek befogadni. Tudatosan is kerülnek őket, viszont nem tudják kizárni az életükből, mert mindenhol ott vannak. Amikor megjelentek az első TV-reklámok, még hatni tudtak az emberekre, mert újdonság volt, és kíváncsivá tették őket, illetve nem kaptak ennyi információt, mint ma. A világ azóta nagyon sokat változott, a marketingnek pedig az aktuális trendekkel megfelelően kell haladni, hogy mindig hatásos maradjon.

2.1. TÚL SOK INFORMÁCIÓ

Ahogy a médiumok változtak, és az internet megjelent a világban, sokkal intenzívebb lett a kommunikáció, és ez nagyban megváltoztatta az emberek viselkedését. Átalakultak a szokásaik az őket elérő információk befogadásával, ill. elutasításával kapcsolatban. Néhány adat, mely megmutatja, mennyivel növekedett meg az információmennyiség az elmúlt években: az elmúlt 30 évben nagyobb mennyiségű információ keletkezett, mint az azt megelőző 5000 év során összesen. A nyomtatott formában tárolt információ mennyisége 4-5 évenként megduplázódik. A The New York Times egyetlen száma több információt tartalmaz, mint amennyihez egy 17. században élt átlagos angol polgár egész élete folyamán hozzájutott.² Ugyanakkor hiába kapnak ennyi információt, ha az agyuk nem képes feldolgozni. Egy német kutató kísérleteiből kiderült, hogy az emberek többsége 24 órán belül elfelejti az általa megtanult anyag majdnem 80%-át. (Trout-Rivkin, 1998)³

2011-ben naponta átlagosan 9268 reklámot vetítettek a hazai tévécsatornák. (MTI, 2012)⁴ A reklámokból manapság már túl sok van, a fogyasztók szinte percenként szembesülnek vásárlásra buzdító üzenetekkel, amelyekkel szemben egyre inkább elutasítóak (Szonda Ipsos, 2005).⁵ Az ember pszichológiai korlátai alig változtak, csak bizonyos információmennyiséget képes elviselni.

Az optimális határt a reklámkészítők már rég túllépték. Naponta több ezer üzenet éri el a fogyasztókat, míg becslések szerint a befogadóképességük még mindig száz alatt van. Az üzenetek egy egymást túlharsogó hangzavarrá olvadtak össze, melyre az a reakciójuk, hogy megpróbálják kizárni őket. Magyarországon minden 4. ember aktív reklámkerülőnek

² Trout, J. – Rivkin, S. 1998: Az új pozicionálás. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest p. 12.

³ Trout, J. – Rivkin, S. 1998: Az új pozicionálás. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest p. 14.

⁴ Forrás: <http://reklamipar.hu/marketing/kutatas/2012/04/11/felmeres-a-tevenezok-30-szazalekat-erdekli-a-reklamblokk/>

⁵ Forrás: <http://www.mediapiac.com/digitalis-lap/2005-6-szam/Szeretlek-is-meg-nem-is/315/>

mondja magát. (Tükör, 2007)⁶ A 90-es évek vége óta jellemző a reklámkerülés a fejlettebb országokban, ez már akkoriban megkérdőjelezte a hagyományos marketingkommunikációs módszerek hatékonyságát. (Sas, 2007)⁷ Azóta tart a marketing átalakulásának folyamata, mely során különböző megközelítésekkel igyekeznek kiegészíteni a hagyományos marketing eszközöket.

2.2. AGYUNK MŰKÖDÉSE

Az emberi agy szelektíven képes érzékelni a körülötte lévő világot. Van az agyban egy pszichológiai fűk, amely megakadályozza, hogy túl sok inger jusson a szervezetbe, amit fel kellene dolgozni. Ha a rekláműzenet esetleg átjut az agy impulzusszabályzóján, bekerűl a rövid távű memóriába. Ezeknek az információknak nagy része rövid ideig tárolódik, és ha nem kap megerősítést – egy újabb űzenettel – akkor 80%-uk törlődik, és mindössze az űzenetek 20%-a kerül át a hosszú távű memóriába. A rövid távű memória inkább hangokat képes rögzíteni, a hosszú távű memória viszont hangokat-képeket egyaránt tud tárolni.

Az agyi működésről fontos azt is megemlíteni, hogy képes elveszíteni a fűkuszt. Akár egy TV reklám közepén is elvesztheti a figyelmet, ha nem köti le eléggé. (Trout-Rivkin, 1996)⁸

2.3. TÚL SOK TERMÉK

A vásárlási lehetőségek száma napjainkban már-már nyomasztóan sok.

A Nielsen piackutató vállalat felméréséből (2012) kiderűl, hogy 19.544 általános élelmiszerbolt működik Magyarországon, ebből 170 hipermarket, 574 supermarket és 488 diszkont áruház.⁹ A Gfk kutatása (2002) szerint egy hipermarket több 10.000 cikk-elemet kínál, amelynek 70%-a napi fogyasztási cikk. Egy supermarketben az élelmiszer és napi cikkelemek száma 3000-15.000 db körül mozog.¹⁰

Egy-egy terméktípusból már összeszámolni is nehéz, mennyi gyártó létezik. Egy gyártó nagyon sok fűle terméket állít elő, és sokszor ezeket a termékeket még felruházzák számtalan tulajdonsággal, amelyek bizonyos része kevésbé fontos a fogyasztónak a tervezettnél. Ennyi terméket nem lehet eladni, sokszor előfordul, hogy kivezetik a piacról a pár éve még újnak számító termékeket. Ennyit a piac nem tud felvenni.

⁶ Forrás: <http://www.youtube.com/watch?v=8rENroYF3Bw>

⁷ Sas I. 2007: Az ötletes reklám. Kommunikációs Akadémia. p. 51.

⁸ Trout, J. – Rivkin, S. 1998: Az új pozicionálás. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest p. 19.

⁹ http://agrarszektor.hu/hir/2112/nielsen_kisse_nott_az_elelmiszerboltok_szama_magyarorszagon.html

A vásárlók általában nem szeretik a bonyolult dolgokat. Bizonyos termékeknél nem vezet eredményre, ha a termékeket több tulajdonsággal ruházzák fel. A bonyolultabb szerkezetekkel az a probléma, hogy sokan nem szeretnek azzal időt tölteni, hogy rájöjjenek, hogy működik. A computer geek-ek (akik rajonganak a számítástechnikai újdonságokért) esetében azonban pont az ellenkezője igaz.

2.4. A MARKETING TÚLÉLÉSI PRÓBÁLKOZÁSAI

A marketingesek tisztában vannak azzal, hogy éles a verseny a cégek között, viszont valószínűleg az őket megbízó cégvezetők nem tudják, hogy a termékeiket a reklámok és a gerillamódszerek kombinálásával lehet hatékonyan eladni. Csak azok az emberek figyelnek oda az átlagos reklámokra, vagy olvassák el a hirdetéseket, akiknek éppen abban az időpontban aktuális egy olyan termék vásárlása. Ez a vevőknek 3-5 %-át jelenti. (Sachs, 2012)¹¹ Ahhoz, hogy az emberek emlékezzenek egy reklámra, valóban kreatívnak kell lennie.

Hogy próbálták mégis felhívni magukra a figyelmet? Még több reklámot készítettek, még hangosabbakat. Még nagyobb és még több plakátot helyeztek el. A TV-ben ha film közben szünet volt, sokkal hangosabban szólt a reklám, mint maga a film. Ezt ugyan a legfrissebb médiatörvény (2010) szabályozta,¹² most már a néző által érzékelt hangerő nem lehet nagyobb, mint a környező műsorszámoké, az emberek azonban megszokták, hogy a reklám hangosabb szokott lenni. A KutatóCentrum és a Marketing&Media kutatása szerint a válaszadók 59 százaléka nem vette észre, hogy a reklámok már nem hangosabbak a műsoroknál. A halkulást észlelők közül minden második megkérdezett úgy nyilatkozott, hogy a reklámok akkor is zavarják, ha nem hangosabbak. (MTI, 2012)¹³ Néhány TV csatorna figyelmen kívül hagyja ezt a törvényi szabályozást, amit a médiahatóság büntet is.¹⁴ Ráadásul a reklámkészítők igyekeznek megkeresni a kiskapukat, és ha már nem szólhat hangosabban a reklámjuk, akkor a reklám szereplői kiabálnak a spot-ban. Ezzel nem azt érik el, hogy az emberek odafigyelnek, pont ellenkezőleg, ösztönösen a távirányítóért nyúlnak, és annyira lehalkítják, hogy csak annyira hallják a TV-t, hogy észrevegyék, ha folytatódik a film. Már ha egyáltalán a szobában maradnak. A legtöbb ember ilyenkor mosdóba megy,

¹⁰ <http://www.origo.hu/gazdasag/hirek/20020502naponta.html>

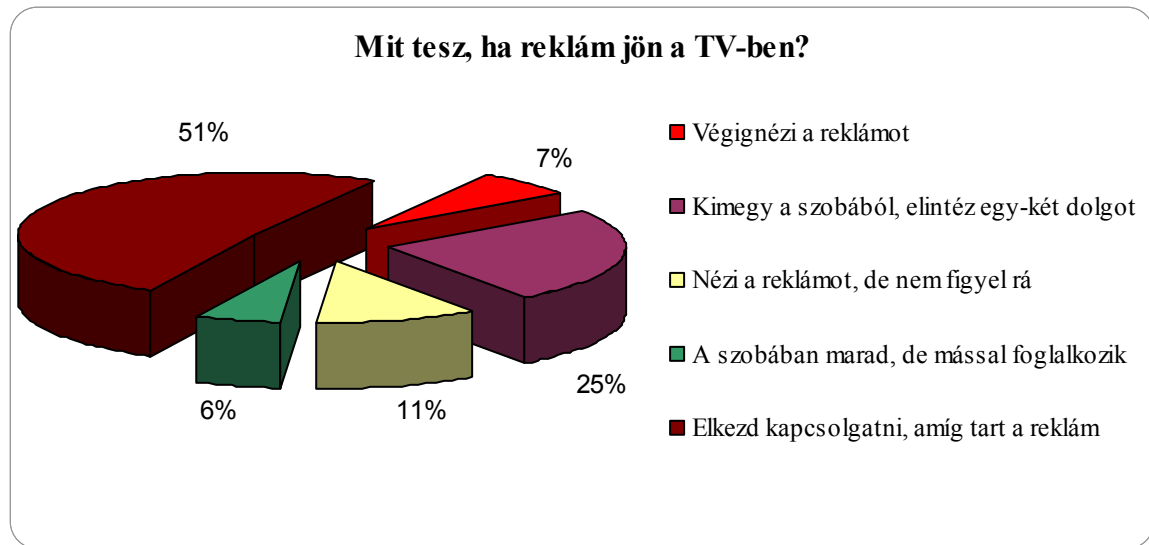
¹¹ Forrás: <http://www.youtube.com/watch?v=KuO-IRMZ5Tw>

¹² Forrás: <http://www.mrsz.hu/download.php?oid=Tc2a9d4d085c3c441408c3e07209213b;aid=T72d97450a5a3b4a14058c91aebcd5d1>

¹³ Forrás: <http://reklamipar.hu/marketing/kutatas/2012/04/11/felmeres-a-tevenezok-30-szazalekat-erdekli-a-reklamblokk/>

¹⁴ Forrás: http://nol.hu/belfold/mediatanacsi_birsagok_tul_hangos_tevereklamok_miatt

fogat mos, vagy bármit csinál, csak eltöltse a reklám idejét valami mással, mint hogy olyat nézzon, ami nem érdekli. Az 1. ábra jól mutatja, hogy 7% az aktív reklámnéző valójában.



1. ábra: Mit tesz, ha reklám jön a TV-ben?

Forrás: Saját készítés a Szonda-Ipsos: Az írás megmarad kutatás 2004 adatai alapján¹⁵

Valamivel kedvezőbb eredményre jutott egy idei felmérés. A KutatóCentrum és a Marketing&Media közös felméréséből kiderült, hogy a TV nézők 30 %-a üli végig a reklámblokkot, illetve a nők és az idősebbek kevésbé reklámkerülők. (MTI, 2012)¹⁶ Persze az, hogy a 30%-uk a TV előtt ül reklám ideje alatt, nem azt jelenti, hogy oda is figyelnek rá.

Az agyi blokkolás mellett van lehetőség technikailag is elzárni magunktól a hirdetéseket. Sok televízión van kép a képen (PIP) funkció, amit a legtöbben arra használnak, hogy amíg a film közben reklám van, átkapcsolnak másik csatornára, és a képernyő sarkában látni fogják, mikor folytatódik a film, amit néztek. És az on-demand TV-k még csak a termék életgörbe kezdeti szakaszában járnak. Ott hárítják az emberek a reklámokat, ahol csak lehet. Az egyén az e-mail fiókjában könnyedén beállíthatja, hogy mi számít spamnek, amiket egyből töröljön a rendszer. Rengeteg helyen látni postaládákon olyan feliratokat, hogy „Szólólapot nem kérek”.

Ahogy az internet kezdett elterjedni, a marketingesek egyből felfedezték az abban rejlő hirdetési lehetőségeket. Azonban az interneten és a közösségi oldalakon való hirdetés

¹⁵ 1. ábra adatainak forrása: Papp-Váry Á. F. (2007)– „Meghalt a reklám! Éljen a reklám!” Gerillamarketing a fiatalok elérésére, különös tekintettel az ambientre. Kodolányi János Főiskola és MTA Veszprémi Bizottság, Komárom, p.45. <http://www.papp-vary.hu/gerillamarketing/Meghalt-a-reklam-eljen-a-reklam.pdf>

¹⁶ Forrás: <http://reklamipar.hu/marketing/kutatas/2012/04/11/felmeres-a-tevenezok-30-szazalekat-erdekli-a-reklamblokk/>

mára olyan általánossá vált, hogy már nem jelent versenyelőnyt. Napjainkban inkább versenyhátrányt jelent, ha egy cégnek nincs honlapja. Ha egy cég célcsoportjának a fiatalokat tekinti, elengedhetetlen, hogy a honlap mellett Facebook oldallal is rendelkezzen. A világon több mint egymilliárd ember használja a Facebook-ot, csak Magyarországon pedig az internetezők 90%-a, 4,2 millió fő (Kreatív Online, 2012).¹⁷

A KSH felmérése szerint 2010-ben a vállalkozások 57%-ának, az internetkapcsolattal rendelkezők 63%-ának volt saját honlapja.¹⁸ A Marketing Kommandó legfrissebb kutatása (2012) szerint pedig a legnépszerűbb marketingeszköz a honlap. A megkérdezett cégek 76%-a rendelkezik saját honlappal, és 52%-uk a Facebook-ot tartja a leghatásosabb marketingkommunikációs eszköznek. (1. táblázat)

1. táblázat: Marketingeszközök népszerűsége 2012-ben

Honlap	76%
Facebook	52%
Ajánlás	50%
Szórólap	35%
Adwords hirdetés	32%

Forrás: Saját készítés a Marketing Kommandó (2012) felmérésének adatai alapján¹⁹

Egyre agresszívebb módon hirdetnek a cégek online felületeken. Az oldalt megjelenő hirdetéseket már tudatosan kerüli az internetezők szeme. Mit csinálnak ezért a hirdető? Felbukkanó reklámokért fizetnek, amik eltakarják az egész honlapot. Ezzel szintén nem azt érik el, hogy így az ember odafigyel rájuk, hanem a hirdetés üzenetére nem is figyelve a kis x-et keresi a sarokban, hogy eltüntesse a zavaró tényezőt.

2.5. A VÁLLALATOK FELESLEGESEN SOKAT KÖLTENEK MARKETINGRE

Manapság a vállalatok mérhetetlen összegeket költenek reklámokra. Egy felmérés szerint digitális televízióban a nézők 80%-a áttekeri a hirdetéseket, és azok közül akik megnézik, 10 megkérdezettből 7 nem emlékszik, mit látott. (Mányai, 2009)²⁰ Ebből látszik, hogy nagyon kevesen nézik a reklámokat érdeklődéssel, viszont ha mégis megjegyzi az ott elhangzottakat, akkor sem fognak egyből a boltba sietni, vásárolni.

¹⁷ Forrás: http://www.kreativ.hu/media/cikk/egymilliardan_a_facebookon?utm_source=newsletter&utm_medium=kreativ_online_hirlevel&utm_campaign=8395

¹⁸ Forrás: <http://www.netkutatások.hu/2011/11/ksh-9-cegek-57-szazalekanak-van.html>

¹⁹ Marketing Commando felmérésének és a táblázat adatainak forrása: <http://fn.hir24.hu/egy-percben/2012/09/18/a-facebook-kivegezte-a-radiokat/?action=PrintPage>

²⁰ Mányai Cs. 2009: Reklám helyett. HVG Kiadó, Budapest p. 61.

Egy tanulmány szerint kilencszer kell egy marketinginformációnak az érdeklődő tudatába hatolnia ahhoz, hogy az illető ügyféllé váljon. Viszont figyelembe kell venni azt is, hogy három olyan alkalomból, amikor az érdeklődő reklámot lát, kettőt elfelejt, háromból csak egy üzenet ér célba. Tehát egy vállalatnak 27-szer kell megtalálnia a potenciális vásárlót a reklámüzenetével, hogy kialakuljon benne a vásárlásra készítő erő, de persze ez még ekkor sem garantált. (Levinson, 2005)²¹ Nyilvánvaló, hogy ezek a számok az elmúlt években csak emelkedtek, hiszen folyamatosan nő a márkák száma, illetve erősödik az úgynevezett reklámzaj is. Így érthetővé válik, miért ismétlik a reklámokat olyan sokszor. Erre a rengeteg ismétlésre a nagyvállalatok nem sajnálják a pénzt, pedig a tömegmédiákban megjelent hirdetésnek horribilis ára van. Egy kutatás szerint 2008-ban a Föld minden egyes lakosára, több mint 105 dollárnyi reklámköltés jutott. (Mányai, 2009)²²

A Magyar Reklámszövetség 2011-es reklámköltéssel kapcsolatos tanulmányának eredménye látható a 2. táblázatban és a 2. ábrán. A becült adatok ügynökségi jutalékot nem tartalmaznak, a médiához megérkező bevételek figyelhetők meg.

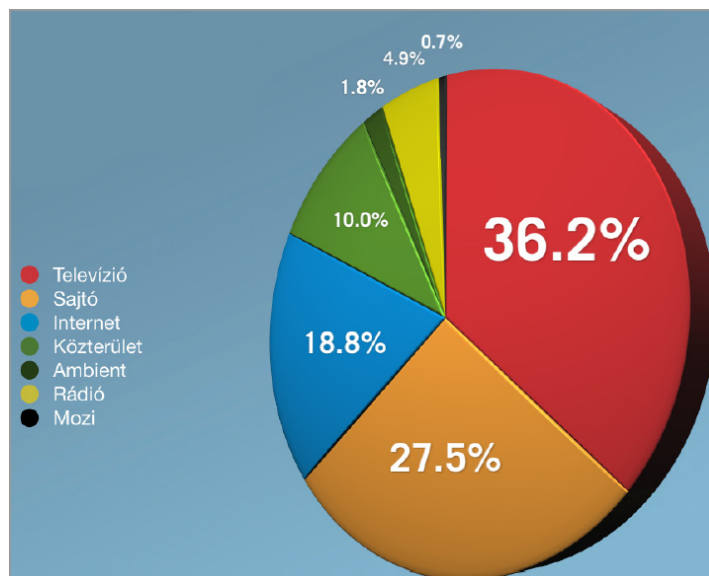
2. táblázat: Reklámköltés 2011

Televízió	54.901 M Ft
Sajtó	41.663 M Ft
Internet	28.500 M Ft
Közterület	15.520 M Ft
Ambient	2.763 M Ft
Rádió	7.409 M Ft
Mozi	1.018 M Ft
Összesen	151.474 M Ft

Forrás: MRSZ, Reklámköltés 2011, Sajtóközlemény

²¹ Levinson J.C. 2005: Gerillamarketing. Haszon Lapkiadó, Budapest p. 61.

²² Mányai Cs. 2009: Reklám helyett. HVG Kiadó, Budapest p. 8.



2. ábra: Reklámtorta 2011

Forrás: MRSZ, Reklámköltés 2011, Sajtóközlemény²³

A Plunkett Research globálisan is felméri minden évben, hogy mennyit költenek a cégek reklámokra, hirdetésekre. A 3. táblázatban láthatók a 2012-es becslések eredményei.

3. táblázat: A világ reklámköltésének áttekintése 2012-ben

	Összeg (milliárd US\$)
Összes reklámköltés	449
Online reklám bevételek	87.4
TV reklám bevételek	187.1
Rádió reklám bevételek	30.4
Kültéri reklám bevételek	28.3

Forrás: Saját szerkesztés és fordítás, a Plunkett Research (2012) adatai alapján²⁴

A kis cégek, akik nem engedhetik meg maguknak ezt a költséget, és a helyi célcsoportból is fakadóan alig reklámoznak országos tömegműveleteken. A nagy cégeknél, ha likviditási probléma lép fel, egyből a marketingköltségekből faragnak le. Ennek ellenére is rengeteg hirdetéssel találkozunk, egy lépést sem tehetünk anélkül, hogy ne botlanánk egyből egy reklámba.

²³ 2. táblázat és 2. ábra forrása: <http://www.mrsz.hu/download.php?oid=Ta3f31594b5d0814974b2fe97a550276;aid=T73735504853071a9b4cc369a0a43f00>

²⁴ 3. táblázat forrása: <http://www.plunkettresearch.com/advertising-branding-market-research/industry-statistics>

2.6. A REKLÁMOK HATÁSAI

A reklámok nagy része egy idilli világot ábrázol, ahol mindenki boldog, azért mert az adott terméket használja. Nem termékeket árúsítanak, hanem a boldogság hamis illúzióját. (Toscani, 1999)²⁵ Toscani megfogalmazása kicsit nyers, és nem teljesen fedi a valóságot. A cégek nyilvánvalóan arra törekednek, hogy szükségletet elégítsenek ki, és ezáltal növeljék a fogyasztók elégedettség-, boldogság-érzetét, de hamis illúziók helyett a reklámok többsége inkább az élet problémáira kínál megoldásokat.

Manapság ugyan egyre több cég készít társadalmi felelősségvállalással, környezetvédelemmel, tudatos fogyasztással kapcsolatos spot-okat, de még mindig többségben vannak az egyszerű üzenetű, terméket és a vele járó szükségletkielégítést a középpontba helyező, kreativitást nyomokban tartalmazó reklámfilmek.

A marketingügynökségek egy része azt próbálja elhitetni a fogyasztókkal, hogy a fiatalság, szépség, egészség, férfiasság attól függ, amit megvásárolnak. Még azokban az emberekben is, akik elítélik a reklámokat, tudat alatt rögzül, hogy mi a tökéletes, és mivel látják, hogy ők nem ilyenek, rosszul érzik magukat. Ez a folyamatos elégedetlenség depressziót is eredményezhet. Az emberek a problémákkal teli valóságban élnek, ezért idegesíti őket, ha a reklámokban egy tökéletes világot látnak, tökéletes emberekkel.

Sok reklámban úgy beszélnek a szereplők (szóhasználat, hangsúly, hangnem), ami teljesen irreális, így nehéz elhinni azt, amit mondanak.

Az elmúlt években nem a boldogság keresése volt az elsődleges cél, hanem a megélhetés biztosítása. A fogyasztók a válság, anyagi problémák miatt is egyre inkább tudatosan vásárolnak. A két fő szempont, amit figyelembe vesznek az ár és a minőség. Nem az alapján választanak egy terméket, hogy melyiknek a reklámját látták az elmúlt napokban. A Capital Research Piac- és Közvéleménykutató Intézet 2005-ös Budapesten végzett kutatása megállapította, hogy az élelmiszervásárlási szempontok közül az íz és a minőség a legfontosabb tényező. A felmérésből az is kiderült, hogy a fogyasztók nagy része érzékeny, és a termékek egészségessége is kiemelkedő fontossággal bír.²⁶

Pozitív hatása a reklámoknak, amit fent is említettem, hogy egyre fontosabbá válik a felelős vállalat koncepció. A marketingesek vagy a PR szakemberek feladata az is, hogy

²⁵ Toscani O. 1999: Reklám, te mosolygó hullá! Park Kiadó, Budapest p. 23.

²⁶ Forrás: Capital Research Tanulmánya: A fair trade rendszer Magyarországi meghonosításának lehetőségei (2005) p. 4. (http://www.google.hu/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0CEEQFjAG&url=http%3A%2F%2Fwww.gajaegyesulet.hu%2Fwp-content%2Fuploads%2F2010%2F07%2Ffair_trade.doc&ei=GXOKUK7pJIfMtAbA24GACA&usg=AFQjCNFeKsVaobr9UmeFDszNTZ8ZfyL35g)

egy cég hírnevét jó irányba befolyásolják a fogyasztók szemében. A CSR,²⁷ társadalmi célú és környezettudatos reklámok lassan ugyan, de kezdenek megjelenni még egyelőre inkább online felületeken, direkt marketingben, ambient reklámokban. A fogyasztók általában pozitív szemmel nézik, ha egy vállalat ilyen tevékenységet végez, és felelősségteljesen gyárt és működik. A pozitív PR pedig előbb-utóbb vásárlást eredményez.

2.7. KREATÍV REKLÁMOK HIÁNYA

A másik probléma a hagyományos marketingkommunikációval, hogy unalmas. Az embereket nem köti le, nem is kelti fel az érdeklődésüket. Nagyon kevés a valóban ötletes reklám, amit aztán emberek emlegetnek egymásnak baráti társaságokban. Úgy tűnik, mintha a reklámkészítők kifogytak volna az ötletekből; mindig csak a szokásos sablonokat húzzák rá a termékekre (pl. az autó csillog-villog, a fogkrémtől szép fehér mosolyunk lesz, a mosóportól olyan a ruhánk mintha új lenne, stb). Azonban valószínűbb az, hogy a cégvezetők, akik kevésbé értenek a marketinghez, és követik nyomon az ágazat innovációját, ragaszkodnak a régi jól bevált módszerekhez, és nem hajlandók, vagy nem mernek nyitni az új felé. Ez esetben a marketingeseknek meg kellene győzni őket, hogy nem ez a járható út. A globális cégeknek is egyszerűbb, ha készítenek egy megszokott mintán alapuló TV-reklámot, amit könnyű adaptálni, mert így kevesebb munka van vele, ellentétben egy ambient reklámmal, amit csak helyi piacokat, viszonyokat ismerő szakemberek tudnának kivitelezni.

A reklámokat alapvetően a közönség számára készítik, de a közönség nem kíváncsi arra, hogy az egyes cégek mit szeretnének nekik eladni. Az embereket a saját életük érdekli és az, hogy hogyan tudnák azt könnyebbé és élvezetesebbé tenni. A probléma az, hogy a vállalatok a saját fejükkal gondolkoznak, ahelyett, hogy a fogyasztók gondolatait próbálnák kideríteni és megérteni.

2.8. A FOGYASZTÓK MEGNYERÉSE

A fogyasztók szeretik, ha a cégek figyelnek rájuk, azt meg különösen, ha meghallják, amit mondani akarnak. Meg kellene próbálni a termékek tulajdonságát a fogyasztók számára kíváncsatos előnyökre lefordítani. A fogyasztók figyelmét nem lehet megvásárolni, azt ki kell érdemelni. Figyelmük megszerzése egyre inkább csak úgy lehetséges, ha olyasmit kínálunk, amit szeretnek vagy maguk is akarnak fogyasztani. A marketingesek feladata, hogy kiderítsék, kire hallgatnak a fogyasztók. Bizalomra és hitelességre kell építeni velük

²⁷ CSR – Corporate Social Responsibility, Vállalati felelősségvállalás

a kapcsolatot. Az emberek immunissá váltak a hagyományos marketingre. Ennek oka, hogy nem bíznak a marketingesekben, hiányolják a reklámok hitelességét. Abszurdnak tartják azt, amit a reklámokban hallanak.

Kanadai és amerikai felmérések (2008) szerint a gyógyszerreklámok hatástalanok, igen csekély forgalomnövekedést eredményeznek.²⁸ GfK Retail Banking Monitor kutatása is azt igazolja, hogy a banki reklámokat ugyan kedvelik az emberek, de mozgósító hatásuk nem igazán van, a válság előtti értékek felére esett vissza 2012-ben.²⁹

A marketingszakembernek fontos tudnia, honnan informálódik az eladni kívánt termék célcsoportja. Ha nagyobb értékű termék vásárlásáról van szó, a fogyasztó mindig információgyűjtéssel alapozza meg a vásárlási döntést. Célszerű olyan helyeken megjelenni, ahonnan a fogyasztó információt szerez. Nem feltétlenül szórólapokból, és TV-ből emlékszik majd a piac kínálatára, hanem a közeli, majd a távolabbi ismerősöktől, közösségi oldalról, vagy ha ezeken a helyeken nem találja meg az információkat, amire szüksége van, akkor Google segítségével keres.

A reklámozásnál az is nagyon fontos, hogy az üzenet mikor éri el a fogyasztókat. Olyan pillanatban van hatása, amikor a megcélzott személy befogadóképes. A marketingesnek releváns információkat kell szerezni arról, hogy a fogyasztóknak milyenek a hétköznapijaik, és a megfelelő időpontban kell elérni őket. Meg kell ismerniük őket, és az igényeiket, és személyre szabott ajánlatokkal kell felkeresni. Olyan ajánlatot kell közölni, ami érdekelheti őket, mert csak arra fognak figyelni. Ezért nem eléggé hatásos a tömeg-média.

Fordítva kell gondolkodni, mint ahogy a hagyományos marketing tette. Az élményeket és a kapcsolatokat kell a kommunikáció középpontjába helyezni. Az irányítás már kicsúszott a marketingesek kezéből, nem a kontroll visszaszerzésén kellene fáradozni, hanem együttműködést kellene kezdeményezni a fogyasztókkal. (Mányai, 2009)³⁰

Manapság a jó reklám már nem biztos, hogy elég. A versenyelőny elsősorban abból származik, hogy milyen kapcsolatot tudunk ápolni az ügyfeleinkkel, ezért a CRM és a PR³¹ szerepe egyre növekedni fog.

A XXI. századi marketinget, nem a profi szakemberek határozzák meg, hanem a fogyasztók. A fogyasztók már nem befolyásolhatók olyan könnyen, mint régebben, gyanak-

²⁸ Forrás: http://penzcentrum.hu/vasarlas/hatastalanok_a_gyogyszerreklamok_legalabbis_kanadai_es_amerikai_kutatok_szerint.1013194.html

²⁹ Forrás: <http://www.kosarmagazin.hu/inet/kosar/hu/cikkek/2011/szept12/bankos.html>

³⁰ Mányai Cs. 2009: Reklám helyett. HVG Kiadó, Budapest p. 80.

³¹ CRM – ügyfélkapcsolati menedzsment, PR - közösségkapcsolatok

szanak, nem hisznek el mindent, mert pillanatok alatt utána tudnak nézni interneten bárminek, utánakérdeznek fórumokon, és a hamis információkat közlő cégek pillanatok alatt lelepleződnek. Minden, amit egy cégről megtapasztalnak, akárhányszor kapcsolatba kerülnek vele, vagy a termékükkel, üzenetet hordoz, így építi vagy rombolja a márkát minden egyes megnyilvánulás, a fogyasztók által kialakított képet pedig nagyon nehéz, szinte lehetetlen megváltoztatni. Jó példa erre a Danone esete, aki megvásárolta a Győri kekszgyárat, majd áttelepítette azt Székesfehérvárra, győri munkahelyeket szüntetve meg ezáltal. Amikor friss volt a hír, az emberek tömegesen nem vettek Danone termékeket, vannak akik azóta sem, és valószínűleg sokan rossz véleménnyel vannak a cégről emiatt azóta is. A fogyasztók is tudják, hogy hatalmuk van.

A „one to many” helyett elérkezett a „many to many” kommunikáció korszaka. Vagyis régen a tömegmédián keresztül tájékoztatták az embereket, akik a TV-ből, rádióból, újságból gyűjtötték az információt. Manapság viszont elsősorban a Facebook közösségi oldalnak (továbbiakban: Facebook) és ehhez hasonló portáloknak köszönhetően az emberek egymással is megosztanak híreket, eseményeket, reklámokat. Ezért nagyon fontos, hogy a cégek pozitív benyomást keltsenek a fogyasztókban minden egyes alkalommal, mikor találkoznak a márkájukkal. A fogyasztók tapasztalataikat a márkákkal folytatott közvetlen és közvetett interakcióból szerzik. Ez lehet egy névjegykártya, egy plakát, szájreklám, az, ahogy az alkalmazottak felveszik a telefont. Ezek az apró tapasztalatok egy kialakított véleménnyé állnak össze, és ez lesz a fogyasztó döntésének alapja. A fogyasztók kevesebb ígéretet akarnak hallani, ellenben több tettet és odafigyelést várnak el a cégektől.

Az üzleti célok arra adnak választ, hogy a cégek miért teszik, amit tesznek, míg az ügyfelekkel kapcsolatban azt kell megkérdezniük maguktól, hogy mindez miért érdekeli őket. A marketingeseknek értelmes párbeszédet kell kialakítaniuk a fogyasztóval, és rá kell jönniük, hogy vehetnek részt az életében. Fontos, hogy ismerjék a fogyasztók életstílusát, értékeit, személyiségét, érdeklődési körét. Életszakaszokat, élethelyzeteket és foglalkozást is figyelembe kell venniük a szegmentálás során.

A célközönség egyedi profilját azonosítaniuk kell. Azokat a könyveket, magazinokat kell olvasniuk, amit ők, azokat a TV műsorokat kell nézniük, hogy lássák, ők honnan szerzik az információikat, és hogy milyen információk ezek. A fogyasztók 60%-a az alapján dönt egy termék megvásárlásáról, és annak eldöntéséről, hogy melyik márkát választja,

hogy mit mondanak az emberek körülötte. 33%-uk csak az, aki a reklámokra hallgatva vásárol. (Riper-jelentés, Wipperfurth, 2005)³²

A fogyasztókat a marketingeseknek fel kell keresniük élő környezetükben, és meg kell figyelniük, hogyan viselkednek. Ez alapján viselkedési mintákat érdemes keresniük, hogy csoportosítani tudják őket. Érdemes nyomon követni a célcsoport életvitelét, és keresni kell azokat a tárgyakat, utcai elemeket, amik mellett mindennap elmennek, és új módon kellene kombinálni a korábban össze nem kapcsolt dolgokat.

2.9. A SIKERES MÁRKÁK TITKA

A piacvezető cégek ma is hatékonyan működnek, és nem csak fogyasztóik, de rajongóik is vannak. Az ilyen cégek az effektív marketingkommunikációjuknak köszönhetik népszerűségüket.

A célcsoport megszólításánál figyelembe kell venni, hogy a fogyasztók azt szeretik, ha a reklámüzenet egyszerűen van megfogalmazva, és egyértelmű, hogy ne kelljen sokat gondolkozni arról, hogy melyik terméket válasszák a boltban. Ezért jó az, ha egy cég kiemelkedik versenytársai közül, mert olyan figyelemfelkeltő marketingeszközöket alkalmaz, hogy a fogyasztó csak az ő termékét akarja megvenni. A reklámnak is egyszerűnek és egyértelműnek kell lennie, csak a legfontosabb üzenetet kell tartalmaznia. Egy nagyhatású információt kell kiválasztani, és azt továbbadni, egy olyan dolgot, ami csak az adott cég márkavilágára jellemző, más nem mondhatja el magáról.

A sikeres márkák élnek, mozognak, változnak a környezet hatásával összhangban. A márkáknak elevennek, hitelesnek és dinamikusnak kell lenniük, hogy életben tudjanak maradni a piacon. Egy márkát csak úgy lehet tudatosan kezelni, ha figyelünk arra, hogy a márka milyen hatásokat vált ki a fogyasztókból, hogyan reagálnak a márkával való találkozásra, miket mondanak róla.

A sikeres márkák úgy születnek, hogy a fogyasztók és a gyártók közösen fejlesztik ki a termékeket, közösen alakítják ki a márkaképet és a világot, amit a márka képvisel. Ezáltal ajánlani fogják a márkákat másoknak. Az ilyen márkák olyan általános vágyakat erősítenek meg, amellyel azonosulni tudnak, és az életük részévé akarják tenni. (Wipperfurth, 2005)

2.10. A MARKETINGNEK VÁLTOZÁSRA VAN SZÜKSÉGE

Sokak szerint, nem csak haldoklik a reklám, hanem már meg is halt, Toscaninak (1999), vagy Papp-Váry Ápádnak (2007)³³ is ez a véleménye, reklámkonferenciákon is többször

³² Wipperfurth A. 2005: Eltérített márkák. HVG Kiadó, Budapest p. 229.

gyászolták. Nemrégiben az amerikai Reklámhéten tartották meg a temetését. Ryan Kutscher, a JWT New York társ kreatív igazgatója szerint a temetés figyelmeztetés volt, és az előadók érzékletesen rámutattak számos olyan dologra, amin változtatnia kell a reklámaparnak, vagy egyszer ténylegesen is el kell temetniük a reklámot. Cindy Gallop, az Ifwerantheworld.com egyik alapítója azt nyilatkozta, hogy „a reklámnak a jót kellene szolgálnia, hogy megváltoztassa a világot. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók számára értéket és hasznot kell felmutatnia, semmint üzenetekkel erőszakosan bombáznia”. Nem mindenki értett egyet azonban a gyással, a nap záróeseményeként a reklám legendás alakjairól vetítettek durva hangnemű animált kisfilmeket, amint arról beszélnek, hogy a reklám igenis él. (Kreatív Online, 2012. okt.)³⁴

Ha a világ változik körülöttünk, és az emberek szokásai, attitűdjei is változnak, a marketing is kénytelen változni, hogy szót értsen az új fogyasztókkal. Az egész marketing szakmát újra kellene gondolni, és radikálisan új irányokba elmozdulni.

„Megoldást csakis valódi átalakulás eredményezhet, amelyhez azonban rögzesebb út vezet. Először is meg kell értenünk a változás lényegét, természetét, dinamikáját és következményeit. Majd fel kell tárnunk, és magunkévá tennünk az új valóság kontextusában a sikerhez vezető új alapelveket. Végül ki kell dolgoznunk, meg kell újítanunk a megközelítésmódot és a módszereket, amelyek hatékony válaszokat adnak az új kihívásokra. Csakis akkor lehetünk képesek arra, hogy teljes mértékben kihasználjuk az új eszközök és csatornák kínálta lehetőségeket, ha végigjártuk ezt az utat” (Mányai, 2009, p. 19.)

Több szakember gondolja úgy, hogy a marketingnek már éppen ideje megújulni, ebben nagyon sokan egyetértenek, viszont a megújulás útját egyes szerzők máshogy képzelik el. Toscani az élet problémáit ábrázoló művészfotókban, Trout és Rivkin az újrapozicionálásban, Mányai Csaba a marketing interakció tervezésben, Sas Isván a kreativitásban, Wipperfürth a márkakisajátításban látta a megoldást. Személy szerint a marketing fellendítésének megoldását az interaktív marketingben, és az ambient reklámokban látom. Egy olyan világot képzelek el, ahol a márkák élnek, az emberek az utcán személyesen találkoznak velük, cselekvésre buzdítják őket, vagy csak meghökkennek, mert egy addig semlegesnek ítélt dologból reklámüzenet lett. A jelenlegi médián keresztüli marketingkommu-

³³ Papp-Váry Á. F. (2007)– „Meghalt a reklám! Éljen a reklám!” Gerillamarketing a fiatalok elérésére, különös tekintettel az ambience. Kodolányi János Főiskola és MTA Veszprémi Bizottság, Komárom, <http://www.papp-vary.hu/gerillamarketing/Meghalt-a-reklam-eljen-a-reklam.pdf>

nikáció egyirányú. Ahhoz, hogy kétirányú legyen, a BTL eszközöket kell előtérbe helyeznünk, valóban kommunikálni kell a fogyasztókkal, ehhez megfelelő ügyfélkapcsolati menedzsment kell, miután már vásároltak. Amíg viszont nem, élményeket kell teremteni számukra, hogy másoknak is elmeséljék. És itt kezdődik az új típusú marketing.

A jövő marketingeseinek használniuk kell a minket körülvevő hálózatokat, illetve ki kell alakítaniuk azokat. Értem itt az internetet, az emberek kapcsolatait, az üzleti kapcsolatokat, stratégiai partnerségeket.

Nem az a megoldás, hogy a cégek még több reklámot sugározzanak a TV-ben, még több hirdetést helyezzenek el újságban, hanem inkább arra kell törekedni, hogy kevesebb, de maradandóbb élményt nyújtsanak a fogyasztóknak. A hirdető nem veszik észre, hogy a tolakodással, és az emberek zavarásával az antipátián kívül semmit nem érnek el. Ha át szeretnék adni a mondanivalójukat, teljesen máshogy kellene megközelíteni az embereket. Valódi kapcsolatteremtéssel sokkal többet el tudnának érni. A fogyasztót be kellene vonniuk a termék népszerűsítési kampányába, a kölcsönös előnyöket közösen kellene megtalálniuk, és egy emberi párbeszéd folyamán lehetne meggyőzni őket az előnyökről.

A reklámoknak nem a márka megismertetéséről, hanem a márkával kapcsolatos személyes élmény megerősítéséről kell szólnia. A reklám csak abban segít, hogy szimpátia alakuljon ki a márka felé. 20 évvel ezelőtt még elég volt egy terméket megalkotni, aztán csak reklámozni kellett. Most teljes környezetet kell teremteni hozzá, olyan világot, amiben minden mindennel harmonizál. Akkor sikeres egy marketingstratégia, ha új szokás alakul ki a termék igénybevételével, ha a márka életstílust jelképez.

„A kreatív munka nem öncélú ötletelésből áll, hanem magas szintű tolmácsolásból, ahol a fordítónak – a marketingesnek – anyanyelvi szinten kell beszélnie mindkét fél nyelvét” (Sas, 2007, p. 171.)

³⁴ Forrás:

http://www.kreativ.hu/reklam/cikk/gyaszoljak_a_reklamot_az_amerikai_reklamheten?utm_source=newsletter&utm_medium=kreativ_online_hirlevel&utm_campaign=8365

3. A MARKETING JÖVŐJE

Milyen marketingstratégiát lehet alkalmazni egy olyan célközönség számára, aki eleve kerüli a reklámokat?

Az utóbbi években kezdett kialakulni egy új irányzat, amit sokan new media-nak, vagy gerillamarketingnek hívnak. Ennek az új marketingvonulatnak az a célja, hogy növelje a márkák és a fogyasztók találkozásainak számát, és ezeket a tapasztalatokat emlékezetessé tegye. A reklámosok rájöttek, hogy a környezetükben szinte minden tárgy, felület, épület, és még az emberek is alkalmasak arra, hogy reklámüzenetet hordozzanak.

3.1. GERILLAMARKETING EREDETILEG

A gerillamarketing eredeti jelentése szerint a kisvállalkozók marketingje volt, olyanoké, akik nem engedhették meg maguknak, hogy milliókat költsenek reklámokra. Ezért olcsó, vagy ingyenes megoldások mellett döntöttek, és a személyes kommunikációra helyezték a hangsúlyt. A kisvállalkozókat nevezte a marketingszakma gerilláknak.

Ők elsősorban a szájrreklámra építenek, arra, hogy az ügyfelek ajánlják egymásnak a cégüket. A gerilla elősegíti azt, hogy a legbefolyásosabb és leglelkesebb fogyasztók szélesebb közönségnek is eljuttassák a márka üzenetét. Ehhez előfordul, hogy sok türelem kell, de az, hogy valaminek nincs azonnal eredménye – nem rohamozzák meg két héten belül a boltokat egy kampány elindítása után – az nem jelenti azt, hogy meg kell szakítani a koncepciót. Sőt ilyenkor kell igazán ragaszkodni hozzá, mert ha a fogyasztó később is találkozik ugyanazzal az ötlettel, már ismerős lesz neki, és máshogy áll hozzá. A vásárlásra való motiváció sokszor nagyon lassan alakul ki. A gerilla egyik fő jellemvonása az is, hogy rugalmas. Ha látszik, hogy elhibázott kampányba vágott, gyorsan kell változtatni rajta, hogy a rossz hatás ne terjedjen szét.

Ösztönösen kell viselkedniük a marketingeseknek, ha úgy érzik, hogy egy termékre szükség van, és egy olyan életformát tudnak vele teremteni, amire lesz igény, akkor ki kell tartani mellette. Például a Starbucks nem kávékat akar eladni, hanem az igényes, kulturált kávézás ceremóniáját teremtette meg, és mindezt azért kezdték el, mert a cég vezetői úgy érezték, hogy erre lesz kereslet. Nem mindent lehet kutatásokra alapozni, a vakmerően új ötleteknek sosem volt pozitív értékelése a kutatások alapján. A Red Bull energiatital például megbukott a termékbevezetés előtti íz teszten. Ami szintén nagyon fontos, hogy éles határvonalat kell húznunk a manipuláció, tolakodás, és a játékos motiválás között. Sosem szabad tolakodónak lenni, mert azzal csak ellenérzéseket váltunk ki az emberekből.

A gerillák inkább számos kis ötlettel hatnak a piacra, nem egy nagyszabású marketingkampányra támaszkodnak, mint ahogy a hagyományos marketing teszi. A gerillák azt akarják elérni, hogy a fogyasztók aktivizálják magukat, igyekeznek bevonni őket a kampányba, interaktív programokat találnak ki, és az a céljuk, hogy a fogyasztók beszéljenek egymás között a márkákról.

A kisvállalkozói gerillamarketing sikerességére az egyik legjobb példa a Red Bull. Kis céggént indult, és kezdettől fogva BTL eszközökkel dolgozott pontosan meghatározott célcsoportra fókuszálva. Eleinte csak gerilla eszközöket alkalmaztak a termék népszerűsítésére. Pl. klubok mosdójában üres Red Bull dobozokat szórtak a padlóra, vizsgaidőszakban egyetemi kollégiumokban hajnalban bekopogtattak az összes szobába, és energiatöltet adtak a hallgatóknak. Sok ehhez hasonló akciója volt a vállalatnak, az emberek pedig beszélni kezdtek róla. Mikor már mindenki hallott róla, csak akkor vált kaphatóvá a boltokban. Azóta is reklámeszközök között túlsúlyban vannak a gerilla módszerek, és abszolút sikeres nagy márkává vált a Red Bull.

3.2. GERILLAMARKETING MA

Az évek során a nagyvállalatok is kezdték felfedezni a gerillamarketing által nyújtott előnyöket, és használni kezdték azt. Az ágazat azóta átalakult, nem minden gerillaeszköz olcsó.

„A gerillamarketing pimasz, provokatív, rejtőzködő, intelligens, interaktív. Minden olyan reklám ide sorolható, amely nem a megszokott helyen, nem a megszokott módszerrel hívja fel magára a figyelmet – és bevonja a fogyasztót a játékba”. (Sas, 2007)³⁵

Az én definícióm szerint a gerillamarketing minden olyan marketing megoldást tartalmazó irányzat, ami a hagyományos marketingtől, módszerektől, felfogástól eltér, és emlékeztető hatást vált ki az emberekben.

A kisvállalkozói gerillamódszerek is használatosak még ma is, de azóta nagyobb méreteket öltött pl. a szájreklám is. Ma már tudatosan gerjesztik a **buzz marketinget**, ill. a **vírusmarketinget**, amikor az emberek egymásnak márkákról mesélnek szóban vagy elektronikusan. Nemcsak cégek, hanem politikusok is használják választási kampányaik során, mert tudják, hogy a leghitelesebb információ az, amit az ember az ismerőseitől hall.³⁶

³⁵ Papp-Váry Á. F. (2007)– „Meghalt a reklám! Éljen a reklám!” Gerillamarketing a fiatalok elérésére, különös tekintettel az ambientre. Kodolányi János Főiskola és MTA Veszprémi Bizottság, Komárom, p.46. <http://www.papp-vary.hu/gerillamarketing/Meghalt-a-reklam-eljen-a-reklam.pdf>

³⁶ Kaizer G – Papp-Váry Á. F. (2006) Fwd: Választás 2006. In: Magyar Reklám. I.k. H.n. http://www.papp-vary.hu/gerillamarketing/Fwd_valasztas_2006.pdf

A filmekben, TV-műsorokban való **termékmegjelenítés** is egy viszonylag új fajta hirdetési technika.³⁷ Az **ambient marketing** a környezetbe illesztett reklám, ami nem erőszakosan arra buzdít, hogy vegyünk meg valamit, de figyelemfelkeltő, és eléri, hogy emlékezzünk a márkára, amit reklámoz³⁸.

Környezettudatosabb gerilla megoldás a **clean advertising** vagy **reverse graffiti**³⁹, amikor a falra, járdára nem festenek, hanem az üzenetet tisztítással jelenítik meg a felületen. Az **ad field**⁴⁰ reklámok során pedig gabonakörökhöz hasonló módon úgy vágják le a növényeket, füvet, hogy nagyméretű ábrák/szöveg formáját adja a termőföldeken.

Egy másik gerillamarketing típus az **astroturfing**, ami azt takarja, hogy a bloggerek cégek megbízásából írnak webnaplót, vagy álnéven kommentelnek. Mivel a fogyasztóknak a blogok az egyik fő információforrása, ha utána akarnak nézni valaminek, könnyen lehet befolyásolni őket ilyen ál-blogokkal.

Vannak interaktív gerillamegjelenések is, pl. vicces, játékos **automatákat** is készített több cég, ami elvárja, hogy az érdeklődő valamit csináljon, és csak akkor kapja meg a kívánt terméket – pl. nyomjon meg egy gombot százszor.⁴¹ Volt olyan kampány is, ahol az afrikai vízszennyezettségre hívták fel a figyelmet, ezért egy olyan automatát készítettek, amiből pénzért pl. hepatitiszes vizet vásárolhattak a járókelők, és minden bedobott pénzzel támogathatták a segélyszervezetet.⁴²

Ezen kívül rengeteg gerillamarketing megjelenés, vagy típus van, nagy részét nem is lehet kategorizálni. A gerillamegoldás lényege, hogy a legkülönbébb módokon juttassák el az emberekhez az üzenetet. A kreativitást pedig a fogyasztók díjazzák, nagyobb eséllyel választják egy olyan cég termékét, aki valami szokatlant nyújtott nekik az életükben.

Csak úgy lehet igazán szóba elegyedni a célközönséggel, ha a legváratlanabb helyzetekben lepik meg – ezt hívják gerillamarketingnek. A márkák alkalmyszerű találkozási pontokat terveznek meg, és lépnek kapcsolatba az emberekkel.

„A gerillamarketingben az a szabály, hogy nincs szabály!” (Wipperfurth, 2005)

³⁷ Termékmegjelenítés példa: <http://isource.com/2011/02/23/apple-products-appeared-in-30-of-top-us-box-office-movies-last-year/>

³⁸ Ambient példák: <http://www.youtube.com/watch?v=Yk9L0QhYQps&feature=related>, illetve a 2. Mellékletben képeken látható néhány példa

³⁹ Clean advertising példa: <http://www.uglydoggy.com/2008/07/green-advertising.html>

⁴⁰ Ad field példa: <http://i.chzbgr.com/completestore/2011/8/1/86c16e31-810d-4931-b99a-a0cflbd98fe9.jpg>

⁴¹ <http://www.youtube.com/watch?v=o7nDRP6RNi8>

⁴² <http://www.youtube.com/watch?v=TtOQda0aKIc>

3.3. AZ AMBIENT MARKETING

A gerillamarketing egyik legérdekesebb ágazata az **ambient marketing**. Az ötlet lényege, hogy a hétköznapi dolgok formai lehetőségei és a termék között tartalmi összefüggést lehet találni. Ettől olyan nagyszerűek, és figyelemfelkeltőek az ilyen reklámok. Az ilyen típusú ötletek nem tolakodóak, sőt, ha igazán jól sikerül összehangolni az utcai elemeket és a terméket, a kreatív gondolat miatt szimpátiát eredményezhet. Egy-egy ilyen ötletnek rajongótábora is lehet, ugyanis az emberek ezeket a különös dolgokat elmesélik egymásnak, lefényképezik, elküldik egymásnak e-mailben.

A reklámötletek közül három típus az, ami kifejezetten figyelemfelkeltő:

Azok a reklámok, melyek szexuális ingereket, vagy szemet gyönyörködtető hatásokat tartalmaznak, azok, melyek furcsa párosításokon alapulnak, egymáshoz nem illő szokatlan összeállítások, illetve a titokzatos reklámok, melyek először érthetetlenek, de a befogadót a rejtély megfejtésére ösztönzik. (Sas, 2007)⁴³

Egy ambient reklám elkészítésekor szükség van arra, hogy szabadjára engedjük a fantáziánkat, elrugaszkodjunk a terméktől és funkciótól, illetve többféleképpen értelmezzük azokat, és újforgalmazzuk az üzenetet, amit át szeretnénk adni a fogyasztóknak.

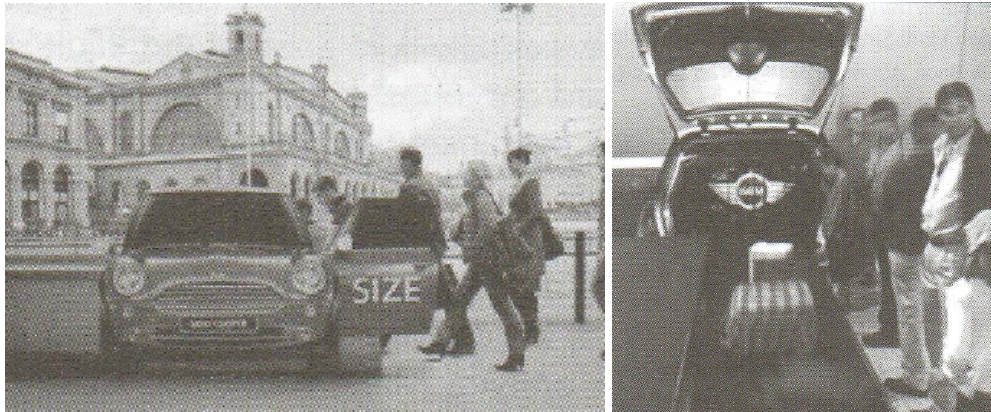
Az ambient marketingeszközök inkább a márkaépítésben játszanak nagy szerepet. Nem szabad azt várni, hogy egy ilyen alkalom után, amikor a fogyasztó találkozik a reklámmal, azonnal bemegy a boltba és megveszi a terméket – habár ilyen hatása is lehet, ha megfelelő helyen jelenik meg a reklám. Viszont az esetek többségében azt lehet elérni vele, hogy az emberek másként gondolnak a márkára, pozitív kép alakul ki bennük – ugyanis az ötletességet mindenki díjazza – és amikor olyan típusú terméket akarnak majd választani a későbbiekben, eszükbe fog jutni, hogy ezzel a márkával már találkoztak, és milyen érdekes élményben volt részük akkor.

3.4. A GERILLAMARKETING HATÉKONYSÁGA, EREDMÉNYEI

Az ambient reklámok hatékonyságát nehéz mérni, mert azt nyomon lehet követni, hogy az emberek hogy reagálnak rá, de hogy ennek hatására vásárolnak-e, azt nem könnyű megmondani. Az viszont biztos, hogy az ilyen reklámokat jól megnézik az emberek, sokszor lefényképezik és elmesélik másoknak mit láttak. Két példán keresztül bemutatom, hogy az ambient marketinget alkalmazó márkákra a nagyon nagy a kereslet.

A „**Mini** nem mini” kampányában azt az üzenetet adták át a fogyasztóknak, hogy a mini sokkal kisebb a többi autónál, mégis sok minden elfér benne. Sok ambient reklámot

használtak a kampány során. A Minit egy BMW tetejére tették, ami így közlekedett a városokban, ezzel is érzékeltették a méretét. A belső tágasságát azzal szemléltették, hogy metró aluljárók be- és kijáratához odatettek egy előlnézeti képet, nyitott ajtóval. Így az aluljáróba lesétáló emberek azt a hatást keltették, mintha a kocsiba ültek volna be. A csomagtartó nagyságát pedig úgy szemléltették, hogy a reptéri csomagok szalagján futó bőröndök egy nyitott csomagtartós Miniben tűntek el. (1. kép)



1. kép: Mini reklám a metróbejáratnál és a reptéren

Forrás: Papp-Váry, (2007)⁴⁴

A Mini egyik legújabb ambient reklámja az idei Olimpián volt megfigyelhető. Készítettek egy eredetihez mindenben hasonló távirányítású Mini autót, aminek a belsejébe, az ablaktetőn keresztül bele lehetett tenni az elhajított tárgyakat, a Mini összeszedte és visszahozta azokat. A közönség imádta ezt az ötletes megoldást. (2. kép)



2. kép: Mini reklám az olimpián

Forrás: http://addict.blog.hu/2012/08/07/a_legjobb_reklam_az_olimpian

⁴³ Sas I. 2007: Az ötletes reklám. Kommunikációs Akadémia. p. 95.

⁴⁴ Papp-Váry Á. F. (2007)– „Meghalt a reklám! Éljen a reklám!” Gerillamarketing a fiatalok elérésére, különös tekintettel az ambiente. Kodolányi János Főiskola és MTA Veszprémi Bizottság, Komárom, p.49. <http://www.papp-vary.hu/gerillamarketing/Meghalt-a-reklam-eljen-a-reklam.pdf>

A kampányok sikerét bizonyítja, hogy a Minire hatalmas a várakozási idő az USA-ban. Hónapokba telik, amíg a kiválasztott modell eljut új tulajdonosához. Az ilyen siker nem kis dolog a 21. században. (Papp-Váry, 2007)

Kisebb cégek is sikerrel járhatnak, ha ambient reklámozást választanak. Németországban a **Toom barkácsáruháznak** volt egy fantasztikus kampánya. Kerti eszközeikre kevés érdeklődőjük volt, ezért az OgilvyAction reklámügynökség közreműködésével egy elégedetlen kerti törpe csapat „kezdett tüntetni” az egyik főtéren. A kis törpék kezükben tüntető táblákkal nagyon sok ember figyelmét felhívták. A tábláik hátoldalán a járókelők elolvashatták, hogy a barkácsáruház reklámjáról van szó. (3. kép)



3. kép: Toom barkácsáruház ambient rekámja kertitörpékkel

Forrás: Kleczli, 2012⁴⁵

A kampányról készült videóban látszik, hogy az emberek nem tudtak elmenni mellettük anélkül, hogy meg nem nézték volna őket alaposabban, sokan fotókat is készítettek. Rengeteg követője lett az áruháznak Twitteren és Facebook-on a gerillaakció után, és nagyon sok vásárlót is hozott az kampány. (Kleczli, 2012)

3.5. A GERILLAMARKETING HATÁSA A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁRA

Külföldön már sok helyen alkalmaztak ambient reklámozást, Magyarországon viszont még gyerekcipőben jár ez az ágazat. Sok cikkben olvasható, videókban látható, hogy egy gerillakampány sikeres volt, sokan megosztották. Magyarországon egyelőre nem annyira elterjedt, hogy reklámokat osszanak meg közösségi oldalakon, mert hiányzik a személyes élmény. Érdekesség kedvéért egy-egy külföldi ambient felbukkan ezeken a honlapokon.

⁴⁵ Kép és a szöveg forrása: <http://btl.hu/cikk/2012/01/19/a-kerti-torpek-lazadasa>

Akkor indulna be igazán a megosztás, ha hazánkban is alkalmaznának ambient marketinget, és a fogyasztók személyesen találkoznanak vele. A személyes találkozást minden bizonnyal megörökítenék, és a fotót megmutatnák ismerőseiknek, és feltöltenék Facebook-ra is, mint ahogy külföldön is ezt teszik.

A You Tube videó megosztó weblapon (továbbiakban: You Tube) lehet leginkább mérni a reklámok online nézettségét. Több olyan videó is található köztük, ami különböző kültéri ambient reklámokat gyűjtött össze.⁴⁶ Legtöbbnek 8000 feletti nézettsége van, de akad köztük olyan is, amit 12.600-an megtekintettek. A hozzászólók mind pozitívan állnak hozzá, jó ötletnek tartják ezeket a reklámokat, tetszik nekik.

A „Volkswagen runs fun” (Volkswagen szórakoztat) kampány során egy nagy forgalmú metróállomáson a lépcsőre építettek egy csúszdát, és az embereknek feldobta a napját, hogy csúszdázva közelíthették meg a metrókat. Az erről készült videót 23.363-an megnézték a videó megosztón, 90 ember kedvelte is (2010).⁴⁷

A Coca Cola kihelyezett óriási ital automatákat, amibe csak úgy lehetett beledobni a pénzt, ha egyik ember felemelte a másikat, és ha a művelet sikerült két kólát adott ki a gép egy áráért. Friendship machine (Barátság automata) volt a barátokat összehozó ötlet neve. Nagyon sikeres kampány lett, tízszer annyi kólát adtak el így, mint hagyományos automatakkal. A videót 36.344-en tekintették meg, és 166 embernek tetszett You Tube-on, ezen kívül kommentek ezrei érkeztek hozzájuk blogokon, és közösségi oldalakon. A hozzászólók közül szinte mindenkinek tetszett a kampány, nagyon kedves ötletnek, és egyedi reklámozási technikának tartották (2011).⁴⁸

A Nike ambient reklámjának ötletét az autómentes nap adta. Ezen a napon több száz autó kerekére tettek egy cipő alakú táblát, és az autók ablaküvegére ragasztottak egy rendőrségi felhívásra emlékeztető papírt. A kampány nagyon figyelemfelkeltő volt, a videót 107.450-en nézték meg (2007).⁴⁹

A Tic Tac gerilla akciójában egy mit sem sejtő járókelő leheletétől elájult a téren lévő több száz ember. Miután adtak neki egy Tic Tac-ot, egyből mindenki feléledt, és az alany egy óriáskivetítőn is megnézhetette, hogy csak tréfa volt az egész, és Tic Tac reklám-

⁴⁶ Ambient videók: <http://www.youtube.com/watch?v=Yk9L0QhYQps&feature=related>
<http://www.youtube.com/watch?v=FYPmcm0sh6E&feature=related>

⁴⁷ Volkswagen reklám: <http://www.youtube.com/watch?v=98EJx7OKqLI&feature=related>

⁴⁸ Coca cola reklám: <http://www.youtube.com/watch?v=1Pk07lQS3gs&feature=related>

⁴⁹ Nike reklám: <http://www.youtube.com/watch?v=yFFMdi1-t6Q>

ról van szó. 460.412 nézője volt a videónak, és 2.105-en kedvelték, ezáltal meg is osztották (2012).⁵⁰

A TheFunTheory.com kampányában metro aluljáró lépcsőjéből zongorát készítettek. Ha ráléptek az emberek, hangokat adott ki, így sokan szórakoztak vele, hogy dallamokat játsszanak el lépcsőzés közben. You Tube-on 18.135.584 nézője volt a videónak, és 45.953 ember kedvelte. A hozzászólók közül majdnem mindannyian dicsérték az ötletet, néhányan írták, hogy kipróbálnák, egyik hozzászóló szerint minden városba kellene tenni ilyet.⁵¹ (2009)

Facebook-on a Mini oldalának borítóképe egy száguldó Minit ábrázol, tetején egy óriás játékkacsával. A kampány neve, a „Not normal” (Nem normális) felirat látható a képen is. A képet 3713-an kedvelték, és 218-an megosztották. (2012. szept.)⁵²

A Pöttyös Túró Rudi lefestett egy padot piros pöttyösre, és ráfestette, hogy „A Pöttyös az igazi”. A Pöttyös Facebook oldalán megtalálható a kép a padról, amit 4857-en kedveltek, és 624-en megosztottak.⁵³

Sok blog, és humorral foglalkozó weboldal is foglalkozik kreatív reklámokkal. A haerdekel.blog.hu-n egy ambient reklám gyűjtemény alá az egyik hozzászóló ezt írta: „ilyeneket még csak neten láttam, élőben sehol, pedig megnézném”.⁵⁴

⁵⁰ Tic Tac reklám: http://haerdekel.blog.hu/2011/05/02/ambient_reklam

⁵¹ TheFunTheory.com reklámja:

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=2lXh2n0aPyw

⁵² Mini reklám: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151076288203511&set=a.10150601090278511.383586.115434098510&type=1&theater>

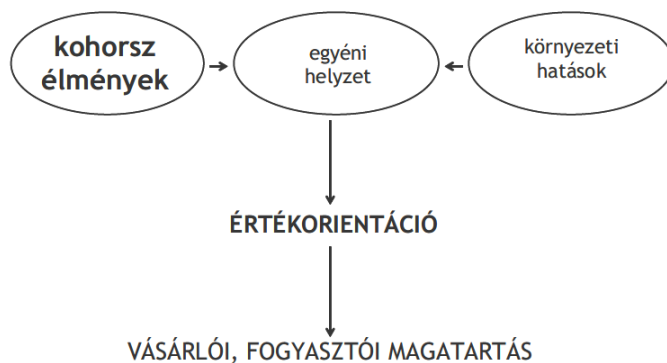
⁵³ Pöttyös pad: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150984212550303&set=a.421473420302.205230.13741815302&type=3&theater>

⁵⁴ http://haerdekel.blog.hu/2011/05/02/ambient_reklam

4. GENERÁCIÓS MARKETING

A piac szegmentálásához is másként kell hozzáállni, mint ahogy a marketing eddig tette. Eddig jövedelem, lakóhely, életkor, nem alapján szegmentált. Ezek is fontos információk, de ami még fontosabb, több dolgot megtudni a fogyasztókról – hogyan élnek, mit szeretnek, mit csinálnak szabadidejükben, milyen szempontok alapján vásárolnak. Egy-egy generációnak megvan a maga értékrendje, szemléletmódja a világról, és hasonló tulajdonságokkal rendelkezik.

A generációs marketing a nagyobb korcsoportokat vizsgálja azok meghatározó élményanyaga, értékei, igényei es elvárásai alapján. A fogyasztók megértéséhez, magatartásuk előrejelzéséhez figyelembe kell venni a társadalmi és gazdasági környezetet, amelyben éltek és élnek. Fontos még megismerni az aktuális életszakaszukat is, vagyis hogy fizikai, fiziológiai, lelki szempontból milyen fázisban vannak. Az egyik leglényegesebb tényező a kohorsz élmények vizsgálatából adódik, meg kell ismerni az adott generáció élmény-tárát, amely kialakította tagjai szemléletmódját, ide tartozik az is, hogy milyen történelmi eseményeket, politikai rendszerváltozásokat éltek meg, és ez hogyan befolyásolta őket. Nem szabad megfeledkezni az aktuális körülmények felméréséről sem, kutatni kell, mely jellemzők befolyásolják vásárlóerejüket, és motiváltságukat. A generációs marketing alkalmazása során figyelembe veendő szempontokat a 3. ábra is mutatja.



3. ábra: Generációs hatások a fogyasztói magatartásra

Forrás: Töröcsik, 2009, eredetileg: Smith, W. – Clurman, A., 1997. p 5.

Ha a generációk korszakjelzőit megismertük, magyarázatot kaphatunk mai döntéseikre is. A generációkat a közös tapasztalatok, élelmények, közös értékek fűzik össze. Az összekapcsolódás laza szálú, de jelentős. Van egy meghatározó vonulat az értékek mentén, ami lehetővé teszi, hogy azt állítsuk, hogy a generációk között különbségek figyelhetők meg, viszont generáción belül hasonlóan gondolkodnak az egyének. A generációk határain

született emberek magukon hordozzák mindkét generáció jegyeit, ezért ez sok vitára ad okot, ebben a rendszerben őket nem tudjuk kezelni. (Töröcsök, 2009)⁵⁵

A generációs csoportok a következőképpen néznek ki: 1925-45 között született a veterán generáció nemzedéke, 1946-tól 1964-ig tartott a baby-boom korszak, az 1965 és 1979 közöttiek az X, a 1980-1995-ösök az Y, az 1996 után születettek pedig már a Z generáció tagjai. (Tari, 2011)⁵⁶

4.1. VETERÁN GENERÁCIÓ

A mai 67-87 évesek, a mai nagyszülők, dédszülők tartoznak ebbe a csoportba. Ők azok akiknek többsége átélte a II. világháborút. Szegénységben éltek, de volt biztos munkájuk, és meg tudtak élni a fizetésükből. Többségük házasságban él, vagy özvegy. Az ő korukban még nem volt szokás elválni, egy társsal élték le az életüket.

Idős korban találkoztak először az Internettel, számukra a számítógép használat már önmagában is kihívás; nehezen értik meg, hogy a fiatalok hogy tudnak annyi időt eltölteni internetezéssel. Nem tartanak otthon számítógépet, a digitális eszközök működését is nehezen értik meg, a legegyszerűbb mobiltelefonok kezelése is nehézséget okoz nekik.

Általában egy munkaadónál, egy szakterületen dolgoztak egy életen át. Akkoriban még nem volt „divat” a környezettudatosság, de ők eleve így éltek, mert így tanulták szüleiktől, az volt a normális, hogy mindent hasznosítanak. Egy új világot építettek fel, ahol értékes tudást és tapasztalatot halmoztak fel, de sokszor ragaszkodnak a régi jó megoldásokhoz. Marketing szempontból könnyen befolyásolhatók, a direkt marketingeseknek legfőbb célcsoportja. (Szenyán)⁵⁷

4.2. BABY BOOM GENERÁCIÓ

A mai szülők, fiatal nagyszülők tartoznak ebbe a generációba, körülbelül a 48-66 éves korosztály. A demográfiai robbanás korában születtek, innen származik az elnevezés. Fiatalkorukban sokat kellett nélkülözniük, így megtanultak takarékoskodni az erőforrásokkal. Jellemző rájuk, hogy nem vonulnak hamar nyugdíjba, hanem amíg csak bírják, dolgozni akarnak, mert a nyugdíjból nem nagyon tudnának megélni. Többségük elvált, vagy már sokadik partnerével él. Röghöz kötöttebbek, mint a fiatalabb korosztály.

⁵⁵ Forrás: http://www.gti.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/LetolthetoPublikaciok/TorocsikM/generacios_marketing_tm.pdf

⁵⁶ Forrás: <http://www.intergeneracio.hu/2011/12/18/x-y-z-generaciok-a-vilaghalo-vonzasaban/>

⁵⁷ Forrás: <http://tavmunka.neadjafel.hu/cikkek-x-y-z-generaciok-es-az-internetes-technologiak.html>

A számítógépet inkább munkához használják, mint a szabadidő eltöltésére. Fontos számukra egészségük védelme, és a lakásuk, udvaruk karbantartása, szépítése. Ugyan igyekeznek lépést tartani a gyorsan fejlődő világgal, de valamennyire mégis őrzik azokat az értékeket, amiket szüleiktől tanultak.⁵⁸

4.3. X GENERÁCIÓ

Az X generáció tagjai a mai 33-47 évesek, vagyis a fiatal szülők korosztálya. Szüleiknél magasabb iskolai végzettség jellemzi őket. Szüleik nagyon sokat dolgoztak, keveset látták őket, így önállósodtak, és megtanultak tőlük függetlenül élni. Szeretnek függetlenül dolgozni, kötetlen munkaidőben, és felelősségteljes munkát vállalni. Kevésbé elköteleztettek munkáltatójuk felé, mint szüleik voltak, ha nem felel meg nekik egy állás, hajlandók továbbállni és újrakezdeni. Szeretik a vidám munkahelyeket, gyakran csempésznek játékot a munkájukba. Az ő korukban kezdtek megjelenni a multinacionális vállalatok Magyarországon, így a generáció tagjainak jelentős része ilyen cégnél dolgozott vagy dolgozik. Tinédzserkorban, vagy húszas éveikben találkoztak először az internettel, és könnyen megtanulták kezelni az elektronikus eszközöket, beépült az életükbe. Megjelent náluk a szingli kultúra is, illetve kitolódott a gyermekvállalás ideje, és kevésbé tartják fontosnak a házasságot is, inkább élni akarnak, mint megállapodni.⁵⁹

4.4. Y GENERÁCIÓ

A mai 17-32 évesek tartoznak ebbe a korosztályba, vagyis a fiatal felnőttek.

Különleges helyet foglal el a mai világban ez a generáció, ugyanis ők azok, akik együtt nőttek fel az információs technológia fejlődésével és elterjedésével. Ők a digitális nemzedék első hulláma. Gyerekkorukban kezdett megjelenni a háztartásokban az internet először lassabb, majd folyamatosan gyorsuló verziói.

Ellentmondásos korban születtek, de helyt kellett állniuk a követelményekkel szemben egy gyorsan változó világban. Egy új világ épült körülöttük, ahol a kapitalizmus uralkodik, és a fogyasztói társadalommal járó sok millió reklám, és az állandó vásárlás természetessé vált. A korosztály átélte a foglalkoztatási biztonság megszűnését, és többségük elvált szülők gyerekeként nőtt fel. Megváltozott az értékrendjük, másként akarnak élni,

⁵⁸ Forrás: http://ec.europa.eu/news/employment/081124_1_hu.htm
<http://www.hrblog.hu/ifjutitanok/2012/07/02/kulonbozo-ertekek-baby-boomgeneracio/>

⁵⁹ Forrás: http://miabuzz.blog.hu/2012/01/27/ismerd_meg_a_celcsoportodat_ii_x_generacio

mit szüleik tették. Elsődleges szempontnak tartják, hogy legyen munkájuk, felfogták a nyelvtanulás fontosságát, és nem riadnak meg a külföldre költözéstől sem.

Nagyon sokat használják a számítógépet, az egész életük az internethez van kötve, el se tudnák képzelni a mindennapjaikat internet nélkül. Hozzászoktak ahhoz, hogy ami az interneten van, az igaz, ami ott nincs fent, az nem is létezik. Ha egy cégnek nincs honlapja, az az első gondolatuk, hogy talán azért, mert már megszűnt. Idejük jelentős részét a Facebook használatával töltik, ez jelenti sokuknak a szórakozást, azon keresztül kommunikálnak, tanulnak, informálódnak. Rengeteg információt osztanak meg magukról a nyilvánosság számára, és nem nagyon érdekli őket, hogy ezzel mások visszaélhetnek.

Az interneten kívül is van életük, eljárnak barátokkal találkozni, de sokszor választják inkább a virtuális szórakozást a valódi helyett. Sok kutató szerint az online kommunikáció ahhoz vezethet, hogy a személyközi kapcsolatok érzelmi feldolgozása fejletlenebb lehet, és érzelmi vagy konfliktushelyzetekben nem fogják tudni, hogyan kell viselkedni. (Tari, 2011)⁶⁰ Az internetet egyfajta menekülésként is használják. Nehezebben tudnak egy adott dologra (tanulásra, munkára) koncentrálni, mert egy belső kényszerük van rá, hogy kicsit internetezzenek közben.

Mivel könnyedén tudják használni a modern technikai eszközöket, ők tanítják rá szüleiket, és nem fordítva. Ennek is köszönhető, hogy a tisztelet, amit irántuk éreznek, sem egyértelmű, a szülőknek azt ki kell érdemelniük. Az Y nemzedék egy olyan világban nőtt fel, ahol nem nagyon számíthat senkire, minél előbb a saját lábára akar állni, karriert kell építenie, és állandóan sietnie kell. Tari Annamária (2011) szerint az Y generáció magabiztossága csak felszín. A mélyben szorongás, félelem, bizonytalanság, stressz lapang, mert nincs könnyű életük. Hiányzik életükből a bizalom, a megértés, a türelem, a szeretet. Ezekből van a legkevesebb a mai, széthulló családokban. Az őszinte beszélgetések, a meghallgatás és a problémák megbeszélése nem túl gyakori otthonaikban.

A házassághoz való viszonyulásuk megosztó, egy részük fontosnak tartja, sokuk viszont vagy csak nagyon soká vagy sosem akar megházasodni, mert felesleges papírnak tartja. Ugyanígy megoszlik a társkereséshez való hozzáállásuk. Akik párkapcsolatban élnek, évekig fenn tudják tartani azt, mások meg elve nem keresik a szerelmet, hanem csak a szexuális örömeket. Fontosabb számukra a párkapcsolatuk, és a barátaik, mint a szüleik.

Szeretik élvezni az életet, olyan programokat szerveznek maguknak, ahol jól érzik magukat, legyen szó több napos kirándulásról, vagy egy pár órás városi rendezvényről.

⁶⁰ Forrás: <http://www.intergeneracio.hu/2011/12/18/x-y-z-generaciok-a-vilaghalo-vonzasaban/>

Nagyra értékelik a szabadságot. Van igényük az interaktív tanulásra, hatástalannak tartják az egy oldalú kommunikációt az iskolában. Szeretnek önállóan és csapatban is dolgozni.

Marketing szempontból ez az első generáció, mely felismerte, hogy a fogyasztásnak káros következményei lehetnek, és igyekeznek tenni ellene. A fiatalok „klasszikus” reklámfogyasztása csökken, viszont az „alternatív” reklámfogyasztásuk nő. Vicces reklámvideókat e-maileznek egymásnak, szokatlan kültéri hirdetésekről fotókat készítenek, majd továbbküldik.

4.5. Z GENERÁCIÓ

A 17 év alattiak generációja, a tinédzserek és a gyerekek tartoznak ebbe a csoportba. Ők a világ első globális generációja. Egy ausztrál kutatás szerint ők azok, akik a világban ugyanazon a zenén nőnek fel, ugyanazokat az ételeket eszik, ugyanazokat a filmeket nézik, és ugyanaz a divatirányzat a mérvadó számukra. Az ő nemzedékük a legkisebb létszámú, a legoktatottabb, és a legidősebb anyák nevelik. Ez azért van, mert az X generáció nehezebben kötelezi el magát, és vállal gyereket. (Tari, 2011)⁶¹

Ők már akkor születtek, amikor a digitális világ elterjedt, így ösztönösen tudják használni a modern eszközöket. Virtuális közösségekben élnek, és a világhálón töltik idejük nagy részét. Kapcsolataikat a Facebook-on és ismerkedős oldalakon alakítják ki. Azonban nehezen tudják összeegyeztetni a virtuális világot a valósággal. Fontosabb számukra az, hogy milyen képet mutatnak magukról az interneten a barátaik előtt, mint amilyenek valójában az életben. A való világban kommunikációs és beilleszkedési problémáik vannak.

A generációra jellemző, hogy igyekeznek a koruknál érettebben viselkedni, és idősebbnek látszani. A kamaszok mentális érettsége azonban mozaikszerű – képesek felnőttként is viselkedni, de nagyon sok a gyerekes megnyilvánulásuk is. Sok agresszív és szexuális hatás éri őket, gyorsan nőnek fel. Sokkal könnyebben hajlamosak erőszakosságra, és korábban kezdik meg szexuális életüket. A körülöttük lévő világból nagyon sok mindent értenek, de csak töredékét tudják feldolgozni ebből. (Tari, 2011) A régi értékekből és attitűdökből nagyon keveset őriznek. Nagyon sok közöttük a depressziós, magányos, szexuálisan mindenre nyitott fiatal. A szüleiknek kellene odafigyelni arra, hogy ne torzuljanak a fejlődésükben, de nem teszik. A szüleik elfoglaltak, kapkodnak a rohanó világban, túlórásznak, vagy ők is érzelmileg sérültek, ezért nem tudnak egy normális értékrendű gyereket felnevelni. Felnőtt korukban sokkal nehezebb lesz nekik munkát találni, az előregedő társadalmi struktúra miatt. Nekik kell majd eltartaniuk szüleiket, nagyszüleiket is.

⁶¹ Forrás: <http://www.intergeneracio.hu/2011/12/18/x-y-z-generaciok-a-vilaghalo-vonzasaban/>

5. A GENERÁCIÓS ÉS A GERILLAMARKETING KÖZTI KAPCSOLAT ÉS ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A generációs jellemvonásokat figyelemmel kísérve megállapítható, hogy az Y és a Z generáció a legalkalmasabb arra, hogy gerillamódszerekkel megközelíthető legyen. Fiatalos lendületük, nyitott hozzáállásuk az újdonságokra, és gyakori internethasználatuk lehetővé teszi, hogy a gerillamarketinges eszközök tökéletes célcsoportja legyenek. A Z generáció azonban egyelőre fiatal kora, könnyű befolyásolhatósága, és saját jövedelem hiánya miatt kevésbé eredményes célcsoport lenne. Így a továbbiakban, legalább is az elkövetkezendő 5-10 évben az Y generációt érdemes ambient reklámokkal megcélozni. Az Y generációnak valószínűleg már elege van a sok reklámból, ami körülveszi. Mivel ebben nőtt fel, figyelmen kívül hagyja őket. Számukra valami újat, valami eddigiektől teljesen eltérőt kell nyújtania a marketingszakmának, ha szeretne nekik eladni valamit. Az ambient és az interaktív reklámok azért jó megoldások számukra, mert a megszokott napjaikat feldobja, és nyitottabbak a márkákkal való együttműködésre, mint az idősebb generációk. Emellett az a tény, hogy virtuális hálózatokat alkotnak maguk körül a közösségi oldalak segítségével, lehetővé teszi, hogy az információkat pillanatok alatt továbbítsák egymásnak. Ezáltal egy ambient reklámot megtekintő járókelő, nem csak egy főnek számít, akit elért a marketing-üzenet, hanem a több száz ismerőst is el lehet érni, ha megosztja az interneten, de ha csak 3-4 embernek meséli el, az is szép eredmény. Az ambient és a vírusmarketing segítségével tömegesen lehet elérni az embereket, anélkül, hogy unszimpátiát váltana ki a reklám, pont ellenkezőleg – azért osztják meg, mert tetszik nekik.

A továbbiakban célom, hogy ezeket a feltételezéseket alátámasszam kutatásaimmal. A kutatási módszertanok közül, úgy vélem egy fókuszcsoportos vizsgálat a legalkalmasabb arra, hogy hipotézisemet teszteljem, ugyanis egy csoportos beszélgetésen egyszerre több személy véleményét meghallgathatom a témával kapcsolatban, és ők egymás véleményére is tudnak reagálni. A célom ezzel a vizsgálattal, hogy feltárjam az Y generáció attitűdjét a hagyományos ill. gerillareklámokkal kapcsolatban, ill. megismerjem szokásait, életmódjukat, preferenciáikat, és megértsem, hogy mit miért szeretnek, ill. nem szeretnek. Így tehát egy fókuszcsoportos vizsgálat során megkérdezem az Y generáció néhány tagjának véleményét a reklámokkal kapcsolatban, és megvizsgálom a generációjuk fő jellemvonásait.

Miután a fókucsoportos vizsgálattal egy kvalitatív képet kapok a generáció jellemzőiről, és reklámokhoz való hozzáállásáról, jó alappal fogok rendelkezni ahhoz, hogy egy megfelelő kérdőívet összeállítsak. A kérdőíves kutatásra azért van szükség, hogy egy számszerű képet kapjak arról, hogy amit a fókuszcsoporthoz vizsgálat során megtudtam, mennyire jellemző a fiatalok többségére. Emellett kézzel fogható adatokat, bizonyítékot szeretnék kapni arra, hogy amiket feltételeztem hipotéziseimben, az helytálló.

A következő fejezetekben tehát saját kutatásaim eredményei olvashatók, melyeket kizárólag az Y generációra fókuszálva végeztem.

6. FÓKUSZCSOPORTOS VIZSGÁLAT

Téma: Hagyományos marketingkommunikáció vs. gerillamarketing

Időpont: 2012. 10. 08.

Résztvevők: 9 Fő, 3 fiú, 6 lány

Időtartam: 90 perc

A fókuszcsoporthoz vizsgálat forgatókönyve az *1. mellékletben* látható.

Bevezetés

Köszönetnyilvánítás a részvételért, bemutatkozás, fókuszcsoporthoz szabályainak ismertetése.

A bemutatkozás során a dolgozat témáját nem árultuk el.

6.1. A CSOPORT BEMUTATKOZÁSA

Balról jobbra haladva egyesével bemutatkoznak a csoport tagjai, a következő kérdésekre válaszolva: Hány évesek vagytok? Honnan jöttetek? Mi a hobbitek? Mit csináltok szabadidőtökben?

Dea: 21 éves egyetemista; Pesten kezdte tanulmányait, majd egyetemet váltott. Jelenleg egyeteme városában lakik. Szabadidejében szeret vásárolni, tornázni, bulizni és heti 3-4 alkalommal szokott sportolni.

Alexandra: 23 éves, eredetileg Siófokról jött, de az egyetem miatt elköltözött. Régen sokat sportolt többek között röplabdázott, kézilabdázott, kosárlabdázott, úszott, mostanában már nincs rá ideje. Szeret vásárolni, internetezni, bulizni, barátokkal beülni valahova.

Szabina: 22 éves egyetemista, aki Petőházáról jött. Szabadidejét barátjával tölti, vagy a barátaival iszogatnak, emellett szeret pókerezni, sétálni, és biciklizni.

Győző: 21 éves veszprémi lakos. Szabadidejében szívesen biciklizik, fényképez, olvas.

András: 22 éves eredetileg szombathelyi lakos. Van egy kutyája, akit kutyaoviba szokott vinni. Az Egyetemi Pince Klubban dolgozik. Régen sokat bulizott, most már a munka miatt nincs rá ideje, csak kb. heti egyszer szokott.

Edina: 21 éves, Csornán lakik. Szabadidejében szeret filmet nézni, képregényt olvasni, rajzolni, biciklizni, túrázni.

Júlia: 23 éves, Rábapatonán lakott, majd Bécsbe költözött. Szeret főzni, vásárolni, filmet nézni és utazgatni.

Adri: 21 éves, szombathelyi lakos. Régen táncolt. Szabadidejét diákmunkával tölti, főleg hostess munkákat vállal el (pl. kóstoltatás, szórólapozás). Hobbija az olvasás, és a főzés.

Ákos: 27 éves egyetemista és mellette autószerelőként dolgozik. Hobbija a thai box, és a kick box, és érdeklődik a keleti filozófia, és a gyógyítás iránt.

6.2. ASSZOCIÁCIÓS JÁTÉK I.

Köszönöm a bemutatkozást! Először bemelegítésképpen egy asszociációs játékot szeretnék játszani veletek. Mondok egy szót és azt kérem, hogy különösebb gondolkodás nélkül mondjátok el azt, ami először a szó hallatán az eszetekbe jut. Ez lehet kifejezés, egy szó, vagy bármi, ami hirtelen eszetekbe jut. (4. táblázat)

4. táblázat: Asszociációs játék I.

	Reklám	Utea	Utcareklám	Internet	Vásárlás	Marketing	Gerillamarketing
Dea	túl sok	Autó	-	információ	sok idő	reklám	nem tudom
Szandi	TV	Járda	plakát	You Tube	ruhák	reklám	sok
Szabina	zenés videó	Zaj	-	internet	Zara	tanulás	blöff
Győző	pénz	-	cégtábla	You Tube	-	kommunikáció	blog
András	TV	házsám	3d-s aszfalt-festés	modern	bolt	a marketing tanára	You Tube link – Pineapple Dance Studio
Edina	TV	kerítés		Facebook	csoki	reklám	kigyúrt
Juli	Volkswagen reklámja (A kutya visszavág)	-	hirdetőoszlop	Gyilkos elmék	óra	This means war c. film	-
Adri	színes	Kosz	-	gyorsaság	divat	reklám	modern
Ákos	újsághirdetés	macskaköves	cégér	sebesség	pénz	munka	e-mail

Forrás: Saját készítés a fókuszcsoporthoz vizsgálat alapján (2012)

6.3. MAPPING MÓDSZER

Csoportosítsátok a márkákat szimpátia alapján! Annyi csoportot képeztek, amennyit szeretnétek, és fogalmazzatok meg egy mondatban, miért szimpatikusabbak azok a márkák a többinél. Írjátok le egy papírra a csoportokat, az indoklást és a neveket. Márkák:

Coca Cola, Volkswagen, Pöttyös Túró Rudi, Red Bull, Samsung, Tomi Kristály, Mini

A feladathoz készített csoportosítások az 5. táblázatban láthatóak.

5. táblázat: Mapping módszer

Dea:	Finom, szeretem		Autó		Háztartási eszköz, kellék		Nem szeretem		Reklám jut róla eszembe	
	Red Bull Pöttyös		Volkswagen Mini		Tomi Kristály Coca Cola		Coca Cola Samsung		Red Bull Coca Cola Volkswagen Tomi Kristály	
Szandi:	Szimpatikus, mert szeretem				Nem szeretem				Sok reklám	
	Volkswagen Pöttyös, Red Bull				Coca Cola				Coca Cola Tomi Kristály	
Szabina:	Finom		Nem mond semmit		Rossz üdítők		Műszaki cikk		Mosópor	
	Pöttyös		Volkswagen Mini (nem érdeklik az autók)		Coca Cola Red Bull (rettenetes ízük van)		Samsung (jó dolgokat készítenek)		Tomi Kris- tály	
Győző:	Pozitív				Negatív				Közömbös	
	Coca Cola (marketing miatt) Pöttyös (íze miatt) Samsung (I-phone-t nem szeretem) Mini (jól néz ki)				Volkswagen (mainstream) Red Bull (íze miatt)				Tomi Kris- tály	
András:	Autó			Élelmiszer					Semleges	
	Mini Volkswagen (ilyen kocsink van)			Red Bull Coca Cola (kedvenc italom) Pöttyös (legjobb túró rudi)					Samsung Tomi Kristály	
Edina:	Szeretem								Nem szeretem	
	Coca Cola (a reklámjai, ital automatái miatt) Túró Rudi (finom) Samsung (szép a termékkidolgozás) Mini (tetszik, mert aranyos, praktikus, nőies városi kocsi) Volkswagen (sok ismerősömnek van, jó érzés, ha látok egyet)								Tomi Kristály Red Bull (nem szeretem az energiatalokat)	
Juli:	Szimpatikus				Nem szimpatikus				Semleges	
	Pöttyös Mini (vágy autó) Red Bull (a termékeket szeretem)				Coca Cola Volkswagen				Samsung Tomi Kristály (nem használom)	
Adri:	Szimpatikus, mert nagyon tetszik a reklámja				Szimpatikus, mert egy életstílust képvisel				Semleges	
	Coca Cola, Red Bull, Pöttyös Samsung, Volkswagen				Mini				Tomi Kristály	
Ákos:	Autó				Fogyasztanám				Nem használnám	
	Mini Volkswagen				Samsung, Pöttyös Red Bull, Coca Cola				Tomi Kristály	

Forrás: Saját készítés a fókuszcsoporthoz vizsgálat alapján (2012)

A válaszokból kiderül, hogy nem mindenki értette meg a feladatot, néhányan terméktípusok alapján csoportosították a márkákat, emiatt nem látható egyértelmű összefüggés minden márka esetében. A Tomi Kristály hagyományos, átlagos reklámokat szokott készíteni, és TV-ben reklámozza magát elsősorban. A csoporttagok számára ez a márka közömbös, persze ez abból is adódhat, hogy a Tominak nem ők a célcsoportja, és valószínűleg ők nem nagyon vásárolnak mosóport. A Pöttyös Túró Rudit mindenki a pozitív, vagy szimpatikus csoportba tette, ez köszönhető a jó terméknek, és a hatékony marketingkommunikációnak. Facebook-on intenzíven tartja a kapcsolatot a cég a fogyasztókkal, rengeteg rajongója van a márkának, és marketingkommunikációjuk folyamatosan élénk. A Coca Cola-ról és a Red Bullról már megosztóbb kép alakult ki. A marketingkommunikációjuk miatt többen szimpatizálnak velük, viszont mivel magát a terméket nem szeretik, ezért néhányan a nem szimpatikus kategóriába tették őket.

6.4. REKLÁMFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA

Mi a véleményed a reklámokról?

Adri szerint kreatívok a mai reklámok. Dea szerint túl sok van belőlük, de amelyiket olcsón el lehet készíteni, azok közül szokott lenni sok nagyon jó reklám. Szandinak is megosztó a véleménye, az mondta, hogy vannak jók, meg nagyon rosszak is. Szabina a vicces reklámokat szereti, falra mászik a mosópor, tampon reklámtól, szerinte ezek teljesen feleslegesek.

András unalmasnak ítéli meg a reklámokat, és megjegyezte, hogy mindig kimegy a TV elől mert nem érdekli. Juli és Adri szerint a TV reklámok nem jók. Interneten szokták nézni reklámokat, ha unatkoznak, nincs mit csinálniuk. Ilyenkor direkt rákeresnek YouTube-on a különböző reklámokra. Győző szerint ritka az a reklám, ami jó, de az nagyon jó tud lenni, ő is inkább interneten, az Addict.blog.hu-n néz reklámokat.

A moderátor kérdésére, miszerint feleslegesek-e a reklámok, megosztó volt a csoport véleménye, volt aki szerint mindegyik, illetve csak némelyik felesleges. Említették, hogy egy-egy reklám kártékony is lehet a márkára nézve. A másik oldalon viszont azt mondták, hogy az emberek akaratlanul is megjegyzik őket, ha sokszor látják.

Mitől lesz jó vagy rossz egy reklám?

Szandi jó reklámnak tartja azokat, amik viccesek, és kifejezetten rossznak, amikor pl. Szulák Andrea mesél a joghurtról. Emlékezett rá, hogy a Canesten, és az Ásóvás reklám mennyire nem tetszett neki. Viszont ezek azért jók, mert annyira rosszak, hogy benne ma-

radnak az emberek fejébe, és beszélünk róluk.

Juli a prosztátás, méhnyak rákos, Adri a betétes reklámokat említette, hogy azok nagyon rosszak. Ezek azért nem tetszenek neki, mert őt nem érintik ezek a dolgok. Külön kiemelte, hogy egy prosztátás reklám egy lányt nem érint, és mégis leadják a TV-ben, amit nők és férfiak is néznek. Szerinte a szaklapokban kellene ilyesmit hirdetni, vagy gyógyszerárban.

Győző azt válaszolta, hogy az a jó reklám, ami nem olyan, mint a többi. Szabina szerint azok a jók, amik kreatívak, figyelemfelkeltőek. Ákosnak az egyszerű, de nagyszerű reklámok tetszenek, és Adri is egyetértett vele. Andrásnak azok a reklámok tetszenek, amik megmozgatnak. Pl. látott videót zenélő lépcsőről, Coca Cola automatákról, ami előtt táncolni kell.

Ákos szerint a rossz reklámok is lehetnek hatékonyak. Edina hozzátette, hogy valószínűleg ezek a reklámok jobbak is, mert többen megjegyzik. András említett egy mostanában népszerű zenét, a Gangnam style-t, ami szerinte nagyon rossz, mégis 300 millióan megnézték You Tube-on. Mivel mindenki erről beszélt, kíváncsi lett, és ő is megnézte a klipjét.

Van kedvenc reklámotok?

Szabinának nincs kedvence. Julinak a **Volkswagen – A kutya visszavág** című reklámja a kedvence,⁶² ezt nem is játsszák a TV-ben, de az előző Dart Vader-es verziója is nagyon tetszett neki,⁶³ ez volt a TV-ben is. A többiek nem nagyon ismerik ezt a reklámot, a moderátor elmeséli.

Edina a Coca Cola italautomatás reklámját szereti, amikor egy egyetemen elhelyeztek egy automatát, és ha vettek kólát – egy kéz adta ki, később pizzát adott ki, majd virágot. (You Tube – **Coca Cola Happiness Machine**⁶⁴) Ez a reklámot You Tube-on látta, TV-ben nem játszották.

Ákosnak a **Ford reklámja** tetszett a legjobban, amikor alkatrészekből hangszereket készítettek, és egy együttes zenélt rajta (You Tube - New Ford Focus "Beautifully Arranged"⁶⁵). Emellett a Honda reklámját is nagyon jónak tartja (You Tube - **Honda - The Cog**⁶⁶), amiben egy fogaskerék meglökött egy másikat, és a szanaszét szórt alkatrészeket.

⁶² Volkswagen – The dog strikes back: <http://www.youtube.com/watch?v=0-9EYFJ4Clo>

⁶³ Volkswagen – The force: <http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>

⁶⁴ Coca Cola Happiness Machine: http://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPApj9U

⁶⁵ Ford Focus reklám: <http://www.youtube.com/watch?v=w4y272NI7J8>

⁶⁶ Honda Accord reklám: http://www.youtube.com/watch?v=_ve4M4UsJQo

szek egymást működésbe hozták és így ment végig a folyamat az autó összes alkatrészén. Szerinte ez nagyon kreatív reklám volt. Említette a **Honda kórus** reklámját is, amiben egy kórus autóhangokat énekel el. (You Tube – Honda Civic - Choir TV Advert⁶⁷). Az autós reklámok azért tetszettek neki, mert szerinte egyedi, nem mindennapi ötleteken alapultak. Nem arról szólt, hogy szépen süt a nap, megy az autó, kiszállnak a boldog emberek belőle. Tetszettek neki a régi Soproni Ászok reklámjai is⁶⁸.

Deának a **Procter&Gamble reklámja**⁶⁹ tetszett, ami az Olimpiai bajnokok mögött álló anyukák szerepét mutatja be: anyuka felkelti a kislányát, reggelit készít neki, elviszi tornaedzésre, és mikor a gyerek nyer a versenyen, az anyuka nagyon büszke rá. Ezt a reklámot 4-en látták, kettőjüknek tetszett is, mert szerintük életszerű, és cuki volt, jó volt nézni, hogy az anyukája büszke volt a kislányra. Szeretnének ők is ilyen anyukák lenni. A csoport szerint a reklám üzenete, hogy a Procter&Gamble termékek segítenek, hogy jól neveljük a gyereket. Minden munkának meg van a gyümölcse. Nem hiába dolgozik a kislány. Az jó, ha anya büszke a gyerekére. Andrásnak teljesen semleges ez a reklám, Julcsinak is, szerintük semmi extra nem volt benne, nem is nagyon emlékeztek rá. Véleményük szerint ez mind szép, de reklámként abszolút semleges. A moderátor kérdésére Juli elárulta, hogy hamarosan szeretne szülni gyereket.

Szabinának a **Heineken reklámjai** tetszenek. Az egyik, ami nagyon tetszik neki, mikor a nők a gardróbban sikítoznak örömben, a férfiak meg a Heineken-nel teli hűtőgardróbnak örülnek. Ez a reklám Deának, Szabinának, Julinak és Adrinak is nagyon tetszett.⁷⁰ Egy másik reklám a kedvence, de már csak a zenéjére emlékszik, egy szőke hajú nő énekel benne. Nem emlékeznek pontosan, de a fejükben van, hogy jó reklám volt. Emlékeznek rá, hogy a Balaton Sound zenéje is ez volt.⁷¹

Julinak és Edinának az **Axe reklámjai** tetszenek a legjobban. Az egyik kedvence az angyalos⁷² reklám volt, a zenéje tetszett nekik leginkább. Nagyon szerették a csokifiús⁷³ reklámját is, amiben a nők szétharapdálták a fiút az utcán, mert csokiból volt. A csoportból rajtuk kívül 2 ember látta ezt a reklámot. Julinak azért emlékezetes, mert a barátja ezt az Axe-ot használta és emlékszik az illatára, emiatt a reklámra is. Azért tetszettek neki ezek a reklámok, mert szerinte ötletes, kreatív volt. Juli szerint az Axe üzenete az, hogy

⁶⁷ Honda kórus: <http://www.youtube.com/watch?v=UO5Was4WfIk&feature=fvwrcl>

⁶⁸ Soproni Ászok reklámjai: <http://www.youtube.com/watch?v=HHMorAdDFbo>

⁶⁹ Procter&Gamble reklám: <http://www.youtube.com/watch?v=0scbJK55-Fs>

⁷⁰ Heineken – Walk in fridge: <http://www.youtube.com/watch?v=yIutgtzwhAc>

⁷¹ Heineken – The entrance: <http://www.youtube.com/watch?v=i4m5Wkywew0>

⁷² Axe Excite – Még az angyalok is bűnbeesnek: <http://www.youtube.com/watch?v=gKp5-G54eAo>

nagyon jó pasi lesz valaki, ha befűjja magát vele. Arra nem is emlékszik, hogy helyes fiú van-e a reklámban. Inkább az angyalokat nézte, olyan igazinak tűntek.

Ákosnak a **Borsodi reklámok** is nagyon tetszettek. Szerinte mindegyik reklámja jó volt az elmúlt években, ötletesek voltak, és valós volt az információ tartalmuk. Kiemelt egy olyan reklámot, amiben egy férfi a barátnőjével kellene, hogy legyen, de láthatóan nincs hozzá kedve. A haverok kimenekítik, és elmennek sörözni.⁷⁴ Ennek van egy esküvős verziója is, amiben elrabolták a vőlegényt, és mentek sörözni. Volt egy olyan, amiben srác tolt a barátnőjét matracon, és belement a nádasba.⁷⁵ Szerinte ezek reális reklámok, olyan magyarosak, emellett viccesek is. A csoportban lévő lányok azt mondják, a magyar férfiakból kinéznek, hogy ilyeneket csinálnának. A fiúk szerint nincsenek ilyenek.

Lehet hinni a reklámoknak?

Ákos szerint általában igen, az információtartalmuk talán valós. András véleménye az, hogy a reklámok a termék jó oldalát világítják meg, a rossz tulajdonságot nem mondják el, nem hazudnak, csak elhallgatnak részeket. Szandi azt mondta, hogy reklámban szereplő cégek túlfényezik magukat.

A moderátor kérdésére, miszerint ha ígérnek valamit egy reklámban elhisszük-e, a csoportban többen egyhangúan azt válaszolták: NEM. Ákos kiegészítette azzal, hogy fenn tartásokkal fogadjuk. Edina és Juli a ránceltávolító krémek reklámját hozta fel példaként, ezeket nem hiszik el, és nem is szeretik.

TV nézési szokásaik:

Ketten egyáltalán nem néznek TV-t, vagy ha mégis, akkor egy nap 1-2 órát. Szandi inkább háttérzajnak használja a TV-t, miközben internetezik, vagy mást csinál, és csak fél füllel figyel rá. András a TV-n szokott elaludni. Azok közül, akik a csoportban TV-t néznek, általában Family Guy-t, National Geography-t, Animal planet-et, német adókat néznek. András is ismeretterjesztő csatornákat néz, meg is említette, hogy nem nézi azt a „szennyet”, ami a kereskedelmi csatornákon megy. Ákos sem nagyon néz TV-t, de ha igen, akkor autós műsorokat, vagy Spektrumot. Szandi az NCIS-t, Doctor House-t, Született feleségek-et szokta nézni. Dea szokott aktívan TV-t nézni. **Amikor reklám jön a TV-ben** Dea és Szandi el szokott kapcsolni, vagy kimegy enni, inni, pisilni, fürdeni. Ákos interneten szokta nézni a TV műsorokat, és ott nincs reklám.

⁷³ Axe – CokoMan: http://www.youtube.com/watch?v=IQ_Vo46Qbfw

⁷⁴ Borsodi – Grill party: <http://www.youtube.com/watch?v=YzOoZhYK0Ag>

⁷⁵ Borsodi reklám: <http://www.youtube.com/watch?v=ZeD-oRfUCVc>

Mi a véleményetek az internetes reklámokról?

Bannerekre a csoportból mindenki kattintott már, de legtöbben véletlenül, és gyorsan be is zárta azt a tabot, ami megnyílt. Két fiú szándékosan kattintott rá, mert műszaki cikkeket reklámozott, és érdekelték őket.

You Tube reklámokra egyöntetű reakció volt, hogy „utáljuk”, „gyűlöljük”.

Juli említette, hogy az a legidegesítőbb, mikor a videó közepén van egy reklám, Szandi is egyetértett, és hozzátette, hogy némelyiket be sem lehet zárni. Panaszkodtak, hogy ezek nagyon idegesítőek, és muszáj végignézniük, addig nem nézhetik tovább a videót, de keresik a lehetőséget, hogy tudnák átugrani. Ákos mondta, hogy jobb lenne, ha legalább illeszkedne a videóhoz, amit néz, de a többiek egyből kontráztak, hogy még akkor se legyen. András azzal magyarázta, hogy valószínűleg ezek a reklámok azért ilyen idegesítőek, mert még újdonság, majd ha megszokjuk, már nem fog zavarni. Ákos szerint az emberek pont azért nézik sokszor a You Tube-ot, mert ott nincs annyi reklám.

Az ilyen reklámok közül Győző egy Samsung reklámra emlékezett, és egy autó reklámra. Juli valamilyen focistás reklámra emlékezett, amiben nem derült ki számára mit akart a reklám üzeni, Ákos pedig hitel reklámokkal szokott találkozni. Adri azonban egy ilyen típusú reklám tartalmára sem emlékszik, és néhányan szintén ezen a véleményen voltak, nem is akarnak rá odafigyelni.

Plakátreklámokat meg szoktátok nézni?

Lányok azt válaszolták, hogy általában megnézik, főleg ha várakozás közben ráérnek nézelődni. András látja őket, de nem biztos, hogy megnézi, mi van rajta. Juli a cipő, ruha, parfüm reklámokat meg szokta nézni. Szabina út közben a buszból szokta a plakátokat olvasgatni, mert unatkozik út közben. A látott plakátok közül konkrétan a Deichmann, Toyota, Renault, Tv műsorok, Class FM, Baumax plakátjára emlékeztek. Győzőnek az RTL II plakátja tetszett, amíg nem tudta mit reklámoz, azt hitte valaki szórakozik. Ugyan ez a kampány Szandinak kifejezetten nem tetszett. A többiek számára abszolút semleges volt, néhányan nem is látták.

Szoktatok újságot olvasni?

A csoportból néhányan hírújságokat szoktak olvasni, pl. Magyar Nemzet, Metropol, Kisalföld, Népszabadság, HVG, Hetek. Dea a Glamour-t legutóbb megvette, mert kuponok voltak benne. Általában az ilyen magazinokkal fél óra alatt végez, csak átlapozza. Juli a magazinban lévő divatról szóló hirdetéseket meg szokta nézni.

Volt olyan, hogy láttatok egy reklámot, és megvettétek a terméket emiatt?

Juli a korábban említett csokis Axe parfümöt megvette. András életében nem igazán volt ilyen, vagy nem emlékszik, inkább az alapján vásárol, ha ismerős ajánl valamit. Ákos volt tesztvezetésen, és megkóstolta a Piros Mogyoróst és a Pöttyös Gurut mikor új volt, utóbbit Dea is kipróbálta.

6.5. FACEBOOK HASZNÁLATTAL KAPCSOLATOS KÉRDÉSEK

Mennyi időt töltötök aktívan Facebook használatával?

A csoportban mindenki használja, Juli és Adri napi 2-3 órát tölt el vele. András körülbelül napi háromnegyed órát, Szabina fél órát, Szandi 1-2 órát szokta használni. Dea ritkábban használja, inkább csak átnézi az üzenőfalat, nem nagyon szól hozzá, nem kedveli mások bejegyzéseit. Ákos nagyon ritkán szokta csak használni.

Miért szeretitek a Facebook-ot?

Szabina szerint azért szeretik az emberek, mert az kíváncsiak vagyunk egymásra. András azért szereti, mert újdonság volt, több alkalmazás volt, mint az Iwiw-nek. Az emberek úgy állítják be magukat, hogy ők milyen menő gyerekek. Kirakhatják magukról azokat a képeket, élményeket, amit szóban nem biztos, hogy elmondának, vagy csak néhány ismerősüknek.

Dea, Juli és Adri szerint kapcsolattartásra is teljesen jó, Julinak csak emiatt van Facebook profilja. Szandi a személyes kapcsolatokat többre értékeli, de a másik három lány elmagyarázta, hogy ők a távoli barátnőikkel csak így tudják tartani a kapcsolatot.

Mások bejegyzéseit, vagy céges Facebook oldalakat szoktatok kedvelni?

Miket szoktatok megosztani?

Juli és Dea az érdeklődési körüknek megfelelő oldalakat (ruhák, süтик) kedveltek. Ákos, Juli és Adri a barátaik fényképeit szokta kedvelni. András a Commerce, Szabina és Adri zenekarok oldalát, Győző politikai blogokat, Juli a Calvin Klein és énekesek oldalát, Szabina az Adidas, Dea, Szandi, és Edina a divatmárkák oldalait kedvelte.

A csoportból mindenki szokott zenét megosztani, reklámokat négyen szoktak, cikkeket hárman. Szandi semmit nem szokott megosztani, kedvelni inkább csak barátok képeit.

6.6. AMBIENT REKLÁMOK HATÁSÁNAK VIZSGÁLATA

A moderátor képeket vetít ambient reklámokról, amiket a csoporttagoknak véleményeznek. (A képek a 2. mellékletben láthatóak.)

1. dia: Mit tennél, ha ezt látnád az utcán?

1. kép: Mr. Proper reklám – a gyalogátkelő helyen egy csík hóféhér, és a sarkában ott van a Mr. Proper figura.

Többen nevetnek a csoportból, és egyértelműen felismerik, hogy ez a Mr. Proper tisztító-szer reklámja. András és Edina mosolyogna, ha ilyet látna az utcán, és hárman le is fényképeznék. A csoportból három ember feltöltene Facebook-ra is. Juli számára nem olyan nagy szám ez a reklám. Adri szerint is vicces, de ő sem állna meg lefényképezni. Szerintük ez a reklám csak akkor hatásos, ha valaki ismeri a márkát, utána már ki lehet találni mi az üzenete.

2. kép: Taxi csomagtartójából kilóg egy kéz

Juli szerint nagyon vicces, ő lefényképezné. Ákos számára ez nem olyan különleges, ugyanis autó kiállításon sokszor látott ilyesmit. Edina és Szandi megijedne, ha ilyet látna az utcán.

Mikor rákérdeztünk, hogy minek a reklámja lehet ez, a csoport tagjai gengszter filmre, akció krimire, maffiózós filmre gondolnak, és valóban ilyen sorozat reklámjáról van szó.

2. dia: Mi a véleményetek ezekről a reklámokról? (Red Bull reklám a WC-ben, Colgate reklámja a fagyis pálcikán, Vegetáriánus étterem reklámja)

András véleménye szerint nagyon jó a Red Bull reklám, nem fényképezné le, de elmesélné a többieknek, akikkel a buliban van, és beküldené a haverjait is WC-re. Andrásnak kívül más nem jött rá, mi lehet a reklám üzenete. A Colgate reklám a csoport szerint jópofa, eredeti ötlet, de kevés embert ér el. A vegetáriánus étterem reklámja is nagyon tetszik nekik. Egy brokkolira emlékezteti őket, és szerintük jó, mert sok ember látja az utcán. A három kép közül András szerint a fagyis reklám a legjobb, a többieknek a vegetáriánus étterem reklámja tetszik a legjobban.

3. dia: Képek (Buszon óra alakú kapaszkodók, Festékes vödör kiömlik a ház falán, Tengerparton a kagylókat kinyitva tengeri étterem reklámját találják az emberek)

Nem látták még az órás a reklámot korábban. Ákos látott már hasonlót, ami a busz kapaszkodókat használta fel, de ezt nem látták. A festékes reklámnál van, aki környezet-

szennyezésre asszociál a kép láttán, de a többség azt mondja, hogy ez festék reklám lehet. A kagylós kép a csoport szerint jó reklám, de nem biztos, hogy eszükbe jutna kinyitni. A három kép közül legjobban a festékes reklám ragadja meg legjobban a figyelmet, mert nagyon nagy, színes, és feltűnő. Ezt a reklámot le is fényképeznék, ha látnák.

4. *dia*: Képek (Mosdóban farönk alakú papír kéztörölő tartó, Nike pipa a kuka fölött, Medence falára festettek egy nagyvárost)

A farönkös képnél a csoport számára egyértelmű az üzenet. Győző szerint nem hat ez a reklám, mert a kéztörölő azért van, hogy használja. Ha ingyen van, nem fog vele spórolni sem. András szerint csúnya. Ákos lefényképezné, ha ilyet látna. A Nike-s kép, Juli szerint a sportról szól, egy kosárlabda palánkra asszociál. A többiek számára egyértelműen a szemetelésről szól, a Nike nem akarja, hogy szemeteljenek az emberek. A medencés kép esetén 7 embernek a csoportból nem jött át az üzenet. Adri rájött, hogy a globális felmelegedésről szól, Juli kiegészítette, hogy a jéghegyek olvadására hívja fel a figyelmet.

A csoport szerint a kukás reklám a három közül a leghatékonyabb, mert sokan látják. Ennek a reklámnak lenne hatása az emberek cselekedetire. A többség szerint farönkös és a medencés reklám adja át legjobban az üzenetet.

Általában a csoport szerint a társadalmi célú reklámok Magyarországon hatástalanok. Ahhoz, hogy legyen hatása, megrázónak kell lennie, de Juli szerint az se mindig elég, témától is függ.

Összességében a csoporttagok nem láttak még ilyen reklámokat.

Győző szerint ha sok ilyet lát az ember, megszokja és elveszíti a hatását.

Ha a képek közül meg kellene osztani egyet, melyik lenne az?

3-an a brokkolis reklámot, 3-an pedig a festékeset osztanák meg Facebook-on.

Videó lejátszása: Dramatic surprise on a quiet square⁷⁶

Győző és Juli ismeri ezt a videót, már a címéből rájött, a reakciójuk egyből az volt, hogy ez jó. A videó megtekintése után Győző, Juli és Ákos bevallotta, hogy megnyomta volna a gombot. Mindenkinek tetszett a videó, viccesnek tartották, véleményük szerint a meglepetés erejével hatott, jó volt. Edina és Juli nagyon megijedt volna, ha ezt élőben látja, Ákos viszont nagyon nevetett volna.

⁷⁶ Videó: <http://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>

Mikor ez történik, a sokk miatt nem tudnák felvenni kamerával, de megnyomnák másodszor is a gombot, és akkor már rögzítenék, és meg is osztanák Facebook-on.

Juli biztos elmesélné az ismerőseinek a történeteket, és a végén hozzátenné, hogy egy TV csatorna reklámja volt. Azt nem biztos, hogy megemlítené, hogy a TNT reklámja, de ha ismert csatorna, pl. az RTL, akkor biztos, hogy azt is mondaná.

6.7. Y GENERÁCIÓ ÉRTÉKRENDJÉNEK VIZSGÁLATA

Az alábbi kérdésekre írásban kaptam választ:

Mik a meghatározó dolgok az életben?

A csoportból hatan a családot, négyen a barátokat, hárman a pénzt, ketten a szerelmet említették. Ezen kívül szerintük meghatározó dolog még az életben a hit, elvek, szülők példája, a párkapcsolat, az otthon, az egészség, a hosszú élet, a reális jövőkép, a munka, a felelősségem, az akarat, az idő, és a tehetség.

Mi a véleményetek a házasságkötés idejéről?

Dea és Szandi 28, 30 éves korában szeretne férjhez menni, Győző pedig az egyetem után 25 éves kora körül. Leghamarabb Juli szeretne megházasodni, ő 2013-ra tervezi a nagy napot. Ákos és Szabina szerint mindenki a maga idejében kössön házasságot. András szerint egyre későbbre tolódik ki a házasságkötés ideje és az emberek egyre egyszerűbben, és olcsóbban akarják kihozni. Edina szerint már nem is olyan fontos ez az intézmény.

Hány éves kortól mondod valakire, hogy öreg?

Négyen a csoportból írták, hogy nem a kortól függ, hogy mikor számít valaki öregnek, hanem attól, hogy mennyinek érzi magát, egy válaszadó írta, hogy az egészségügyi állapottól függ. Akik mégis megsaccolták, 60-70 körüli számokat írtak. Hárman írták, hogy 60 éves kortól, Dea szerint 65 év, Szabina szerint 55 év, Adri szerint pedig 70 év felett számít valaki öregnek.

Mi az, amit elutasítok más generációknál?

A fiatalabb generációkat figyelve a csoport elutasítja a korai drog-, cigaretta, alkoholfogyasztást. Úgy vélik, hogy a mai fiatalok szemtelenek, neveletlenek, nemtörődömök, és túl nagy szabadságot kapnak.

Az idősebb generációkat tekintve, nem tetszik neki a konzervatív felfogásuk, a beideszések a kommunizmus, hungarizmusmal kapcsolatban. Nem szeretik, ha az idősebbek okoskodnak, úgy hiszik, mindenben nekik van igazuk, mivel ők már mindent átéltek.

Ezen kívül említették még a gyermetagséget, és a haláltól való félelmet, mint elítélendő tényezőt.

Asszociációs játék II.

Mindenki kapott egy lapot, és az adott szavakra leírták azt, ami először a szó hallatán az eszükbe jut. Ez lehetett kifejezés, egy szó, vagy bármi. (6-7-8. táblázat)

6. táblázat: Y generáció vélekedése általános fogalmakról

	idő	siker	tanulás	betegség	szerelem	szex
Dea	Nem tudják hasznosan eltölteni	cél	Unalmas, nehéz hozzákezdni	szenvedés	Rózsaszín felhő, minden háttérbe szorul	szerelem
Szandi	Nehéz jól beosztani	Jó, örömteli dolog	Néha fárasztó, néha sok, végül is hasznos	gyógyszer	Néha jó, néha fáj, izgalmas	Mindig jó
Szabina	Kevés, nehéz beosztani, hogy mindenre jusson elegendő	Cél elérése	Az ember holtaig tanul, sosem tudhat eleget	Rossz dolog	Jó érzés, ami boldogsággal tölt el	Jó dolog, főleg, ha jó a partner és szerelemből csinálja
Győző	Elmúlás, rövid, gyors, kevés, sok elpazarolt idő	Jó munka, család, társadalmi szerepvállalás	Folyamatosan szükség van rá, a siker kulcsa	Csak akkor fogjuk fel, hogy milyen értékes az egészség, amikor elveszítjük.	Sokaknál lekorlátozódik a szexualitásra.	Csak az egyik része a szerelemnek
András	Jól kell beosztani, mindenkinek arra van ideje, amire szán.	Öröm, boldogság, mindenki sikeres akar lenni	Szerintem sokkal több gyakorlatiasabb előadás/óra kéne.	Idősek, nem megfelelő egészségügy.	Jó dolog	Mindennapi szükséglet
Edina	Hiány van belőle	Mindenki jó valamilyenben	A tudást sose vehetik el az embertől	Orvosok, kórház, műtét, rosszullét, ájulás	Biztonságos társ, szilárd-ság, nyugalom, törődés	vágyódás
Juli	Kevés, sokszor nem elég arra, amit meg szeretnék tenni	Önbecsülés, boldogság	Már nehezen megy	szenvedés	A pasim jut eszembe	Izgalom, szerelem
Adri	Nagyon kevés a napi 24 óra, jól be kell osztani, szeretem hasznosan eltölteni	Kreativitás, okos, értelmes	Okosság, tudomány	Kórház, drága gyógyszerek, pénz	Örök hűség, család, gyerekek, harmónia	Szükséglet, élvezet
Ákos	Végtelen és sosem elég	Elismerés	Tudás, ismeret	Allapot, ki hogy éli meg	Boldogság	Szenvedélyes

Forrás: Saját készítés a fókuszcsoporthoz vizsgálat alapján (2012)

7. táblázat: Y generáció asszociációi a munkával kapcsolatos fogalmakra

	munka	pénz	válság	karrier
Dea	Sok ember lusta dolgozni, más fontosabb nekik	Minél több, annál jobb → vásárlás	Negatív, éveken keresztül húzódik	Valakinek fontosabb, mint a család-alapítás, rengeteg munka
Szandi	Lassan el kéne kezdeni dolgozni is	Jó lenne, ha sok lenne	Súlyos hatásai vannak, sokáig eltart	Sok munka kell a felépítéséhez, és szerencse is
Szabina	Rossz, de muszáj. Kevés ember dolgozik olyan munkakörben, amit szívesen csinál.	Jó lenne, ha sok lenne	Pénzügyi nehézség, ahol a szegény szegényebb, viszont a gazdagok nem szegényednek	Fontos, egy cél is lehet a jó karrier
Győző	Nehéz, nem becsüljük meg eléggé, nem késztülünk fel rá. Lenne lehetőség, de nem tesszünk érte.	A fiatalok nem becsülik meg, nem osztják be.	Felelőtlenség, a politika és a szavazók akadályozzák a szakmát a megoldásban.	Fontos, de nem szabad csak erre koncentrálni, a család, szerettek, elvek fontosabbak
András	Szeretek dolgozni, ha abban dolgozok, amit szeretek csinálni.	Rossz dolog, mivel mindent ez irányít.	2010. Belebészélték az emberbe, hogy bajban van a haza.	-
Edina	Az ember az életének meghatározó részét tölti ott, úgyhogy a lehető legjobban kell kiválasztani, bár ez a mai világban elég nehéz a munkahely hiány miatt.	Manapság mindent ez irányít, rosszul van elosztva az emberek között.	Gazdasági válság, sok rossz termék	Sok embernek fontos a munkája és hogy jó legyen benne. Meg kell alapozni az ember anyagi helyzetét ahhoz, hogy családot alapítson. A karrierista kifejezés nem feltétlen rossz.
Juli	Nehéz jó munkát találni, és olyat, amit élvezettel lehet csinálni.	Sok legyen	Sok esetben a magyarok alulértékelik önmagukat, és mindenkinél szegényebbnek titulálják magukat pedig ez nem így van, sok országban már 2008 előtt is válság volt.	Hosszú idő munkájával jár, és megbecsülést hoz magával.
Adri	Nehéz találni, ha van, nehéz megtartani	Magyarországon kevés, és nem fizetik meg az emberek munkáját, nagyon sok mindent befolyásol	Pénzhiány, munkahelyek megszűnése, rossz gazdasági helyzet	Nők számára nehéz téma. Időigényes, fenntartani ezt az állapotot is nehéz, hogy ha valaki sikeres karriert akar.
Ákos	Jövőnk kulcsa	Fizetőeszköz	Fenyegetés	Siker

Forrás: Saját készítés a fókuszcsoporthoz vizsgálat alapján (2012)

8. táblázat: Y generáció asszociációi a szórakozással kapcsolatos fogalmakra

	Szórakozás	Ital	Zene
<i>Dea</i>	ismerősök	Buliban beszélgetés (mert a tiniknél az a menő)	kikapcsolódás
<i>Szandi</i>	tánc	Bulik, barátok, szórakozás	Kikapcsolódás, pihenés, buli
<i>Szabina</i>	iszákolás	Üdítő, alkohol	Kikapcsolódás
<i>Győző</i>	-	Mértéktelenség, a fiatalok nem tudnak mértéket tartani	Nagyon befolyásolja a fiatalokat, felelőtlenek a zenészek
<i>András</i>	szesz	Szesz! Alkohol társaságot hoz össze.	Szórakozás, kikapcsolódás. Mindenki megtalálja a neki tetszőt.
<i>Edina</i>	koktél	Ásványvíz, sokat kell inni egy nap	Az életben minden történéshez van egy megfelelő zene-szám. A zene ellazít, felpörget, hangulatba hoz. Zene nélkül sokkal rosszabb lenne a világ.
<i>Juli</i>	-	Nem iszom alkoholt sosem. Korábban ittam bulikban, de rájöttem, hogy nincs értelme.	Ronan Keating
<i>Adri</i>	zene	Víz, olcsó, ásványvíz, káros cukros üdítők	Nyugtató hatású, hétköznapiak része
<i>Ákos</i>	-	szomjoltás	tánc

Forrás: Saját készítés a fókuszcsoporthoz vizsgálat alapján (2012)

Mi a feladatokat az életben?

Dea: Karrier, de emellett családalapítás, boldogság, szeretet

Szandi: Boldognak lenni, céljainkat teljesíteni

Szabina: Maradandót alkotni

Győző: Mások segítése, kiállítás a „jó” mellett, példamutatás

András: Családalapítás, békés, kiegyensúlyozott család

Edina: Úgy leélni az életet, ahogy szeretnék, hogy ne legyen benne hiányérzet. Nekem pl. utazgatós, minél többet szeretnék látni a világból

Júlia: Mindenkinek más feladata van, az élet alakítja, de hosszú távon elérni a boldogságot és elégedettnek lenni azzal, amit megszereztünk.

Ákos: Elérni a megvilágosodást

6.8. A FÓKUSZCSOPORTOS VIZSGÁLAT EREDMÉNYE

A fókuszcsoporthoz vizsgálat jó alapot szolgál arra, hogy a szekunder kutatásaim eredményein túl bebizonyítsam hipotézisemet, illetve további kutatásra ösztönözzön.

A vizsgálatból kiderült, hogy a csoporttagok véleménye szerint csekély hatásúak a jelenlegi reklámok. A nyomtatott reklámokat inkább megnézik, mint a TV-ben szereplőket. A kedvenc reklámjaikról szóló válaszokból megtudhattuk, hogy azokat a reklámokat szeretik, amik eltérnek az átlagostól, van bennük valami egyedi ötlet, vagy azonosulni tudnak vele. Mindenki az érdeklődési körének megfelelő reklámokat szeret. A kreatív reklámok kiemelkednek a többi közül, de nagyon sok az olyan reklám, ami elveszik a „hangzavarban”.

A közösségi oldalakra vonatkozó kérdésekre adott válaszokból megtudhattuk, hogy nagyon sok időt tölt többségük ilyen oldalakat böngészve. You Tube-ot is többen nézik rendszeresen a csoportból, néha direkt reklámokat keresve. Azért szeretik a videó megosztókat, mert ott nem nagyon vannak reklámok, amik zavarnák őket a videók nézésében. A csoport tagjainak többsége aktívan használja a Facebook-ot, sokan megosztottak már reklámokat.

Az ambient reklámok szemmel láthatóan nagyon tetszettek a csoporttagoknak. Ötletesnek, jópofának találták őket. Sok olyan visszajelzés érkezett, hogy lefényképeznék, elmesélnék, vagy Facebook-on is megosztanák.

A csoport válaszai alapján Y generációs sajátosságnak tekinthető, hogy időhiányban szenvednek, viszonylag fontosnak tartják a házasságot. Érzik a tanulás szükségességét, de nehezen tudnak rákoncentrálni. A munka világában való elhelyezkedést nehéznek találják, és tudják, hogy fontos része lesz az életüknek, ezért olyan munkát próbálnak találni, amit szívesen végeznek. Többen úgy vélik, hogy mindent a pénz irányít, és akkor lenne jó nekik, ha sok pénzük lenne, hárman említették, hogy a pénz meghatározó dolog az életben. A karriert is fontosnak tartják, de nem helyezik a családalapítás elé. Szórakozásnak általában a bulizást tekintik, ami gyakran alkoholfogyasztással jár együtt, a zenére pedig kikapcsolódásként gondolnak.

A fókuszcsoporthoz vizsgálat alapján összességében elmondható, hogy az Y generáció életében gyakori az internet, és a közösségi oldalak használata. A TV-ben szereplő reklámokat nagyrészt figyelmen kívül hagyják, az ambient reklámok iránti pedig lelkesen érdeklődnek.

7. KÉRDŐÍVES KUTATÁS

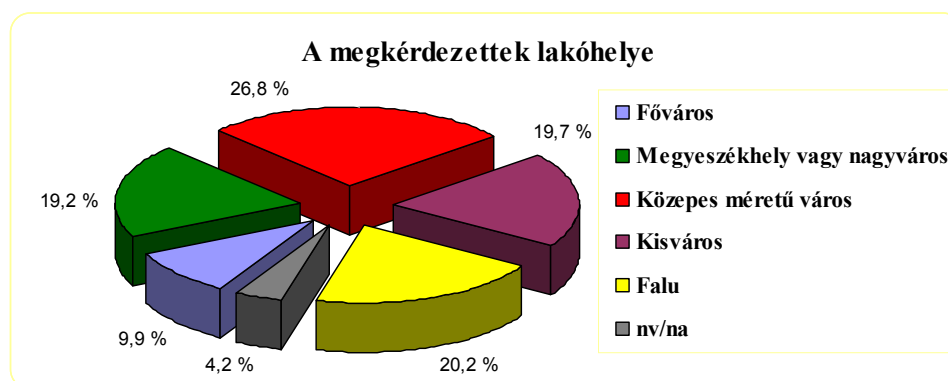
Online felmérést végeztem a group-survey.com segítségével (Hagyományos reklámok vs. Gerillamarketing, 2012. október)⁷⁷. A kapott adatokat IBM SPSS Statistics és Microsoft Excel programmal dolgoztam fel. A jelenlegi reklámok, és az ambient reklámok hatékonyságára, és a generációs sajátosságokra kérdeztem rá. A kérdőívet az Y generáció, vagyis a 17-32 év közötti fiatalok közül 213-an töltötték ki. A kérdőív felépítését tekintve öt részből állt. Az első részben általános kérdések szerepeltek a reklámokkal kapcsolatban, a következő rész a közösségi oldalak használatára vonatkozott, ezután a gerillamarketinges, majd a generációs kérdések következtek, végül pedig néhány demográfiai kérdést tettem fel. A kérdőíves felmérés eredményeinek elemzésekor a demográfiai kérdésekkel kezdem, majd a kérdőív menetét követve mutatom be kérdésekre adott válaszokat.

7.1. GYAKORISÁGI ELEMZÉS

7.1.1. Demográfiai kérdések

A megkérdezettek nemére vonatkozott az első demográfiai kérdés. A válaszadók 31,5%-a férfi volt, 64,3%-a nő, 4,2%-uk pedig nem válaszolt erre a kérdésre.

A következő kérdés eredménye a 4. ábrán látható. Megfigyelhető, hogy a legtöbb válaszadó közepes méretű városban lakik, ez 57 embert jelent. A válaszadás gyakorisága szerint ezt követi falu, a kisváros, a nagyváros, majd a főváros. Az ábrákon minden esetben szürkével jelöltem azokat, akik nem válaszoltak a kérdésre.

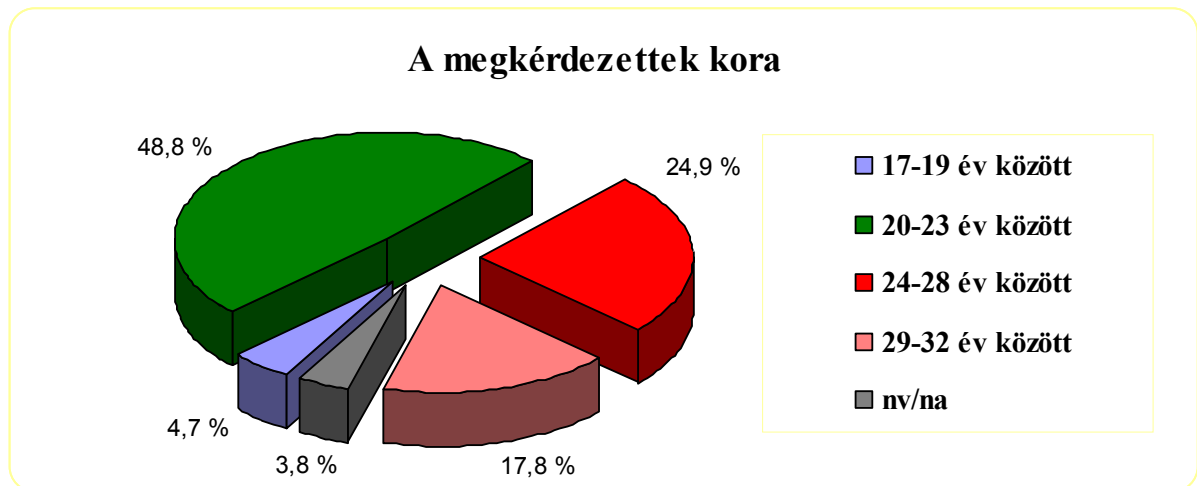


4. ábra: A megkérdezettek lakóhelye

Forrás: Saját készítés saját kutatás alapján (2012)

⁷⁷ A TDK-dolgozatomban eme bekezdésének adatai csak és kizárólag a 2012. októberi saját kutatásom eredményeit tartalmazzák, az ábrák, táblázatok az itt kapott adatok alapján készültek. A kérdőív a 3. mellékletben megtekinthető.

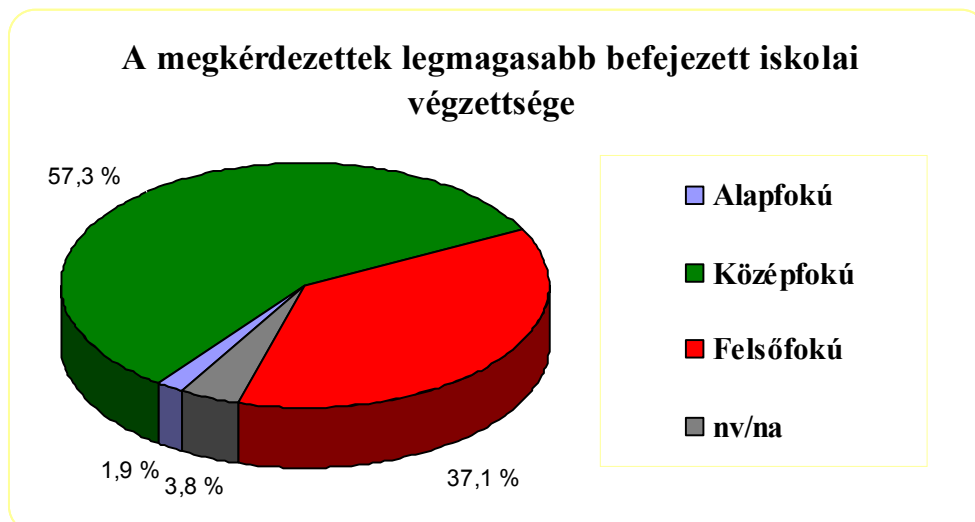
A megkérdezettek, mint már említettem mindannyian 17-32 év közöttiek voltak az Y generációt képviselve. Ezen belül is rákérdeztem korcsoportokra, hogy a generáción belüli különbségeket is megfigyelhessük. A válaszadók közel fele 20-23 év közötti volt, a második legnagyobb csoport tagjai 24-28 év közöttiek, közülük 53 fő töltötte ki a kérdőívet. 17,8%-a a válaszadóknak 29-32 éves, 4,7%-uk pedig 17-19 éves volt. (5. ábra)



5. ábra: A megkérdezettek kora

Forrás: Saját készítés saját kutatás alapján (2012)

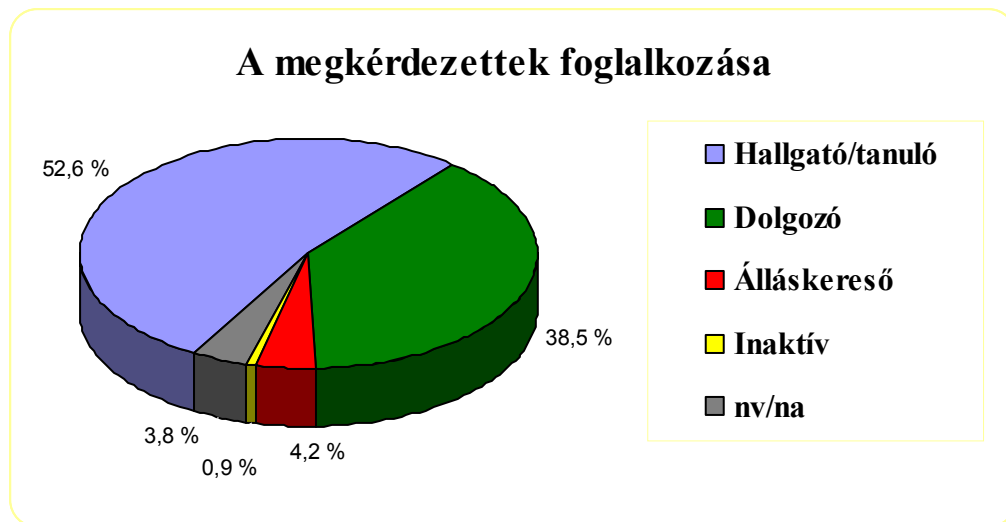
A megkérdezettek több mint fele, 122 ember középfokú végzettségű, 79-en pedig felsőfokú végzettséggel rendelkeznek. A százalékos megoszlás a 6. ábrán látható.



6. ábra: A megkérdezettek legmagasabb befejezett iskolai végzettsége

Forrás: Saját készítés saját kutatás alapján (2012)

A **3. és 4. ábra** adatait összevetve kiderült, hogy a megkérdezettek 79,5%-a középfokú végzettségű, de hallgató. A kitöltők közül azok, akik dolgoznak, 37,8%-uknak középfokú, 61%-uknak felsőfokú végzettsége van. Bár a kérdés így szólt, „Jelenleg mivel foglalkozol „főállásban”?”, mégis volt 4-5 válaszadó, aki nem tudta eldönteni, hogy ő főállásban hallgató vagy dolgozó, mert párhuzamosan két dologgal foglalkozik. Őket a dolgozók közé soroltam. A foglalkozás szerinti megoszlás a **7. ábrán** látható.



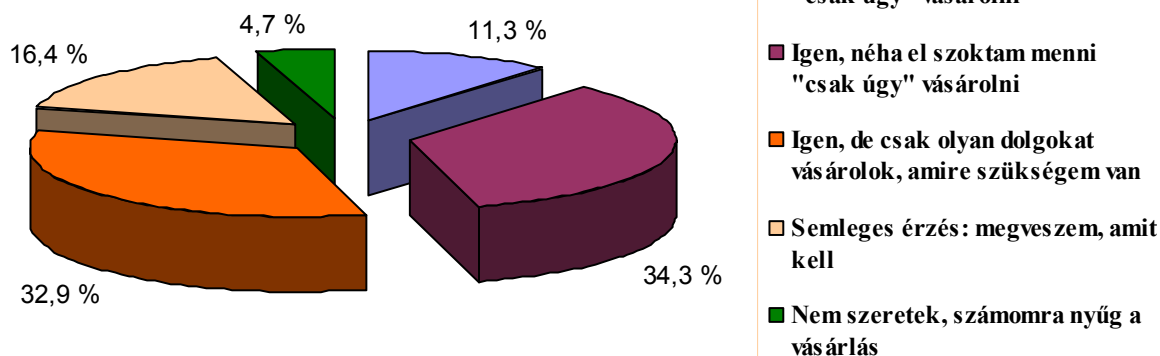
7. ábra: A megkérdezettek foglalkozása

Forrás: Saját készítés saját kutatás alapján (2012)

7.1.2. Reklámokról általában

A kérdőív első kérdése egyfajta bemelegítő kérdés volt, a vásárlási szokásokra vonatkozott. 213 emberből 73 néha el szokott menni, vásárolgatni különösebb cél nélkül, vagy unaloműzőként. Ugyanezt gyakran csak 24 válaszadó teszi. A válaszadók közel egyharmada csak olyan dolgokat szokott venni, amire szüksége van, viszont jó érzéssel tölti el a vásárlás élménye. A válaszadók mindössze 21,1%-a az aki nem igazán szereti a vásárlást, vagy nem okoz neki különösebb örömet. (8. ábra)

Szeretsz vásárolni?

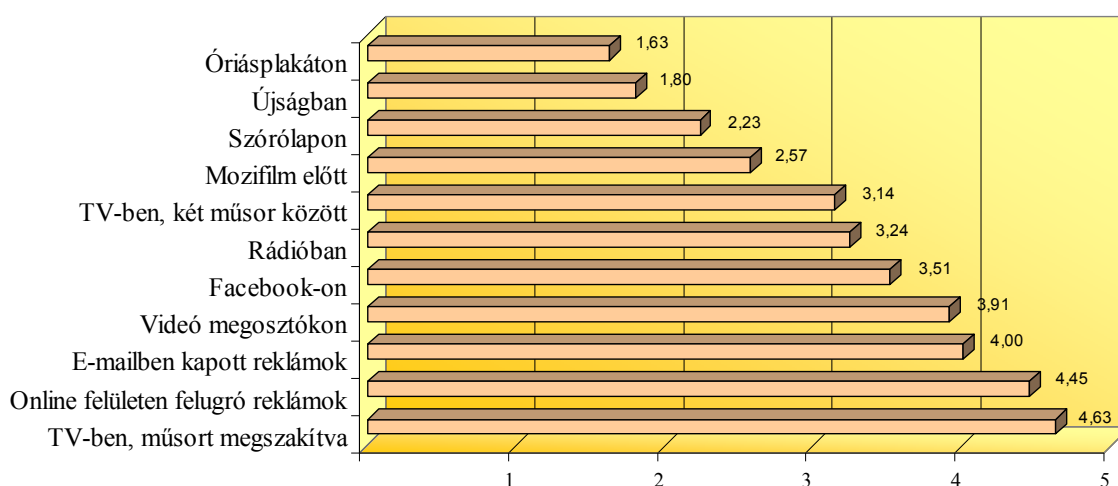


8. ábra: Szeretsz vásárolni?

Forrás: Saját készítés saját kutatás alapján (2012)

A második kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy az embereket mennyire zavarják, idegesítik a reklámok a különböző helyeken. Véleményüket 1-5-ig terjedő skálán kellett kifejezniük, amin az 1-es „egyáltalán nem zavar, az 5-ös „nagyon zavar” jelentéssel bírt. A 9. ábrán is látszik, hogy legkevésbé zavarónak a nyomtatott hirdetéseket tartják a válaszadók, legidegesítőbbnek pedig az internetes videó megosztókon megjelenő, e-mailben kapott, online felugró, és a TV reklámokat tartják, amennyiben az műsort szakít meg.

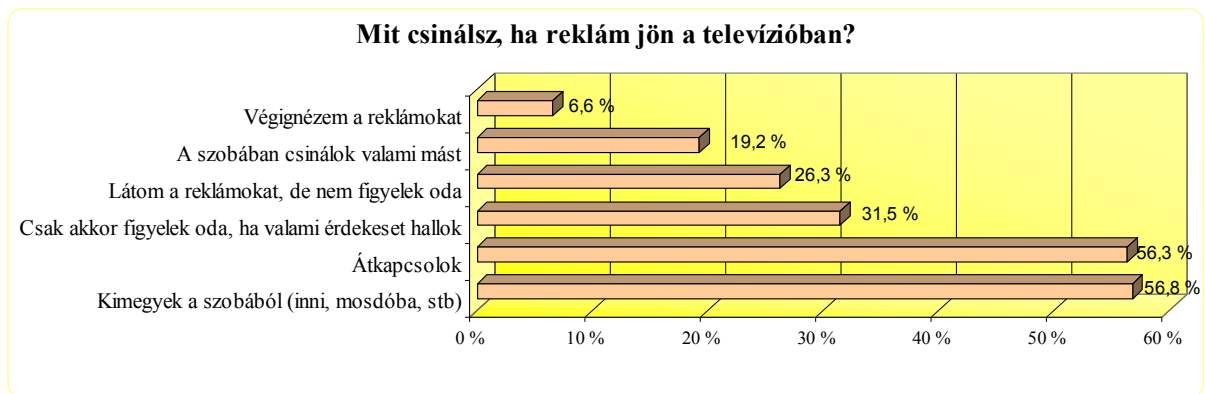
Mennyire találd zavarónak a reklámokat az alábbi helyeken?



9. ábra: Mennyire találd zavarónak a reklámokat az alábbi helyeken?

Forrás: Saját készítés saját kutatás alapján (2012)

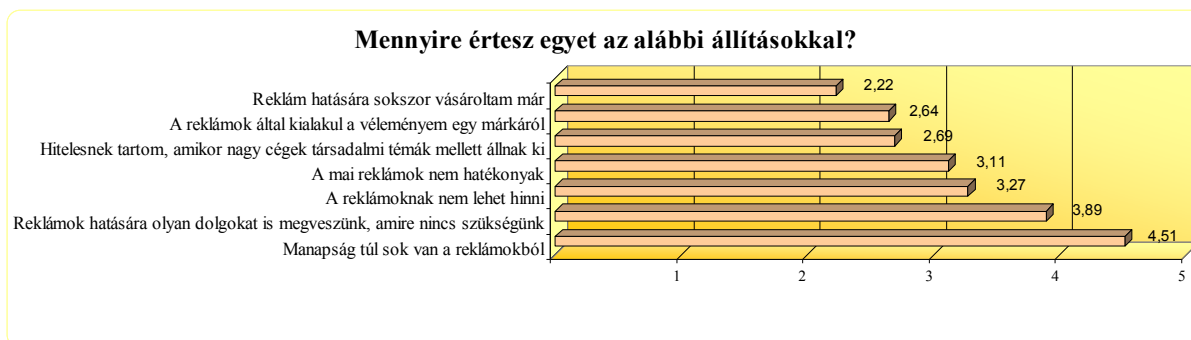
A harmadik kérdés arra vonatkozott, hogy hogyan reagálnak az emberek, amikor a TV-ben reklámidő következik. A válaszokból kiderült, hogy mindössze 14 ember nézi végig a reklámokat a 213 főből. Ez egy több választ is megengedő kérdés volt, és a válaszadók több mint fele bejelölte, hogy átkapcsol, vagy kimegy a szobából, ha reklámot sugároznak a TV-ben. A megkérdezettek közel 1/3-a fél füllel figyel, és ha valami számára érdekeset hall, vagy lát, akkor megnézi a reklámot. Az emberek 45,5%-ában esetlegesen tudat alatt rögzül valamennyi információ a reklámok hatására. (10. ábra)



10. ábra: Mit csinálsz, ha reklám jön a televízióban?

Forrás: Saját készítés saját kutatás alapján (2012)

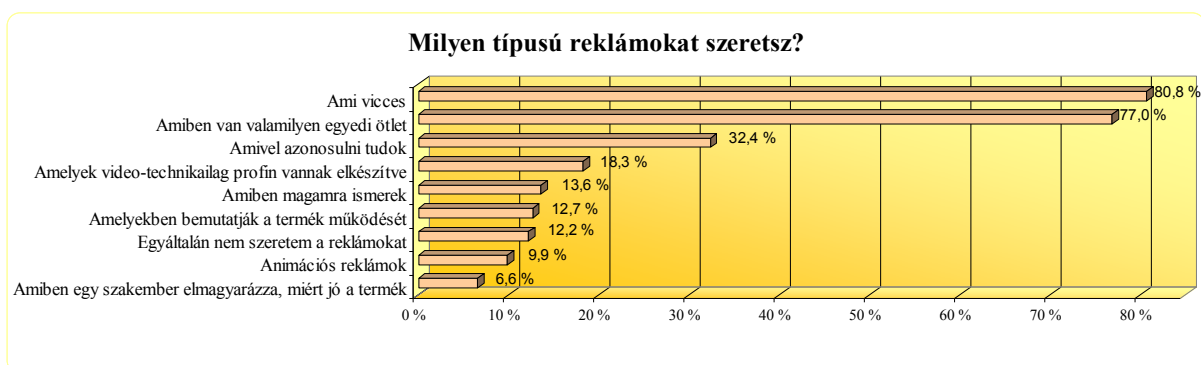
A negyedik kérdésben felsoroltam néhány állítást, és a válaszadóknak 1-5-ig terjedő skálán osztályozni kellett, hogy mennyire értenek egyet vele. (1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljesen egyetérték). A válaszadók 66,2%-a teljesen egyetértett azzal, hogy túl sok reklám van manapság, átlagosan a válaszadók 4,5-re értékelték ezt az állítást. A válaszadók közül 39,4% nem sokszor vásárolt reklám hatására, esetleg egyszer-kétszer, átlagosan 2,2-re osztályozták ezt az állítást. A mai reklámok hatékonyságát megkérdőjelezték a válaszadók azzal, hogy átlagosan közepesen zavarónak értékelték. A válaszadók 6,6%-a szerint hatékonyak a mai reklámok, ők erre az állításra 1-es osztályzatot adtak. További eredmények a 11. ábrán láthatók.



11. ábra: Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal? (reklám)

Forrás: Saját készítés saját kutatás alapján (2012)

Az ötödik kérdésben arra voltam kíváncsi milyen reklámokat szeretnek a fiatalok. Ez is olyan kérdés volt, amiben több válaszlehetőséget is meg lehetett jelölni. Egyértelműen azok a reklámok a legnépszerűbbek, amik viccesek, vagy van bennük valamilyen egyedi ötlet, a válaszadók 80,8%, illetve 77%-a bejelölte ezeket a válaszlehetőségeket. A régi-módi reklámokat nem igazán szereti az Y generáció, ide tartoznak azok, amelyekben bemutatják a termék működését, illetve amikor egy szakember elmagyarázza miért jó a termék. Meglepő, hogy az animációs reklámoknak is ilyen csekély a népszerűsége, a válaszadók kevesebb, mint 10%-a jelölte be ezt. A megkérdezettek 12,2%-a az, aki egyáltalán nem szereti a reklámokat, 13-an csak ezt a választ jelölték be. (12. ábra) Érdekes, hogy további 13 ember egyáltalán nem szereti a reklámokat, de mégis bejelölt olyan típusokat is, amiket szeret. Egy válaszadó az egyéb válaszlehetőséghez beírta azt is, hogy azokat a reklámokat szereti, aminek az értelmezése rá van bízva, egy másik pedig azokat szereti, ami nem a szokásos helyen éri őt utol.

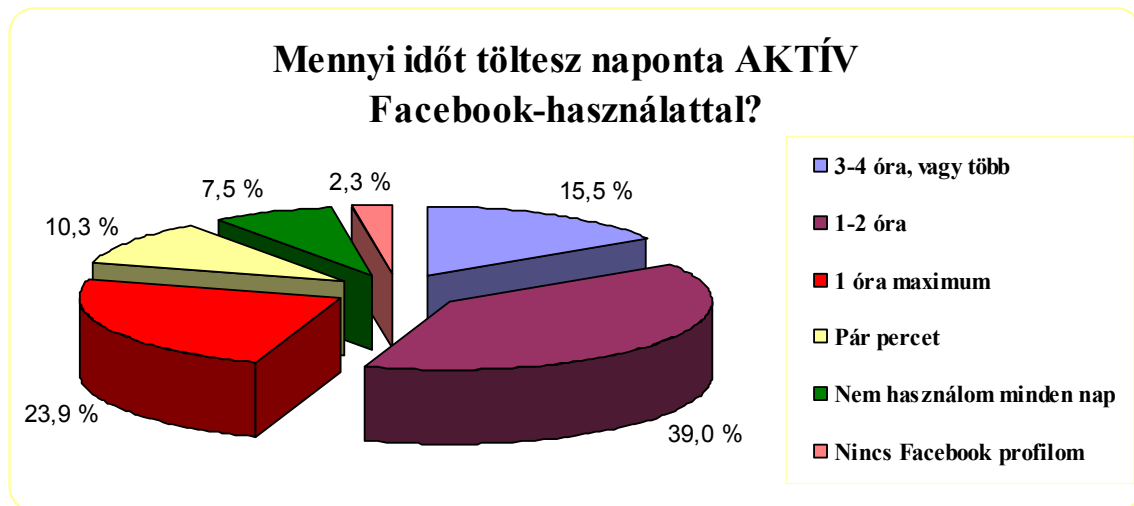


12. ábra: Milyen típusú reklámokat szeretsz?

Forrás: Saját készítés saját kutatás alapján (2012)

7.1.3. Közösségi oldalak használata

A megkérdezettek 96,2%-ának van Facebook profilja, és 88,7%-a használja is az oldalt minden nap. Az Y generáció 39%-a naponta 1-2 órát, 15,5%-a pedig minimum 3 órát Facebook-ozik. A válaszadók kicsit kevesebb, mint negyede is eltölt maximum egy órát Facebook-használattal. (13. ábra)



13. ábra: Mennyi időt töltesz naponta aktív Facebook-használattal?

Forrás: Saját készítés saját kutatás alapján (2012)

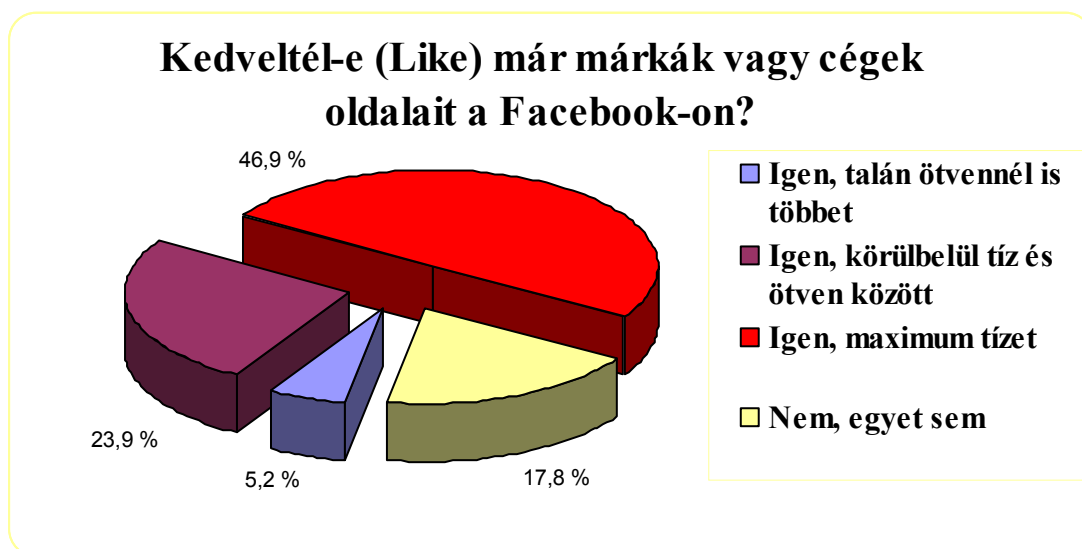
A következő kérdés a közösségi oldalakon végzett tevékenységek gyakoriságára vonatkozott. A 9. táblázatban soronként a legmagasabb százalékot emeltem ki. A százalékos értékek azt mutatják, hogy a válaszadók közül milyen arányban jelölték be az adott válaszlehetőséget. A táblázatban látható, hogy a válaszadók közel háromnegyede naponta vagy naponta többször átnézi az üzenőfalát. Ezáltal az üzenőfal egy jó hely arra, hogy különböző marketinginformációk eljussanak az Y generáció tagjaihoz. A válaszadók közel egyharmada legalább napi egyszer kedveli mások bejegyzéseit. A válaszadók kevesebb, mint 70%-a nagyon ritkán, vagy soha nem oszt meg reklámokat közösségi oldalakon. Ennek az lehet az oka, hogy a látott reklámok nem nyelik el a tetszésüket annyira, hogy ezt ismerősüknek is megmutassák. Továbbá feltételezhetjük, hogy az emberek annyira reklámkerülők, hogy másokat sem szeretnének reklámokkal terhelni. Egy reklámnak tényleg nagyon kreatívnak kell lennie ahhoz, hogy az emberek megosszák. A jó reklámokat viszont szívesen nézik az emberek, a válaszadók 37,1%-a szokott legalább havonta néhányszor reklámvideókat nézni videómegosztókon.

9. táblázat: Milyen gyakran végzed a következő tevékenységeket közösségi oldalakon?

	Ritkábban, mint havonta, vagy soha	Havonta néhányszor	Hetente	Hetente többször	Naponta vagy naponta több- ször
<i>Átnézem az üzenőfalat</i>	1,9 %	4,2 %	5,6 %	14,6 %	72,3 %
<i>Kedvelem (Like) mások bejegyzéseit</i>	8,9 %	15,0 %	13,1 %	27,2 %	34,3 %
<i>Nekem tetsző reklámot osztok meg</i>	69,5 %	16,4 %	5,2 %	4,2 %	3,3 %
<i>You Tube-on, videómegosztókon rek- lámvideókat nézek</i>	62,0 %	14,6 %	7,0 %	9,4 %	6,1 %

Forrás: Saját készítés saját kutatás alapján (2012)

Nagyon sok cégnek van már manapság Facebook oldala, ahol a fogyasztóikkal tartják a kapcsolatot, és különböző promóciókat posztolnak. Ezek megjelennek azoknak az üzenőfalain, akik „Like-olják” a cég Facebook oldalát. A következő kérdésem arra vonatkozott, hogy a fiatalok hány céges Facebook oldalt kedveltek. A válaszadók közel fele maximum 10, 24%-uk maximum 50, és 5,2%-uk 50-nél is több ilyen oldalt kedvelt. (14. ábra)



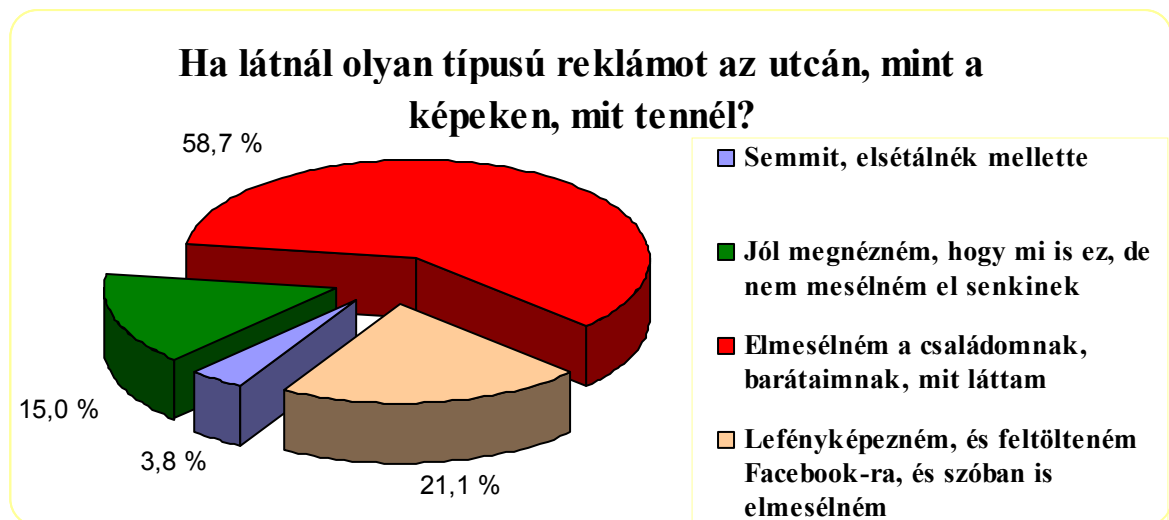
14. ábra: Kedveltél-e már márkák vagy cégek oldalait a Facebook-on?

Forrás: Saját készítés saját kutatás alapján (2012)

7.1.4. Gerillamarketing

A kérdőívben szerepelt három kép egy-egy ötletes ambient reklámról. A gerillamarketinggel kapcsolatos kérdések elsősorban a képekre vonatkoztak. Az első ilyen kérdésben azt mértem fel, hogy hogyan reagálnának az emberek, ha ilyen reklámot látnának az utcán. Mivel nálunk az ambient még egyáltalán nem jellemző reklámozási forma, valószínűleg az

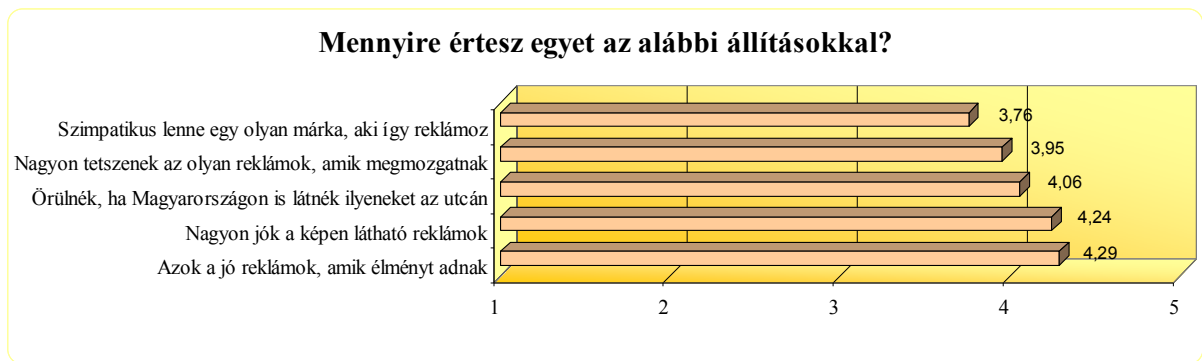
újszerűsége miatt szimpatikus volt a válaszadóknak. Majdnem 60%-uk elmesélné szóban az ismerőseinek, hogy milyen érdekes reklámot látott. Több mint a válaszadók 1/5-e Facebook-on is közzétenné az érdekességet. Ez azt jelenti, hogy egy jó ambient reklámmal nem csak az utcán sétáló több ezer embert lehetne elérni, hanem önekik is a 80%-uk továbbadná a marketingüzenetet. Mindössze a válaszolók kevesebb, mint 4%-át hagyná hidegen, ha ambient reklámot látna. (15. ábra)



15. ábra: Ha látnál egy olyan típusú reklámot az utcán, mint a képeken, mit tennél?

Forrás: Saját készítés saját kutatás alapján (2012)

A következő kérdésben állításokról kellett megállapítaniuk, hogy mennyire értenek egyet vele (1-5-ig terjedő skálán, 1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljesen egyetértek). A 16. ábrán jól látszik, hogy átlagosan 3,7-nél egyik állításra sem adtak rosszabb osztályzatot. Átlagosan 4-es vagy 5-ös osztályzatot adtak arra, hogy „Azok a jó reklámok, amik élményt adnak”, „Nagyon jók a képen látható reklámok”, „Örülnek, ha Magyarországon is látnék ilyet az utcán”. Az interaktívabb reklámokat már egy kicsit kevesebben díjazzák, de még ez is jó értékelést kapott átlagosan. A válaszadók 83,6%-a tartja jónak az ambient reklámokat (ők 4-est vagy 5-öst jelöltek a skálán), és 76,5%-uk örülne, ha látna ilyeneket az utcán. Összességében elmondható, hogy az Y generációnak tetszik az ambient marketing megközelítése.

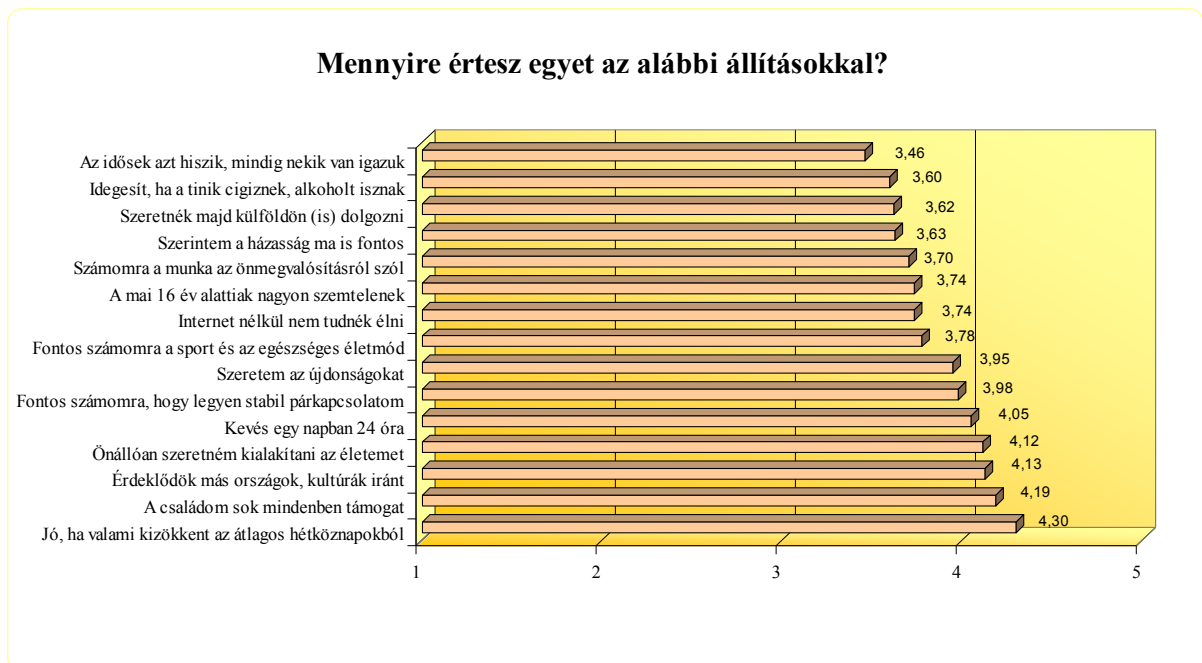


16. ábra: Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal? (gerillamarketing)

Forrás: Saját készítés saját kutatás alapján (2012)

7.1.5. Generációs sajátosságok

A következő kérdésben szintén állításokról kellett megállapítani a kitöltőknek, hogy mennyire értenek egyet. A skála ugyanaz volt, mint a korábbi kérdéseknél. Átlagot tekintve, az állításokkal a válaszadók nagyrészt egyetértettek. Tehát a felsorolt állítások generációs sajátosságoknak mondhatók. Átlagosan a legjobb értékelést az kapta, hogy „Jó, ha valami kizökkent az átlagos hétköznapiokból”, illetve átlagosan egyetértenek még azzal, hogy kevés egy napban 24 óra, vagyis időhiányban szenvednek, önállóan szeretnék kialakítani az életüket, de a családjuk is támogatja őket, és érdeklődnek más országok, kultúrák iránt. (17. ábra)

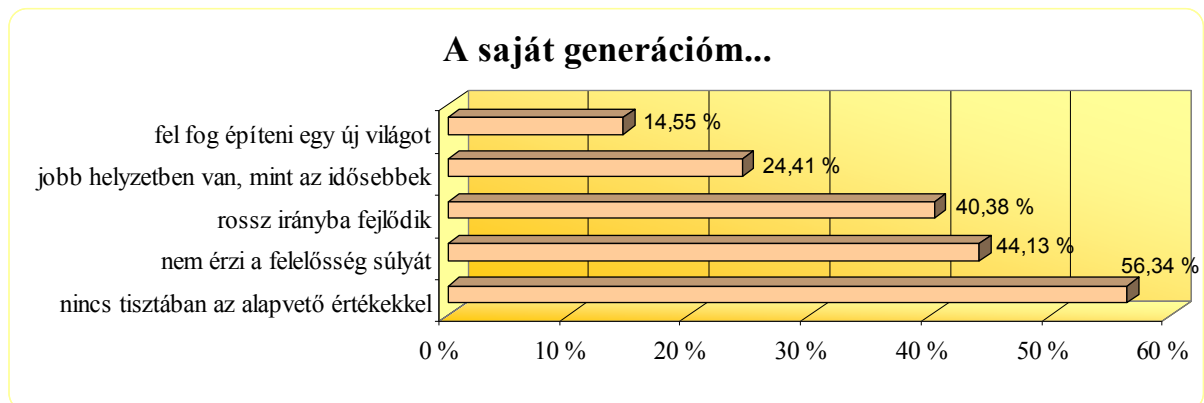


17. ábra: Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal? (generációs jellemzők)

Forrás: Saját készítés saját kutatás alapján (2012)

A 12. kérdésben a generáció értékrendjét mértem fel, alapvető fogalmakat kellett sorba rendezniük, aszerint, hogy az ő életükben jelenleg melyik mennyire fontos. A fogalmak sorrendje a válaszok gyakorisága alapján: Család, Szerelem, Barátok, Pénz, Karrier. A válaszadók 58,2%-a írta a családot az első, a szerelmet 33,3%-uk írta a második, a barátokat 35,2%-uk írta a harmadik, a pénzt 31,9%-uk írta a negyedik, a karriert 36,6%-uk írta az ötödik helyre. A megkérdezettek 25,3%-a a szerelmet tartja a legfontosabbnak, 11,3%-uk a karriert, 6,1%-uk a barátokat, 4,7%-uk pedig a pénzt. Sajnos a válaszadók közül nem mindenki a kérdés kiírása szerint állapította meg a sorrendet, így többen ugyan azt a helyezést rendelték hozzá több fogalomhoz.

A következő kérdésben a saját generációjukat kellett jellemezniük a válaszadóknak. A legtöbbben pesszimistán tekintenek a saját korosztályukra. A pozitív állításokat kevesen jelölték be. A válaszadók több mint fele szerint az Y generáció nincs tisztában az alapvető értékekkel. Ugyanakkor az előző kérdés pont ennek ellenkezőjét igazolja. 40,4%-uk szerint a generáció rossz irányba fejlődik, 44,1%-uk szerint nem érzik a felelősség súlyát. Csak 14,6%-uk véli úgy, hogy az Y generáció megváltoztatja a rendszert, amelyben élünk, és valami újat alkot. (18. ábra)



18. ábra: A saját generációm...

Forrás: Saját készítés saját kutatás alapján (2012)

7.2. KÉRDÉSEK ÖSSZEHAJONLÍTÁSA A DEMOGRÁFIAI ADATOKKAL

A válaszadások százalékos adatait a demográfiai adatokkal arányosan számítottam.

7.2.1. Szeretsz vásárolni?

Nem meglepő módon a nőknek nagyobb örömet okoz a vásárlás. 16,8%-uk gyakran, 40,9%-uk néha el szokott menni „csak úgy” vásárolgatni, míg a férfiaknál ez az arány 1,5%, és 20,9%. A férfiak többsége (41,8%) azt jelölte be, hogy csak olyan dolgokat vásárol, amire szüksége van, de szereti. Majdnem 1/3-uknak viszont semleges érzés vásárolni,

a nőknél ez az arány 9,5%. A városban lakók szoktak inkább gyakran elmenni vásárolgatni, és közepes méretű városban laknak a legtöbben (38,6%) azok közül, akik néha szoktak elmenni „shoppingolni”. Közepes méretű városban laknak a legtöbben azok is, akik nem szeretnek vásárolni.

7.2.2. Mennyire találod zavarónak a reklámokat az alábbi helyeken?

Műsort megszakítva a reklámok jobban zavarják a férfiakat, mint a nőket, a férfiak 82,1%-a, a nők 71,5%-a véli nagyon zavarónak az ilyen reklámokat. Ezek a reklámok legkevésbé a faluban lakókat idegesítik, leginkább pedig a nagyvárosban lakókat. A 24-28 év közöttiek 64%-a, míg a 17-19 évesek 80%-a tartja nagyon zavarónak a műsort megszakító reklámokat.

Az online felugró reklámok a nőket kevésbé idegesítik, 68,6%-uk, a férfiaknak pedig 73,1%-a tartja ezeket nagyon zavarónak. A fővárosban élőket zavarják leginkább ezek a reklámok, utánuk a faluban élők számára a legidegesítőbb, a városban élőknek nagyjából ugyanannyira zavaró. A 20-28 év közötti válaszadóknak 73%-át zavarja nagyon az online felugró reklám, a 17-19 évesek 70%-a, a 29-32 éveseknek pedig 57%-a gondolja így. Legkevésbé felsőfokú végzettségűeket, legjobban pedig az alacsonyabb végzettségűeket zavarják ezek a reklámok. Az hogy demográfiai jellemzők alapján mennyire értettek egyet az állítással a válaszadók, a 10. táblázatban megfigyelhetők (az adatok balról jobbra csökkenő sorrendben jelennek meg).

10. táblázat: Online felugró reklámok zavaró hatásával való egyetértés

(1-5-ig terjedő skálán, 5=teljesen egyetértek)

Férfi			Nő		
4,63			4,43		
Főváros	Közepes méretű város	Kisváros	Megyeszékhely v. nagyváros	Falu	
4,71	4,53	4,49	4,44	4,42	
20-23 év között	17-19 év között	24-28 év között	29-32 év között		
4,57	4,50	4,47	4,34		

Forrás: Saját készítés saját kutatás alapján (2012)

Az e-mailben kapott reklámok a férfiakat jobban idegesítik, 46,3%-uk tartja nagyon zavarónak őket, míg a nőknek 42,3%-a gondolja ezt. Az e-mailes reklámokat a fővá-

rosban élők tartják legzavaróbbnak, őket követik a falusiak, majd a kisvárosban, nagyvárosban, és a közepes méretű városban élők. Korcsoportok szerint a 24-28 éveseket zavarja leginkább, ha e-mailben kapnak reklámot (49,1%), legkevésbé pedig a 17-19 éveseket (20%).

7.2.3. Mit csinálsz, ha reklám jön a televízióban?

A nők többsége (61,3%) kimegy a szobából, ha reklámot sugároznak, a férfiakra inkább az jellemző, hogy átkapcsolnak (58,2%). A férfiak 3%-a, a nők 8%-a nézi végig a reklámokat. A nők 1/3-a csak akkor figyel oda, ha valami számára érdekeset hall, a férfiaknak csak 27,6%-ára igaz ez. A férfiak lustábbak a TV előtt, ők nagyobb arányban nézik a reklámokat odafigyelés nélkül, vagy átkapcsolnak, míg a nőkre inkább az jellemző, hogy a reklámidőt kitöltik valamilyen hasznos tevékenységgel. Leggyakrabban a falusiak nézik végig a reklámblokkot, 11,6%-uk jelölte be ezt a kérdőívben. Legkevésbé a kisvárosiak figyelik a reklámokat (2,4%).

A 20-23 évesek 10,6%-a figyeli, milyen reklámokat sugároznak, de 69,1%-uk inkább kimegy a szobából. A 24-28 éveseknek mindössze 1,9%-a kíséri figyelemmel a reklámblokkot, a leggyakoribb válasz azonban itt is, mint ahogy a 29-32 éveseknél, az átkapcsolás volt. Az Y generáció idősebb tagjainak 2,6%-a nézi végig a reklámokat. A hallgatónak 8%-a, a dolgozónak 4,9%-a hallgatja meg a reklám spot-okat.

7.2.4. Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal?

Manapság túl sok van a reklámokból

Ezzel az állítással érdekes módon a kisvárosiak közül értettek egyet a legtöbben (69%), a legkevesebben pedig a fővárosiak (57%). Leginkább a 20-23 évesek gondolják azt, hogy sok a reklám, 77%-uk 5-ös értéket jelölt itt a skálán. Legkevésbé a 17-19 évesek értenek egyet (40%). A középfokú végzettségűek aránya a legmagasabb a „teljesen egyetértek” válaszlehetőségnél, 73%-uk jelölte ezt, a felsőfokú végzettségűeknek 60%-a, az alacsonyabb végzettségűeknek viszont csak 25%-a. A hallgatók azok, akik leginkább soknak tartják a reklámáradatot, ami körülvesz minket, 73%-uk gondolja így.

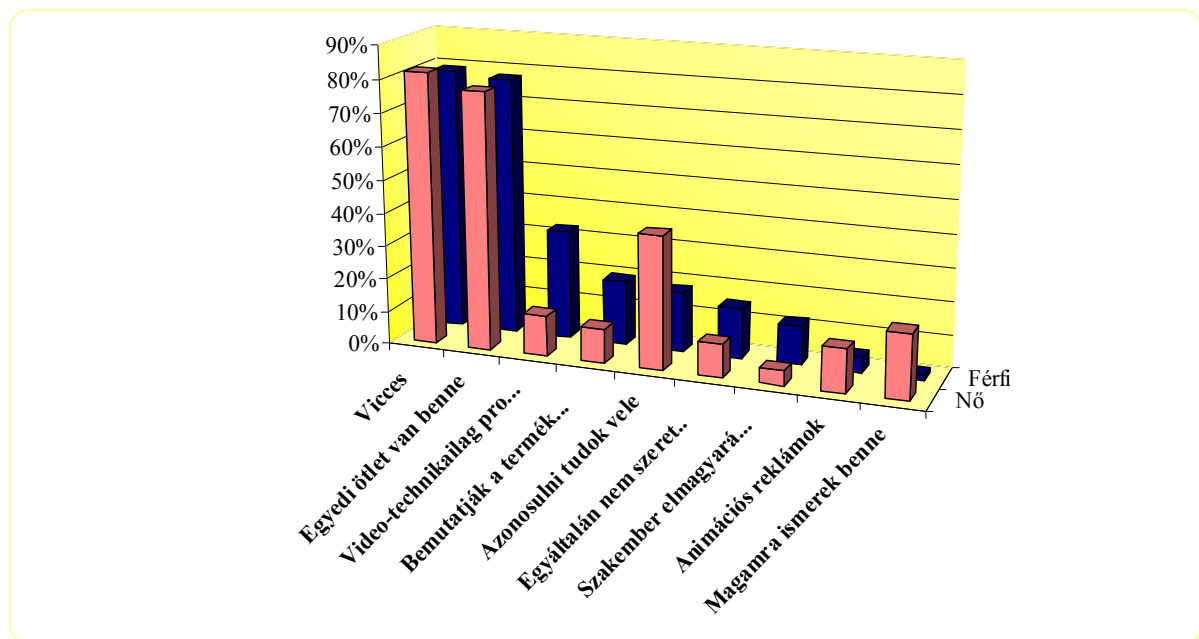
A mai reklámok nem hatékonyak

A férfiak majdnem fele, a nők 36%-a egyetért ezzel az állítással. A közepes méretű városban lakók fele szerint sem hatékonyak a mai reklámok, míg a fővárosiak, és a falusiak többsége (38%, 35%) inkább semleges a témát illetően. Korosztályok szerint a 17-19 évesek (50%) és a 24-28 évesek értenek egyet legnagyobb arányban az állítással (41,5%).

A többi állításnál a demográfiai jellemzők alapján az átlaghoz képest jelentős eltérés nem állapítható meg.

7.2.5. Milyen típusú reklámokat szeretsz?

A 19. ábrán láthatók a válaszadás gyakoriságának arányai nemek szerint, a férfiak válasza-
inak gyakoriságát tekintve csökkenő sorrendben. Egyértelműen mindkét nem esetében a
vicces és az egyedi ötletet tartalmazó reklámok a legkedveltebbek. A harmadik leggyako-
ribb válasz esetében azonban már eltérés mutatkozik, a férfiak azokat a reklámokat kedve-
lik, amelyeket videó-technikailag profin elkészítenek (32,8%), a nők pedig azokat, ame-
lyekkel azonosulni tudnak (40,1%). A férfiak legkevésbé azokat a reklámokat szeretik,
amiben magukra ismernek (1,5%), a nők pedig azokat, amiben egy szakember elmagya-
rázza miért jó a termék (4,4%).



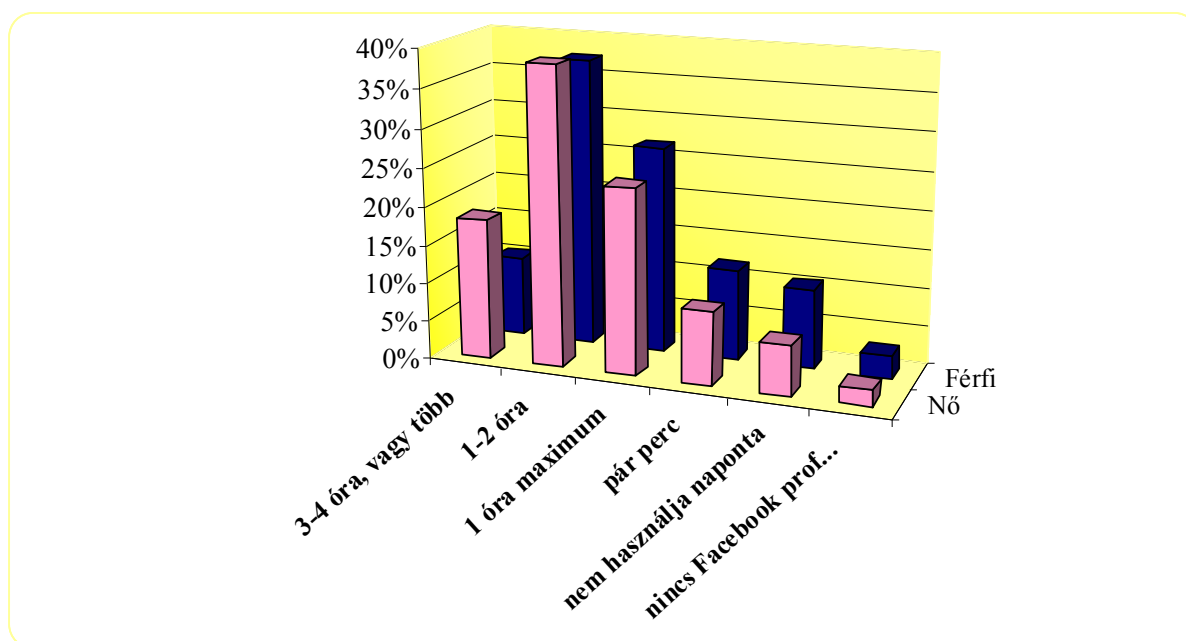
19. ábra: Milyen reklámokat szeretnek a férfiak és a nők?

Forrás: Saját készítés saját kutatás alapján (2012)

A fővárosiak 90,5%-a az ötletes reklámokat szereti, a nagyvárosiak közül ugyanany-
nyian (80,5%) jelölték az ötletes és a vicces reklámokat. A közepes városban lakók 80,7%-
ának az egyedi ötletet tartalmazó reklám a kedvence. A kisvárosiak és a falusiak inkább a
vicces reklámokat preferálják (90,5%, 83,7%). A közepes méretű városban laknak a legtöb-
ben olyanok, aki egyáltalán nem szeretik a reklámokat (15,8%). A 17-19, és a 29-32 évesek
az egyedi ötletet tartalmazó reklámokat kedvelik (80%, 92,1%), míg a 20-28 évesek többsé-
ge a vicces reklámokat nézi szívesen. Utóbbi kettő korcsoport 13-13%-a egyáltalán nem sze-
reti a reklámokat, a többi korosztályból kevesebben jelölték meg ezt a választ. A hallgatók a
vicces (84,8%), a dolgozók az ötletes (76,8%) reklámokat szeretik inkább.

7.2.6. Mennyi időt töltesz naponta AKTÍV Facebook-használattal?

A 20. ábrán jól látszik, hogy a férfiak és nők napi Facebook használata hasonló, de összességében elmondható, hogy a nők több időt töltenek a közösségi oldalon. 3-4 órát vagy annál többet, 8 százalékponttal több nő tölt Facebook-ozással. Ugyanakkor a „pár percet”, és a „nem használja naponta” válaszokat inkább a férfiak jelölték többen, itt 2 illetve 4 százalékpontos eltérés figyelhető meg.



20. ábra: Napi Facebook használat nemek szerinti megoszlása

Forrás: Saját készítés saját kutatás alapján (2012)

Kor szerinti a többséget tekintve a 17-19 évesek 40%-a 3-4 órát, vagy többet használja a Facebook-ot, a 20-23 évesek 51%-a 1-2 órát, a 24-28 évesek 34%-a 1-2 órát, és a 29-32 évesek 39,5%-a maximum 1 órát tölt el a közösségi oldalon. A hallgatók többsége (49,1%) 1-2 órát tölt a Facebook-on, a dolgozók legnagyobb része (34,1%) pedig maximum 1 órát.

7.2.7. Milyen gyakran végzed a következő tevékenységeket közösségi oldalakon?

Nekem tetsző reklámot osztok meg

A 24-28 évesek és a felsőfokú végzettségűek körében jellemző leginkább, hogy havonta néhányszor reklámvideót osztanak meg (20,8%), ezután a 17-19 évesek végzik leggyakrabban ezt a tevékenységet. A 20-23 évesek között a legritkább, hogy ilyen jellegű dolgokat posztoljanak, nekik csak 14,4%-uk szokta ezt tenni. Ennél gyakrabban egyik korosztályra se jellemző, hogy reklámot osztana meg, inkább ritkábban fordul elő ez a tevékenység. A hallgatók és a dolgozók aránya nagyjából megegyezik (18-16%), de 2 százalékponttal több hallgató oszt meg havonta néhányszor reklámokat.

You Tube-on, videómegosztókon reklámvideókat nézek

A férfiak 4,5%-a néz hetente reklámvideókat interneten, és majdnem kétszer ennyi nő (8%). Azonban havonta néhányszor inkább a férfiakra jellemző, hogy reklámokat néznek, míg náluk ez az arány 24%, a nőknél csak 10,2%. A válaszadók többsége a ritkábban, mint havonta vagy soha választ jelölte. A 17-19 évesek szoktak leggyakrabban (hetente többször és naponta) reklámvideókat nézni You Tube-on, őket követik a 20-23 évesek, 10,6%-uk hetente többször szokott, a 24-32 közöttiek leggyakrabban havonta néhányszor szoktak videó megosztón reklámot nézni. A hallgatók körében gyakoribb ez a tevékenység.

7.2.8. Kedveltél-e (Like) már márkák vagy cégek oldalait a Facebook-on?

A nők fele maximum 10 márkát, 10-50 között 27%-uk, 50-nél is többet, 4,4%-uk kedvelt. A férfiaknál kevesebben kedveltek 1-50 márka között, viszont a férfiak 7,5%-a kedvelt 50-nél is több márkát, náluk azonban 6%-kal magasabb az az arány is, hogy egyet sem kedveltek (21%). Mind a négy korcsoportban maximum 10 márkát kedveltek a leggyakrabban, de a 20-23 éveseknél a legmagasabb ez az arány. (53%) A hallgatókra inkább jellemző, hogy márkák oldalait kedvelik, mint a dolgozókra.

7.2.9. Ha látnál olyan típusú reklámot az utcán, mint a képeken, mit tennél?

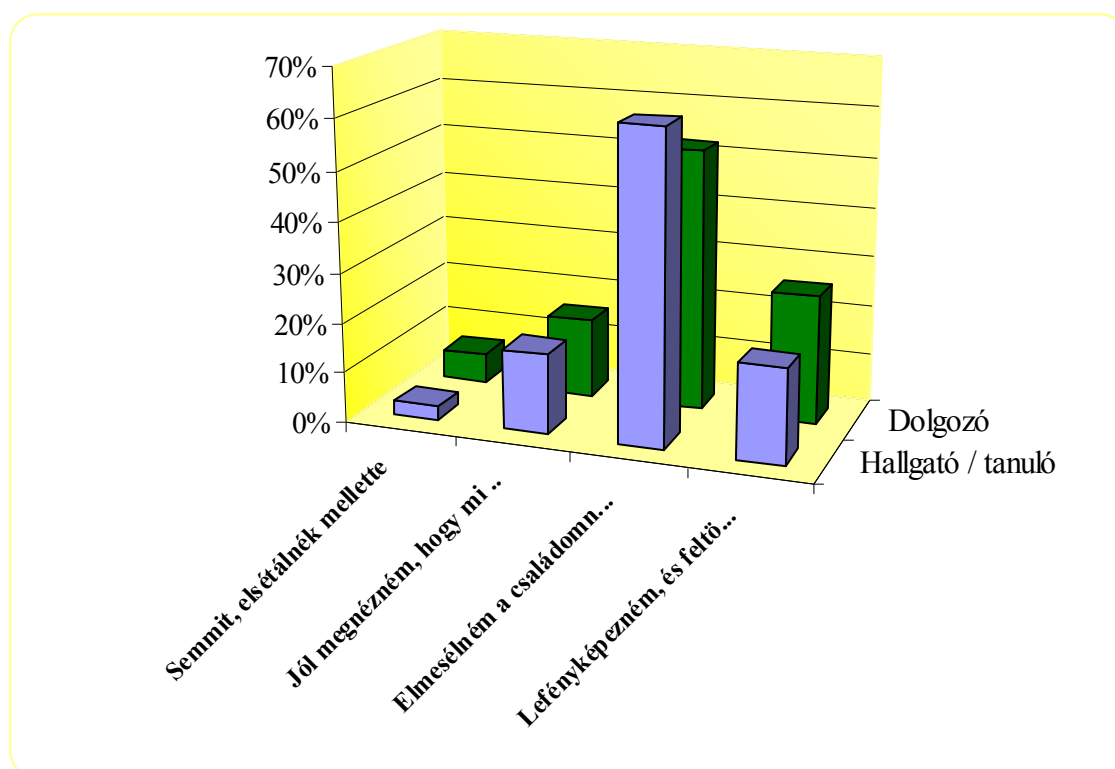
A férfiak fele, a nők 63%-a elmesélné az ismerőseinek, ha látna egy ötletes ambient reklámot. Több férfi jelölte be azt, hogy Facebook-ra feltöltené, mint nő, a férfiak 24%, a nők 20,4%-a tenné ezt. Lakóhely szerinti megoszlás szerint a falusiak 70%-a elmesélné, őket követik a közepes méretű városban lakók (61,4%), majd a kisvárosiak, nagyvárosiak, és a fővárosiak. Ez az arány fordítva tolódik el a közösségi oldalra való feltöltés tekintetében. Legtöbben a fővárosból töltenék fel (28,6%), és városméret szerint csökkenve legkevesebben a falukból osztanák meg interneten, ha ilyet látnának. A korcsoportonkénti megoszlást a 11. táblázat mutatja. Megfigyelhető, hogy a 29-32 évesek 63,2%-a inkább szóban mesélné el, ha ilyet látna, mint hogy feltöltsse internetre. A 24-28 éveseknél is ez az tendencia, viszont az arányok közti különbség sokkal kisebb.

**11. táblázat: Az emberek korcsoportonkénti megoszlása a viselkedésük szerint,
ha ambient reklámot látnának az utcán**

<i>Ha látnál olyan típusú reklámot az utcán, mint a képeken, mit tennél?</i>	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között
<i>Semmit, elsétálnék mellette</i>	0,0%	2,9%	5,7%	5,3%
<i>Jól megnézném, hogy mi is ez, de nem mesélném el senkinek</i>	20,0%	15,4%	15,1%	13,2%
<i>Elmesélném a családomnak, barátaimnak, mit láttam</i>	60,0%	58,7%	56,6%	63,2%
<i>Lefényképezném, és feltölteném Facebook-ra, és szóban is elmesélném</i>	20,0%	22,1%	22,6%	18,4%

Forrás: Saját készítés saját kutatás alapján (2012)

Legmagasabb arányban (62,3%) a középfokú végzettségűek mesélnék el szóban, ha ambient reklámmal találkozna, a Facebook-ra feltöltést pedig a felsőfokú végzettségűek jelölték be legtöbbször (26,6%). A **16. ábrán** látható a dolgozók és a hallgatók / tanulók közti eltérés, miszerint ki hogyan viselkedne ilyen esetben. A diákok 61,6%-a, míg a dolgozónak csak 52,4%-a mesélné el a látottakat. 7 százalékponttal több dolgozó töltené fel Facebook-ra, mint hallgató (18,8%).



**21. ábra: Hallgatók és dolgozók megoszlása a viselkedésük szerint,
ha meglátnának egy ambient reklámot az utcán**

Forrás: Saját készítés saját kutatás alapján (2012)

7.2.10. Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal?

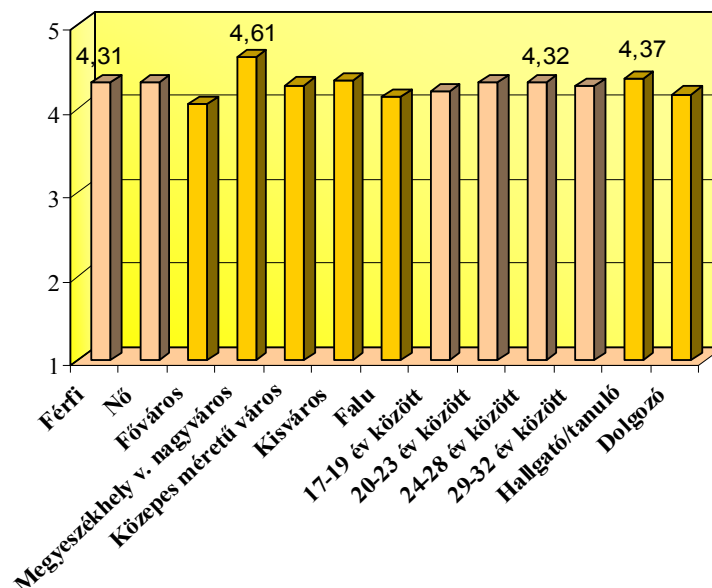
(1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljesen egyet értek)

Nagyon jók a képen látható reklámok

Az egyetértés mértékét demográfiai megoszlás szerint a 22. *ábra* mutatja. (Kategóriánként a legmagasabb értéket jelöltem az ábrán) Iskolai végzettség alapján nem volt eltérés, ezért azt nem ábrázoltam.

Nagyon jók a képen látható reklámok

(Az értékek az egyetértés mértékét mutatják)



22. ábra: Demográfiai megoszlás arról, hogy az emberek mennyire tartják jónak a képen látható reklámokat

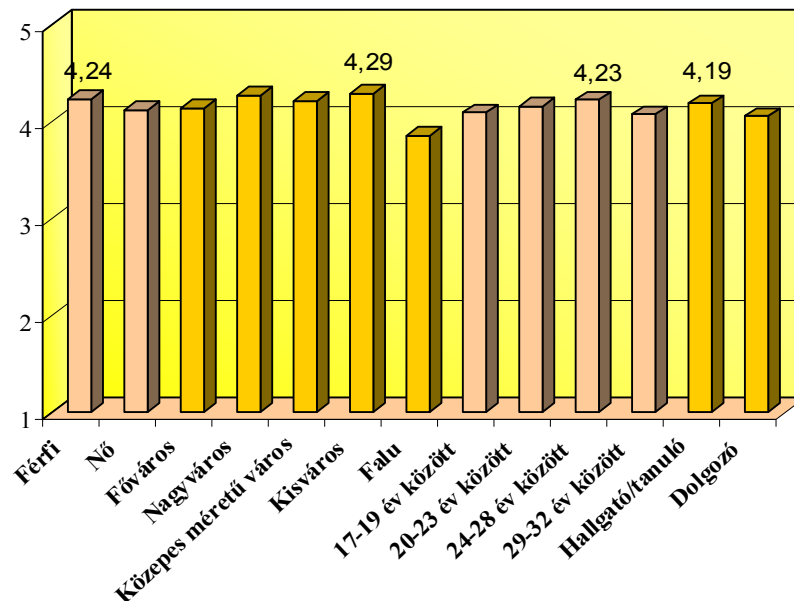
Forrás: Saját készítés saját kutatás alapján (2012)

Örülnék, ha Magyarországon is látnék ilyeneket az utcán

A férfiak jobban örülnének, ha ambient reklámot látnának az utcán. Lakóhely szerint a kisvárosokban lakók látnának legszívesebben ilyen reklámokat, legkevésbé szívesen pedig a falusiak. A felsőfokú végzettségűek és a hallgatók/tanulók preferálják leginkább ezeket a reklámokat. Az egyetértés mértéke 23. *ábrán* megfigyelhető.

Örülnek, ha Magyarországon is látnék ilyet az utcán

(Az értékek az egyetértés mértékét mutatják)



23. ábra: Demográfiai megoszlás arról, hogy az emberek mennyire örülnének, ha ambient reklámot látnának az utcán

Forrás: Saját készítés saját kutatás alapján (2012)

A kérdéshez tartozó további három állításról alkotott véleményeket demográfiai jellemzők szerint a 12. táblázat mutatja. Állításonként, és demográfiai jellemzők szerint a legmagasabb értéket kiemeltem. Így látható, hogy a nők, és a nagyvárosban élőknek tetszenek leginkább a gerilla reklámok, korosztályonként pedig eltérés mutatható ki. Iskolai végzettség alapján csak annál az állításnál volt eltérés, hogy „Nagyon tetszenek az olyan reklámok, amik megmozgatnak.”, ezt ugyanis az alacsony végzettségűek 3,75-re, a középfokú végzettségűek 3,97-re, a felsőfokú végzettségűek pedig 4,19-re értékelték. A többi demográfiai jellemző alapján egyik állításnál sem volt számottevő eltérés.

**12. táblázat: Gerillamarketinggel kapcsolatos állításokkal való egyetértés mértéke
demográfiai megoszlás szerint**

Egyetértés mértéke	Szimpatikus lenne egy olyan márka, aki így reklámoz	Azok a jó reklámok, amik élményt adnak	Nagyon tetszenek az olyan reklámok, amik megmozgatnak
Férfi	3,71	4,31	3,66
Nő	3,93	4,44	4,23
Főváros	3,81	4,05	3,95
Nagyváros	3,98	4,50	4,20
Közepes méretű város	3,91	4,46	4,11
Kisváros	3,90	4,45	4,12
Falu	3,66	4,33	3,88
17-19 év között	3,60	4,10	3,80
20-23 év között	3,85	4,38	4,13
24-28 év között	3,82	4,65	4,04
29-32 év között	4,00	4,21	3,92

Forrás: Saját készítés saját kutatás alapján (2012)

7.2.11. Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal?

Ez a kérdés 15, az Y generációra vonatkozó állítást tartalmazott, amit a válaszadóknak 1-5-ig terjedő skálán értékelniük kellett. (1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljesen egyet értek). Legnagyobb különbségek korcsoportok szerint voltak megfigyelhetőek. A korosztályok szerinti átlagos értékelés adatai a 13. táblázatban láthatóak. (Soronként a legmagasabb értékeket kiemeltem félkövér betűtípussal.) A többi demográfiai jellemző alapján csak a kiemelkedően eltérő eredményeket említeném meg.

13. táblázat: Generációs sajátosságok értékelése korcsoportok szerint

Egyetértés mértéke (1-5-ig)	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között
Számomra a munka az önmegvalósításról szól	4,20	3,87	3,94	3,63
Szeretnék majd külföldön (is) dolgozni	4,40	3,96	3,85	3,08
Internet nélkül nem tudnék élni	4,10	4,08	3,71	3,47
Fontos számomra, hogy legyen stabil párkapcsolatom	3,67	4,31	3,81	4,29
Szerintem a házasság ma is fontos	3,00	3,91	3,52	3,82
Idegesít, ha a tinik cigiznek, alkoholt isznak	3,50	3,78	3,69	3,76
A mai 16 év alattiak nagyon szemtelenek	4,50	4,04	3,96	3,26
Az idősek azt hiszik, mindig nekik van igazuk	3,70	3,58	3,73	3,29
Önállóan szeretném kialakítani az életemet	4,33	4,22	4,30	4,34
Érdeklődök más országok, kultúrák iránt	4,00	4,22	4,21	4,39
Jó, ha valami kizökkent az átlagos hétköznapiakból	4,00	4,51	4,55	4,34
Kevés egy napban 24 óra	4,60	4,21	4,47	3,71
A családom sok mindenben támogat	4,30	4,50	4,32	3,97
Fontos számomra a sport és az egészséges életmód	3,50	3,97	3,92	3,87
Szeretem az újdonságokat	4,20	4,13	4,17	4,05

Forrás: Saját készítés saját kutatás alapján

Ennél a kérdésnél a zárójelben szereplő számok a demográfiai ismerv szerinti átlagos értékelést mutatják. A hallgatók átlagosan 4,01-re, a dolgozók csak 3,71-re értékelték azt az állítást, hogy a munka számukra az önmegvalósításról szól. A közepes méretű városok lakói szeretnének leginkább külföldön dolgozni, ők 4,14-es értékelést adtak átlagosan, míg a kisvárosok lakói értékelték egyet legkevésbé, ők átlagban 3,32-t jelöltek a skálán. A faluban lakók értékelték egyet leginkább azzal az állítással, miszerint internet nélkül nem tudnának élni (4,16), legkevésbé a kisvárosiaknak fontos az internet, ők 3,66-ra értékelték ezt az állítást. A hallgatók inkább egyetértenek a házasság fontosságával (3,91), mint a dolgozók (3,64). A fiatalabb generációkat illetően a falusiakat idegesíti leginkább, ha cigiznek, vagy alkoholt isznak (4,07), míg a kisvárosiak inkább semlegesek e téren (3,45). A hallgatókat jobban zavarja (3,86) a fiatalok káros szenvedélye, mint a dolgozókat (3,52). A mai fiatalokat nagyon szemtelennek tartják a közepes méretű városok lakói, ők 4,21-et, míg a fővárosiak csak 3,38-at adtak, kifejezve ezzel egyetértésüket. Időhiányban legkevésbé a kisvárosokban szenvednek (3,69), míg a fővárosban élők 4,52-es átlagos értékelést adtak erre az állításra. A nőket jobban támogatja a családjuk (4,43), mint a férfiakat (4,15). Az egészséges életmód a fővárosiak számára a legfontosabb (4,05), és a kisvárosban élőknek a legkevésbé fontos (3,76).

7.2.12. Kérlek, rendezd sorba az alábbi fogalmakat aszerint, hogy a Te életedben mennyire fontosak!

A 14. táblázatban megfigyelhető, hogy a válaszadás szerint az Y generáció az alapvető értékeket milyen sorrendben tartja fontosnak. A táblázat értékei demográfiai ismérvek szerinti arányos értéket mutatnak.

14. táblázat: A megkérdezettek százalékos megoszlás arról, hogy milyen sorrendben tartják fontosnak az alapvető értékeket

	A család a legfontosabb	A szerelem a 2. legfontosabb	A barátok a 3. legfontosabbak	A pénz a 4. legfontosabb	A karrier az 5. legfontosabb
Férfi	50,7%	28,4%	29,9%	29,9%	37,3%
Nő	65,0%	38,0%	38,7%	33,6%	37,2%
Főváros	52,4%	33,3%	38,1%	38,1%	47,6%
Nagyváros	58,5%	29,3%	29,3%	14,6%	19,5%
Közepes méretű város	50,9%	33,3%	36,8%	36,8%	43,9%
Kisváros	71,4%	33,3%	28,6%	38,1%	35,7%
Falu	69,8%	44,2%	46,5%	37,2%	44,2%
17-19 éves	60,0%	40,0%	30,0%	30,0%	40,0%
20-23 éves	62,5%	31,7%	32,7%	34,6%	37,5%
24-28 éves	47,2%	28,3%	39,6%	24,5%	28,3%
29-32 éves	73,7%	50,0%	39,5%	39,5%	50,0%
Alapfokú végz.	75,0%	25,0%	0%	0%	0%
Középfokú végz.	63,9%	31,1%	35,2%	38,5%	39,3%
Felsőfokú végz.	54,4%	40,5%	38,0%	25,3%	36,7%
Hallgató/Tanuló	59,8%	30,4%	38,4%	35,7%	37,5%
Dolgozó	62,2%	39,0%	32,9%	29,3%	40,2%

Forrás: Saját készítés saját kutatás alapján (2012)

7.2.13. A saját generációm...

A nők többsége (65,7%) szerint az Y generáció nincs tisztában az alapvető értékekkel. A férfiakról nem tehető hasonló megállapítás, mert ugyanolyan arányban jelölték meg azt, hogy rossz irányba fejlődik, nincs tisztában az alapvető értékekkel, és nem érzi a felelősség súlyát (43,3%). Településméret szerint nem figyelhető meg eltérés a választott jellemzők gyakorisági sorrendje szempontjából, viszont a leginkább egybehangzó véleménye a nagyvárosiaknak volt, 68,3%-uk írta azt, hogy nincs tisztában a generációjuk az alapvető értékekkel. A többi településen is ez volt a leggyakoribb válasz. Korcsoportok alapján mutatkozik eltérés, a 29-32 évesek többsége szerint inkább az a jellemző a generációjukra, hogy jobb helyzetben van, mint az idősebbek. (15. táblázat)

15. táblázat: Korcsoportok szerinti vélemény az Y generációról

A saját generációm...	17-19 éves	20-23 éves	24-28 éves	29-32 éves
jobb helyzetben van, mint az idősebbek	20,0%	20,2%	24,5%	42,1%
rossz irányba fejlődik	60,0%	44,2%	47,2%	21,1%
nincs tisztában az alapvető értékekkel	90,0%	58,7%	64,2%	39,5%
nem érzi a felelősség súlyát	50,0%	51,0%	43,4%	31,6%
fel fog építeni egy új világot	10,0%	13,5%	17,0%	15,8%

Forrás: Saját készítés saját kutatás alapján (2012)

7.3. ÖSSZEFÜGGÉSEK A KÉRDÉSEK KÖZÖTT

Napi Facebook használat, és a Facebook-on történő reklámok megosztásának gyakorisága közti összefüggés

Leggyakrabban azok a válaszadók osztanak meg reklámot Facebook-on, akik napi 1-2 órát eltöltenek Facebook használattal. Ők (14,1%) legalább havonta néhányszor szoktak reklámot megosztani. A napi 3-4 órát Facebook-ozó fiataloknak csak 6,1%-a szokott legalább havi rendszerességgel reklámokat közzétenni az üzenőfalán. Ugyanez az arány érvényes azokra is, akik maximum 1 órát ülnek a Facebook előtt naponta.

Érdekes megemlíteni, hogy a válaszadók 23,5%-a teljesen egyetért azzal, hogy kevés egy napban 24 óra, viszont napi 1-2 órán keresztül használja a Facebook közösségi portált. Ugyanúgy nagyon kevés a napi 24 óra azok számára is – ők is 5-öst jelöltek a skálán ennél az állításnál, akik napi 3-4 órát (9,4%), vagy maximum 1 órát (15,5%) használnak a közösségi oldalt.

Facebook-on történő reklámok megosztásának gyakorisága, és az ambient reklámok által kiváltott tevékenységek közti összefüggés

A megkérdezettek 11,3%-a az, aki legalább havonta néhányszor szokott megosztani reklámokat Facebook-on és lefényképezni, majd Facebook-ra felöltene egy ambient reklámot.

A kedvelt reklámok típusainak összevetése a gerillareklámokról alkotott véleménnyel

A válaszadók 46,9%-a szereti a vicces reklámokat, 42,7%-uk pedig azokat, amiben van valamilyen egyedi ötlet, és ha látnának egy ambient reklámot, elmesélnék az ismerőseiknek. 20,2%-uk pedig, aki szintén az ilyen típusú reklámokat kedveli, lefényképezné az ambient reklámokat, és feltöltené közösségi oldalakra. A válaszadóknak mindössze 2,8%-

a az, aki egyáltalán nem szereti a reklámokat, és elsétálna egy ambient reklám mellett, anélkül, hogy bármit tenne.

A megkérdezettek 70,4%-a, aki szereti a vicces reklámokat, és 67,6%-a akik az ötletes reklámokat szeretik, egyetértenek azzal, hogy nagyon jók az ambient reklámok. Azoknak, akik egyáltalán nem szeretik a hagyományos reklámokat, 61,5%-a egyetért azzal, hogy jók az ambient reklámok, és 53,8%-uk örülne, ha hazánkban látna ilyet az utcán. A válaszadók 2/3-a kedveli a humoros, és az egyedi ötletet tartalmazó reklámokat, és örülne, ha ambient reklámokat látna Magyarországon az utcán. 52,1%-uknak szimpatikus lenne egy olyan márka aki ambient-et használva reklámoz, és szereti az egyedi ötletes reklámokat. A válaszadók 69%-a az ötletes reklámokat szereti, és szerintük azok a jó reklámok, amik élményt adnak, 58,7%-uk szerint pedig azok a jók, amik megmozgatnak.

Generációs sajátosságok és a gerillamarketingről alkotott vélemények összehasonlítása

A megkérdezettek fele szereti, ha kizökkenti őket valami a megszokott hétköznapiokból, és ha látna egy ambient reklámot, elmesélné az ismerőseinek, 19,7%-a pedig Facebook-ra is felölténé. A 16. táblázatban látható, hogy a válaszadók hány %-a értett egyet azzal, hogy jó, ha valami kizökkenti őket az átlagos hétköznapiokból, és a gerillamarketinggel kapcsolatos állításokkal is megegyezik a véleménye. A táblázat értékei azokat a válaszokat tartalmazzák, akik mindkét állításnál 4-est vagy 5-öst jelöltek a skálán.

16. táblázat: Jó ha valami kizökkent az átlagos hétköznapiokból - Gerillamarketing kapcsolata

	Jó, ha valami kizökkent az átlagos hétköznapiokból
<i>Nagyon jók a képen látható reklámok</i>	74,2%
<i>Örülnek, ha Magyarországon is látnék ilyeneket az utcán</i>	67,6%
<i>Szimpatikus lenne egy olyan márka, aki így reklámoz</i>	56,3%
<i>Azok a jó reklámok, amik élményt adnak</i>	76,5%
<i>Nagyon tetszenek az olyan reklámok, amik megmozgatnak</i>	63,0%

Forrás: Saját készítés saját kutatás alapján (2012)

A válaszadók 40,8%-a szereti az újdonságokat, és ha látna egy ambient reklámot, elmesélné a családjának, barátainak, és 17,4%-uk közösségi oldalon is megosztaná. A 17. táblázatban megfigyelhető, hogy a válaszadók hány %-a értett egyet azzal, hogy szereti is az újdonságokat, és a gerillamarketinggel kapcsolatos állításokkal is megegyezik a véleménye. A táblázat értékeit az előzőhöz hasonlóan számítottam.

17. táblázat: Szeretem az újdonságokat- Gerillamarketing kapcsolata

	Szeretem az újdonságokat
<i>Nagyon jók a képen látható reklámok</i>	61,5%
<i>Örülnék, ha Magyarországon is látnék ilyeneket az utcán</i>	57,3%
<i>Szimpatikus lenne egy olyan márka, aki így reklámoz</i>	46,5%
<i>Azok a jó reklámok, amik élményt adnak</i>	61,0%
<i>Nagyon tetszenek az olyan reklámok, amik megmozgatnak</i>	51,2%

Forrás: Saját készítés saját kutatás alapján (2012)

Különböző generációs sajátosságok összevetése

A válaszadók 64%-a szereti az újdonságokat, és azt is, ha valami kizökkenti őket a hétköznapiakból. 17,8%-uknak az újdonságok semlegesek, viszont egyetértenek azzal, hogy jó, ha valami kizökkenti őket átlagos napjaikból.

A 17-32 évesek 53%-a érdeklődik más kultúrák iránt, és szeretne majd külföldön is dolgozni.

52,6%-uknak fontos, hogy legyen stabil párkapcsolata, és fontosnak tartja a házasságot is. 53,1%-uk teljesen egyetért a párkapcsolat fontosságával, de ebből 11,7%-uk a házassággal kapcsolatban közömbös, vagy nem tartja fontosnak.

A fiatalabb generációról alkotott véleményük nem ilyen meghatározó. 38,5%-ukat idegesíti, hogy a tinédzserek cigarettáznak és alkoholt isznak, és szemtelennek is tartják őket. 10%-ukat idegesíti a fiatalabbak káros szenvedélye, de semlegesek abból a szempontból, hogy szemtelenek-e.

A megkérdezettek 46%-a egyetért azzal az állítással, hogy a munka számukra az önmegvalósításról szól, és szeretnék majd külföldön dolgozni. 58,2%-uk szeretné önállóan kialakítani az életét, és szereti a munkájában megvalósítani önmagát. 52,6%-ukat támogatja a családja, és vannak olyan törekvései, hogy egyszer külföldön dolgozzon. A válaszadók 67,1%-a önállóan szeretné kialakítani az életét, de a családja is sok mindenben támogatja.

7.4. A KÉRDŐÍVES KUTATÁS ÖSSZEGZÉSE

A kérdőíves felméréssel az volt a célom, hogy bebizonyítsam, hogy az Y generációra alig hat a tömegkommunikáción keresztül történő reklámozás, és hogy az ambient reklámok iránt azonban érdeklődnek, tetszenek nekik. A közösségi oldalak használatával kapcsolatos kérdéseim arra irányultak, hogy megtudjuk, milyen gyakran használják ezeket az oldalakat, és van-e rá lehetőség, hogy ezeken a csatornákon kapjanak reklámüzeneteket. Végül

pedig a generáció jellegzetességeit kerestem, amelyeknek tudatában hatékonyabb marketingüzenetek fogalmazhatók meg számukra. Demográfiai szempontból az összes kérdést figyelembe véve, legnagyobb eltérések a korcsoportonkénti megoszlásban figyelhetők meg. Ugyan egy generációról van szó, mely hasonló értékekkel, és életről alkotott látásmóddal rendelkezik, de még ezen belül is a fiatalabbak sokszor teljesen máshogy vélekednek, mint az idősebbek. Ezért megállapítható, hogy az egyik legfontosabb szegmentációs ismérv a kor.

Az összegzésben ismét megemlíteném a legfontosabb adatokat, és összefüggéseket.

A 213 megkérdezettet a TV-ben műsort megszakító és az online felületen felugró reklámok zavarják leginkább, az óriásplakátok pedig legkevésbé. Ha reklám következik a televízióban, a válaszadók több mint fele átkapcsol, vagy kimegy a szobából – így esély sincs rá, hogy a reklámüzenet elérje őket, mindössze 6,6%-uk szokta végignézni a reklámblokkot. A nők valamilyen hasznos tevékenységgel töltik el inkább a reklám idejét, míg a férfiak átkapcsolnak, vagy odafigyelés nélkül nézik a TV-t. A megkérdezettek teljesen egyetértenek vele, hogy túl sok reklám van manapság, és reklámok hatása miatt nem nagyon szoktak vásárolni. A válaszadók 81%-a a vicces, 77%-a pedig azokat a reklámokat szereti, amelyeket valamilyen egyedi ötlet ihletett. Az Y generáció 89%-a napi rendszerességgel használja a Facebook közösségi oldalt, és 72%-uk át is nézi az üzenőfalat legalább naponta egyszer. A nők több időt töltenek Facebook-használattal, mint a férfiak. A 24-28 évesek 21%-a legalább havonta néhányszor szokott megosztani reklámvideókat Facebook-on.

A **gerilla reklámokkal** kapcsolatos kérdésekre összességében kedvező válaszokat kaptam. A megkérdezettek 80%-a elmesélné az ismerőseinek, ha ambient reklámot látna az utcán, ebből 21%-uk pedig le is fényképezné, és feltöltené közösségi oldalra. Utóbbi tevékenység a férfiakra, a fővárosban lakókra, a 24-28 évesekre és a dolgozókra jellemző leginkább. A válaszadók átlagosan nagyon jónak tartják az ambient reklámokat, és örülnének, ha Magyarországon látnának ilyeneket az utcán. Legtöbben azokat tartják jó reklámnak, amik valamilyen élményt nyújtanak. A nagyvárosban lakóknak tetszik leginkább a környezetbe illesztett reklámozás, és legjobban ők ill. a kisvárosiak örülnének, ha ilyeneket látnának az utcán. A 24-28 évesek értenek egyet leginkább azzal, hogy a jó reklámok élményt adnak.

Az **Y generációra** jellemző, hogy szeretik, ha valami kizökkenti őket az átlagos hétköznapiakból, ezzel az állítással értettek egyet leginkább. Ezen kívül jellemző, hogy időhiányban szenvednek, érdeklődnek más országok, kultúrák iránt, önállóan szeretnék ki-

alakítani az életüket, a családjuk támogatja őket, fontos számukra, hogy legyen stabil párkapcsolatuk, és szeretik az újdonságokat. A kérdőívben kitöltött válaszok szerint legtöbbször a családot tartják a legfontosabbnak az életben, ezt követi sorrendben a szerelem, a barátok, a pénz és a karrier. Saját generációjukat alapvetően pesszimistán látják, több mint 50%-uk szerint az Y generáció nincs tisztában az alapvető értékekkel. A 20-23 évesek szeretik leginkább, ha valami kizökkenti őket az átlagos hétköznapi életből. A napi 24 órát a 17-19 évesek tudják legnehezebben beosztani. A 29-32 évesek érdeklődnek leginkább más országok iránt, és ők értenek egyet leginkább azzal, hogy önállóan szeretnék kialakítani az életüket. Az egészséges életmód a fővárosiak számára a legfontosabb, a kisvárosokban erre kevés figyelmet fordítanak. A 29-32 évesek többsége úgy érzi, hogy a generációjuk jobb helyzetben van, mint az idősebbek. A válaszadók majdnem 1/5-e időhiányban szenved, mégis napi 1-2 órán át használja a Facebook-ot.

A válaszadók 64%-a szereti az újdonságokat, és azt is, ha valami kizökkenti őket a hétköznapi életből. A 17-32 évesek 53%-a érdeklődik más kultúrák iránt, és szeretne majd külföldön is dolgozni. 53,1%-uk teljesen egyetért a párkapcsolat fontosságával, de ebből 11,7%-uk a házassággal kapcsolatban közömbös, vagy nem tartja fontosnak.

A megkérdezettek 68%-a szereti az egyedi ötletet tartalmazó reklámokat, és nagyon jónak tartja az ambient reklámokat is. Azoknak, akik egyáltalán nem szeretik a hagyományos reklámokat, 62%-a egyetért azzal, hogy jók az ambient reklámok, és 54%-uk örülne, ha hazánkban látna ilyeneket az utcán. A válaszadók 74%-a nagyon jónak tartja az ambient reklámokat és szereti, ha valami kizökkenti az átlagos hétköznapi életből. 68%-uk annak is örülne, ha az utcán találkozna ilyen reklámokkal.

Összességében elmondható, hogy mivel az Y generáció tagjait nem zavarják az óriásplakátok, így feltételezhető, hogy más kültéri reklámok sem idegesítenék őket, ugyanis ezeket, ha akarják, figyelmen kívül hagyják, ha érdekli őket, akkor pedig meg fogják nézni. Az Y generáció jellemvonásainak ismeretében érdemes megfogalmazni a reklámüzeneteket, és értékeiknek megfelelő reklámokat készíteni. Az a jellemvonás, amivel legtöbbször egyetértettek, „Jó, ha valami kizökkent az átlagos hétköznapi életből” lehetőséget ad arra, hogy a marketingesek kizökkentsék őket, mert ezt szeretik. Erre pedig az egyik legjobb eszköz a nem tola- kodó, viszont szimpátiát kiváltó ambient marketing. Ezt a reklámozási formát nagyon jónak tartják, és örülnének, ha ilyeneket látnának az utcán. Ha találkozna- nak ilyen reklámmal 4/5-ük elmesélné, ezen belül a fiatalok negyede Facebook-ra is feltöltené. A Facebook-ot, pedig az Y generáció majdnem 90%-a használja, tehát az oda feltöltött információk szinte mindenkihez eljutnak. Legtöbbször azzal értettek egyet, hogy azok a legjobb reklámok, amik élményt nyújtanak számukra.

8. ÖSSZEGZÉS

TDK-dolgozatom célja az volt, hogy bebizonyítsam, a hagyományos reklámok alig hatnak a 17-32 évesekre, viszont az ambient reklámokkal fel lehet kelteni az érdeklődésüket. Szekunder kutatásomban érvekkel, és kutatási eredményekkel támasztottam alá, hogy miért nem effektív az ATL kommunikáció. Egyrészt azért, mert túl sok információt kapnak a fogyasztók, köztük sok feleslegeset, amire az adott pillanatban nincs szükségük, és ezt az agyuk blokkolja. Bemutattam, milyen eszközökkel igyekszik a marketing szakma feloldani a fogyasztók reklámokkal szembeni ellenállását, azonban legtöbb esetben nem jár sikerrel. A cégek temérdek mennyiségű pénzt kifizetnek olyan reklámokért, amelyek a fogyasztók alig néhány %-át érik el. A reklámok élettani hatásairól is említést tettem, illetve arról, hogy azért kerülnek az emberek a reklámokat, mert unalmasak, és sablonok alapján készülnek. Irányt mutattam arra, hogy milyen tényezőket kell figyelembe venni, és megismerni ahhoz, hogy a fogyasztókat megnyerhessük, és rávilágítottam arra, hogy mért kell a marketingnek változnia, ha eredményeket szeretne elérni.

Ezután bemutattam a gerillamarketing ágazatát, és ennek fajtáit, az ambient reklámokra fókuszálva. Sikerességének eredményeit példákkal bizonyítottam. Ezután a generációs marketing fontosságáról írtam, és jellemeztem a jelenlegi generációkat, hogy ésszerűen kiválaszthassam azt a generációt, akit leginkább meg lehet célozni ambient reklámokkal.

Miután az Y generáció bizonyult a legalkalmasabbnak az ambient reklámok befogadására, így primer kutatásaimat már csak rájuk vonatkozóan végeztem.

A fókuszcsoporthoz vizsgálatom során kiderült, hogy az Y generáció tagjai valóban nem szokták a reklámokat fokozott figyelemmel kísérni, de a „híresebb” reklámokra emlékeztek, vagyis a kreatív reklámok nyomot hagytak bennük. Kiderült, hogy a csoportból többen is szoktak szabadidejükben videó megosztókon reklámvideókat nézni, viszont az ott megjelenő hirdetéseket nagyon nem szeretik. Az ambient reklámokat tetszéssel fogadták, több visszajelzés is érkezett, hogy közösségi oldalra is feltöltenék, ha látnának ilyen reklámot.

A csoport válaszai alapján Y generációs sajátosságnak tekinthető, hogy időhiányban szenvednek, viszonylag fontosnak tartják a házasságot. Érzik a tanulás szükségességét, de a munka világában való elhelyezkedést nehéznek találják. A karriert fontosnak tartják, de

nem helyezik a családalapítás elé. Szórakozásnak általában a bulizást tekintik, ami gyakran alkoholfogyasztással jár együtt, a zenére pedig kikapcsolódásként gondolnak.

A kérdőíves felméréssel a bevezetésben megfogalmazott felvetéseket bebizonyítottam. Az eredmények alapján elmondható, hogy a TV-nézők 6,6%-a szokta figyelemmel kísérni a reklámokat a TV-ben, de legtöbben inkább kimennek a szobából, vagy átkapcsolnak ilyenkor.

A megkérdezettek negatívan látják saját generációjukat, úgy vélik, az Y generáció nincs tisztában az alapvető értékekkel és nem érzi a felelősség súlyát. Az életükben legfontosabbnak a családot tartják, nehezen osztják be idejüket, érdeklődnek más országok iránt, és önállóan szeretnék kialakítani életüket.

Kiderült, hogy az Y generáció egyetért azzal, hogy jó, ha valami kizökkenti őket az átlagos hétköznapiokból, tehát nem szeretik a megszokott sablonos dolgokat. A gerillareklámokról is átlagosan pozitív értékelést adtak. A válaszadók 83,6%-a jónak tartja az ambient reklámokat, és 76,5%-uk örülne, ha látna ilyeneket az utcán. Ha ambient reklámot látnának az utcán, elmesélnék ismerőseiknek (80%), a megkérdezettek 1/5-e pedig közösségi oldalra is feltöltené. A legtöbben azzal értettek egyet, hogy azok a jó reklámok, amik élményt adnak.

Javasom, hogy jövőben a marketingesek úgy alakítsák ki marketingstratégiájukat, hogy marketingüzenetüket a lehető legcélzottabban közöljék, úgy, hogy olyanokat ne érjen el a reklám, akinek az adott pillanatban nem aktuális a vásárlás, mert ilyenkor csak idegesítő tényezővé válik. Folyamatos tömegkommunikáció helyett inkább személyesebb megoldásokat kell választani, és élményt kell teremteni a fogyasztók számára, mert erre van igényük, és szórakoztatni kell őket vicces, látványos, és különleges ötleten alapuló környezetbe illesztett, nem tolazkodó reklámokkal. A továbbiakban integrált marketingkommunikációt lenne érdemes alkalmazni, melyben tömegkommunikációs reklámokat csak termékbevezetéskor alkalmaznának. Márkaépítő-, imázsfilmek, és emlékeztető reklámok helyett azonban jól elhelyezett ambienttel, ill. interaktív marketing akciókkal több sikert és a fogyasztók szimpátiáját lehetne elérni.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Capital Research Tanulmánya (2005): A fair trade rendszer Magyarországi meghonosításának lehetőségei
http://www.google.hu/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0CEEQFjAG&url=http%3A%2F%2Fwww.gajaegyesulet.hu%2Fwp-content%2Fuploads%2F2010%2F07%2Ffair_trade.doc&ei=GXOKUK7pJIfMtAbA24GACA&usg=AFQjCNFeKsVaobr9UmeFDszNTZ8ZfyL35g (letöltve: 2012. 10. 26.)
- Levinson, J. C. 2005: Gerillamarketing. 1. magyar nyelvű kiadás, Haszon Lapkiadó, Budapest, 221 p.
- Mányai Cs. 2009: Reklám helyett. 1. magyar nyelvű kiadás, HVG Kiadó, Budapest, 160 p.
- Médiapiac.com (2005): Szeretlek is meg nem is. In: Műhely. II. évf. 6. szám
<http://www.mediapiac.com/digitalis-lap/2005-6-szam/Szeretlek-is-meg-nem-is/315/> (letöltve: 2012. 10. 02.)
- MRSZ (2011): Reklámköltés 2011. Sajtóközlemény
<http://www.mrsz.hu/download.php?oid=Ta3f31594b5d0814974b2fe97a550276;aid=T73735504853071a9b4cc369a0a43f00> (letöltve: 2012. 10. 02.)
- Papp-Váry Á. F. (2007): „Meghalt a reklám! Éljen a reklám!” Gerillamarketing a fiatalok elérésére, különös tekintettel az ambience-re. In: Beszteri B. (szerk.): Ifjúsági jövőképek és életstratégiák globalizálódott korunkban. Kodolányi János Főiskola és MTA Veszprémi Bizottság, Komárom, pp. 44-51.
<http://www.papp-vary.hu/gerillamarketing/Meghalt-a-reklam-eljen-a-reklam.pdf> (letöltve: 2012. 07. 02.)
- Papp-Váry Á. F. - Kaizer G. (2006): Fwd: Választás 2006. In: Magyar Reklám. I.k. H.n.
http://www.papp-vary.hu/gerillamarketing/Fwd_valasztas_2006.pdf (letöltve: 2012. 07. 02.)
- Sas I. 2007: Az ötletes reklám. Kommunikációs Akadémia, 310 p.
- Töröcsik M. (2009): Generációs Marketing
http://www.gti.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/LetolthetoPublikaciok/TorocsikM/generacios_marketing_tm.pdf (letöltve: 2012. 10. 03.)
- Toscani, O. 1999: Reklám, te mosolygó hullá! Park Kiadó, Budapest, 181. p.
- Trout, J. – Rivkin, S. (1998): Az új pozicionálás. Első rész: Mi van a fejünkben? Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, pp. 1-47.
- Wipperfurth, A. 2005: Eltérített márkák. HVG Kiadó, Budapest, 335 p.

Jogszabályok

- Médiatörvény (2012): 2010. évi CLXXXV. Törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról. 33. §, 4. pontja
<http://www.mrsz.hu/download.php?oid=Tc2a9d4d085c3c441408c3e07209213b;aid=T72d97450a5a3b4a14058c91aebcd5d1> (letöltve: 2012. 10. 02.)

Internetes források (cikkek, kutatások)

- Agrárszektor.hu (2012): Nielsen: kissé nőtt az élelmiszerboltok száma Magyarországon
http://agrarsszektor.hu/hir/2112/nielsen_kisse_nott_az_elelmiszerboltok_szama_magyar_orszag.html (letöltve: 2012. 10. 02.)
- CV Online (2011): Tari Annamária: X, Y, Z: generációk a világháló vonzásában
<http://www.intergeneracio.hu/2011/12/18/x-y-z-generaciok-a-vilaghalo-vonzasaban/> (letöltve: 2012. 09. 24.)
- Európai Bizottság Demográfiai jelentése (2008): Idősen is aktívan
http://ec.europa.eu/news/employment/081124_1_hu.htm (letöltve: 2012. 09. 24.)
- GfK Hungária (2012): Bankos reklámok – szeretjük, de nem hiszünk nekik
<http://www.kosarmagazin.hu/inet/kosar/hu/cikkek/2011/szept12/bankos.html> (letöltve: 2012. 10. 02.)
- Hír24.hu (2012): A Facebook kivégezte a Rádiókat. Marketing Commando kutatása
<http://fn.hir24.hu/egy-percben/2012/09/18/a-facebook-kivegezte-a-radiokat/?action=PrintPage> (letöltve: 2012. 10. 02.)
- HR Portal (2012): Különböző értékek: A „baby boom” generáció
<http://www.hrblog.hu/ifjutitanok/2012/07/02/kulonbozo-ertekek-baby-boomgeneracio/> (letöltve: 2012. 09. 24.)
- Kreatív Online (2012): Egymilliárdan a Facebookon
http://www.kreativ.hu/media/cikk/egymilliardan_a_facebookon?utm_source=newsletter&utm_medium=kreativ_online_hirlevel&utm_campaign=8395 (letöltve: 2012. 10. 05.)
- Kreative Online (2012): Gyászolják a reklámot az amerikai Reklámhéten
http://www.kreativ.hu/reklam/cikk/gyaszoljak_a_reklamot_az_amerikai_reklamheten?utm_source=newsletter&utm_medium=kreativ_online_hirlevel&utm_campaign=8365 (letöltve: 2012. 10. 03.)
- Mi a Buzz? (É.n.) Ismerd meg a célcsoportodat II. - X generáció
http://miabuzz.blog.hu/2012/01/27/ismerd_meg_a_celcsoportodat_ii_x_generacio (letöltve: 2012. 09. 24.)
- Népszabadság Online (2012): Köztévét büntetett a médiahatóság
http://nol.hu/belfold/mediatanacsi_birsagok_tul_hangos_tevereklamok_miatt (letöltve: 2012. 10. 24.)
- Netkutatások.hu (2011): KSH - 9. Cégek 57 százalékának van honlapja, 2011. október
<http://www.netkutasok.hu/2011/11/ksh-9-cegek-57-szazalekanak-van.html> (letöltve: 2012. 10. 02.)
- Origo gazdaság (2002): GfK Piackutató Intézet. Naponta 1100 forintot vásárolunk el
<http://www.origo.hu/gazdasag/hirek/20020502naponta.html> (letöltve: 2012. 10. 02.)
- Pénzcentrum.hu (2008) Hatástalanok a gyógyszerreklámok - legalábbis kanadai és amerikai kutatók szerint
http://penzcentrum.hu/vasarlas/hatastalanok_a_gyogyszerreklamok_legalabbis_kanadai_es_amerikai_kutatok_szerint.1013194.html (letöltve: 2012. 10. 02.)
- Plunkett Research (2012): Advertising & Branding Industry Overview,
<http://www.plunkettresearch.com/advertising-branding-market-research/industry-statistics> (letöltve: 2012. 10. 05.)

Reklámpar.hu (2012): Felmérés: a tévénezők 30 %-át érdekli a reklámblokk.

KutatóCentrum és a Marketing&Media felmérése (MTI)

<http://reklamipar.hu/marketing/kutatas/2012/04/11/felmeres-a-tevenezok-30-szazalekat-erdekli-a-reklamblokk/> (letöltve: 2012. 10. 05.)

Szenyán I. (É.n.) Az internet és egyéb új technológiák hatásai a különböző generációkra, társadalmunkra

<http://tavmunka.neadjafel.hu/cikkek-x-y-z-generaciok-es-az-internetes-technologiak.html> (letöltve: 2012. 09. 24.)

Internetes források (képek, videók)

Addict (2012): A legjobb reklám az olimpián!

http://addict.blog.hu/2012/08/07/a_legjobb_reklam_az_olimpian (letöltve: 2012. 08. 02.)

Ad field példa (É.n.) (kép)

<http://i.chzbgr.com/completestore/2011/8/1/86c16e31-810d-4931-b99a-a0cflbd98fe9.jpg> (letöltve: 2012. 10. 24.)

Ads of the world (2007): Meister Proper: Pedestrian Crossing (kép: Mr. Proper reklám)

http://adsoftheworld.com/media/ambient/meister_proper_pedestrian_crossing (letöltve: 2012. 10. 04.)

Bored Panda (É.n.): 33+ Cool and creative ambient ads (Kép: vegetáriánus étterem reklám)

<http://www.boredpanda.com/33-cool-and-creative-ambient-ads/> (letöltve: 2012. 10. 04.)

Coloribus (É.n.): Remind – Ice Cream (kép: Colgate reklám)

<http://www.coloribus.com/adsarchive/ambient/colgate-toothbrush-remind-ice-cream-12806755/> (letöltve: 2012. 10. 04.)

Cornerstore Glory (2010): Optical illusion in ambient marketing (Kép: körömlakk reklám)

<http://cornerstoreglory.wordpress.com/2010/06/17/optical-illusions-in-ambient-marketing/> (letöltve: 2012. 10. 04.)

Creative Guerilla Marketing (2012) 17 international ambient marketing examples (Kép: óra a buszon)

<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/17-international-ambient-marketing-examples/> (letöltve: 2012. 10. 04.)

Customers Rock! (2007) Is ambient marketing good for customers? (Kép: Spar Restaurant, kagylók a tengerparton)

<http://customersrock.wordpress.com/2007/04/09/is-ambient-marketing-good-for-customers/> (letöltve: 2012. 10. 04.)

Facebook (2012): Mini – Not normal (kép)

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151076288203511&set=a.10150601090278511.383586.115434098510&type=1&theater> (letöltve: 2012. 10. 05.)

Facebook (2012): Kép: Pöttyös pad

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150984212550303&set=a.421473420302.205230.13741815302&type=3&theater> (letöltve: 2012. 10. 24.)

Ha érdekel (2011): Ambient reklám

http://haerdekel.blog.hu/2011/05/02/ambient_reklam (letöltve: 2012. 10. 05.)

- iSource (2011): Apple Products Appeared in 30% of Top US Box Office Movies Last Year
<http://isource.com/2011/02/23/apple-products-appeared-in-30-of-top-us-box-office-movies-last-year/> (letöltve: 2012. 10. 24.)
- I wish I'd thought of that (2012): Ambient Advert (kép: Nike pipa kukák fölött)
<http://iwishihadthoughtofthat.wordpress.com/tag/guerilla-advertising/>
- Jrnl301decker (2009) (Kép: uszoda - globális felmelegedés)
http://jrnl301decker.blogspot.hu/2009_05_01_archive.html (letöltve: 2012. 10. 04.)
- Kleczi P. (2012): A kerti törpek lázadása. Btl.hu
<http://btl.hu/cikk/2012/01/19/a-kerti-torpek-lazadasa> (letöltve: 2012. 10. 05.)
- Lawton, M. (2011): Guerilla Marketing (Kép: Festék reklám)
<http://monicalawton.blogspot.hu/2011/08/guerilla-marketing.html> (letöltve: 2012. 10. 04.)
- Right ads (É.n.): The Sopranos Ambient (kép: Taxi ambient)
<http://rightads.blogspot.hu/2010/06/sopranos-ambient.html> (letöltve: 2012. 10. 04.)
- Sachs, M. (2012): Valóban működő hirdetések
<http://www.youtube.com/watch?v=KuO-IRMZ5Tw> (letöltve: 2012. 10.02)
- Ugly Doggy (2008): "Green" Advertising?
<http://www.uglydoggy.com/2008/07/green-advertising.html> (letöltve: 2012. 10. 24.)
- You Tube (2007): Nike guerilla english version
<http://www.youtube.com/watch?v=yFFMdi1-t6Q> (letöltve: 2012. 10. 05.)
- You Tube (2007): Gerilla marketing a 'la Hungary. Echo TV, Tükör
<http://www.youtube.com/watch?v=8rENroYF3Bw> (letöltve: 2012. 10. 06.)
- You Tube (2008): Ford Focus reklám
<http://www.youtube.com/watch?v=w4y272NI7J8> (letöltve: 2012. 10. 15.)
- You Tube (2008): Honda kórus
<http://www.youtube.com/watch?v=UO5Was4Wflk&feature=fvwrel>
 (letöltve: 2012. 10. 15.)
- You Tube (2008): Heineken – Walk in fridge
<http://www.youtube.com/watch?v=yIutgtzwhAc> (letöltve: 2012. 10. 15.)
- You Tube (2009): Cholera for Sale in New York! (Dirty Water Vending Machine)
<http://www.youtube.com/watch?v=TtOQda0aKIc> (letöltve: 2012. 07. 21.)
- You Tube (2009): Axe – CokoMan
http://www.youtube.com/watch?v=IQ_Vo46Qbfbw (letöltve: 2012. 10. 15.)
- You Tube (2009): Honda Accord reklám
http://www.youtube.com/watch?v=_ve4M4UsJQo (letöltve: 2012. 10. 15.)
- You Tube (2009): Procter&Gamble reklám
<http://www.youtube.com/watch?v=0scbJK55-Fs> (letöltve: 2012. 10. 15.)
- You Tube (2009): Piano stairs - TheFunTheory.com - Rolighetsteorin.se
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=2lXh2n0aPyw
 (letöltve: 2012. 10. 05.)

You Tube (2009, 2010): Ambient videó

<http://www.youtube.com/watch?v=Yk9L0QhYQps&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=FYpMcm0sh6E&feature=related>

(letöltve: 2012. 10. 05.)

You Tube (2010): Coca Cola Happiness Machine

http://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPApj9U (letöltve: 2012. 10. 15.)

You Tube (2010): Guerrilla Marketing Example - Fast Lane

<http://www.youtube.com/watch?v=98EJx7OKqLI&feature=related>

(letöltve: 2012.10.05.)

You Tube (2010): Borsodi reklám

<http://www.youtube.com/watch?v=ZeD-oRfUCVc> (letöltve: 2012. 10. 15.)

You Tube (2011): Heineken – The entrance

<http://www.youtube.com/watch?v=i4m5Wkywew0> (letöltve: 2012. 10. 15.)

You Tube (2011): Axe Excite – Még az angyalok is bűnbeesnek

<http://www.youtube.com/watch?v=gKp5-G54eAo> (letöltve: 2012. 10. 15.)

You Tube (2011): The Coca-Cola Friendship Machine Alternative Advertising Example

<http://www.youtube.com/watch?v=1Pk07lQS3gs&feature=related>

(letöltve: 2012. 10. 05.)

You Tube (2011): Borsodi – Grill party

<http://www.youtube.com/watch?v=YzOoZhYK0Ag> (letöltve: 2012. 10. 15.)

You Tube (2011): Volkswagen – The force

<http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>

You Tube (2012): Dramatic surprise on a quiet square

<http://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw> (letöltve: 2012. 10. 04.)

You Tube (2012): Soproni Ászok reklámjai

<http://www.youtube.com/watch?v=HHMorAdDFbo> (letöltve: 2012. 10. 15.)

You Tube (2012): How Far Would You Go For Some Free Chips? Vending Machines Dares People To Do Embarrassing Things

<http://www.youtube.com/watch?v=o7nDRP6RNi8> (letöltve: 2012. 07. 21.)

You Tube (2012): Tic Tac France - Worst Breath in the World,

http://haerdekel.blog.hu/2011/05/02/ambient_reklam (letöltve: 2012. 10. 05.)

You Tube (2012): Volkswagen – The dog strikes back

<http://www.youtube.com/watch?v=0-9EYFJ4Clo>

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: FÓKUSZCSOPORTOS VIZSGÁLAT FORGATÓKÖNYV

Téma: Hagyományos marketingkommunikáció vs. gerillamarketing

Időpont: 2012. 10. 08.

Időtartam: 90 perc

1. Bevezetés

Köszönetnyilvánítás a részvételért, bemutatkozás, fókuszcsoport szabályainak ismertetése. A bemutatkozás során a dolgozat témáját nem árultuk el.

2. A csoport bemutatkozása

Balról jobbra haladva egyesével bemutatkoznak a csoport tagjai, a következő kérdésekre válaszolva:

- Hány évesek vagytok?
- Honnan jöttetek?
- Mi a hobbitek?
- Mit csináltok szabadidőtökben?

3. Asszociációs játék I.

Köszönöm a bemutatkozást! Először bemelegítésképpen egy asszociációs játékot szeretnék játszani veletek. Mondok egy szót és azt kérem, hogy különösebb gondolkodás nélkül mondjátok el azt, ami először a szó hallatán az eszetekbe jut. Ez lehet kifejezés, egy szó, vagy bármi, ami hirtelen eszetekbe jut.

4. Mapping módszer

Csoportosítsátok a márkákat szimpátia alapján! Annyi csoportot képeztek, amennyit szeretnétek, és fogalmazzatok meg egy mondatban, miért szimpatikusabbak azok a márkák a többinél. Írjátok le egy papírra a csoportokat, az indoklást és a neveteket. Márkák:

Coca Cola, Volkswagen, Pöttyös Túró Rudi, Red Bull, Samsung, Tomi Kristály, Mini

5. Reklámfogyasztási szokások vizsgálata

- Mi a véleményed a reklámokról?
- Mitől lesz jó vagy rossz egy reklám?
- Van kedvenc reklámozás?
- Lehet hinni a reklámoknak?
- Miket szoktatok nézni a TV-ben?
- Mi a véleményetek az internetes reklámokról?
- Plakátreklámokat meg szoktatok nézni?
- Szoktatok újságot olvasni?
- Volt olyan, hogy láttatok egy reklámozást, és megvettétek a terméket emiatt?

6. Facebook használatával kapcsolatos kérdések

- Mennyi időt töltötök aktívan Facebook használatával?
- Miért szeretitek a Facebook-ot?
- Mások bejegyzéseit, vagy céges Facebook oldalakat szoktatok kedvelni?
- Miket szoktatok megosztani?

7. Ambient reklámok hatásának vizsgálata

A moderátor képeket vetít ambient reklámokról, amiket a csoporttagoknak véleményeznek. (A képek a 2. mellékletben láthatók)

- Ha a képek közül meg kellene osztani egyet, melyik lenne az?

Videó lejátszása: Dramatic surprise on a quiet square⁷⁸

8. Y generáció értékrendjének vizsgálata

A következő kérdésekre írásban kérünk választ a csoporttagoktól:

- Mik a meghatározó dolgok az életben?
- Mi a véleményetek a házasságkötés idejéről?
- Hány éves kortól mondd valakire, hogy öreg?
- Mi az, amit elutasítok más generációknál?
- Mi a feladatod az életben?

9. Asszociációs játék II.

Mindenki kap egy lapot, és az adott szavakra leírták azt, ami először a szó hallatán az eszükbe jut. Ez lehet kifejezés, egy szó, vagy bármi.

- idő, siker, tanulás, betegség, szerelem, szex
- munka, pénz, válság, karrier
- szórakozás, ital, zene

10. Levezetés

- Van esetleg bármilyen hozzáfűzni valót az itt látott reklámokhoz?

A moderátor összefoglalja az elhangzottakat.

- Van bármilyen észrevételek az elmúlt másfél órában elhangzottakkal kapcsolatban?

Köszönjük szépen a válaszokat és a részvételt!

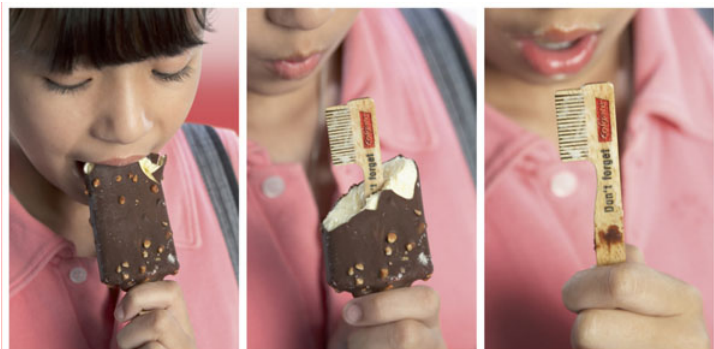
⁷⁸ Videó: <http://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>

2. MELLÉKLET: FÓKUSZCSOPORTOS VIZSGÁLATON BEMUTATOTT KÉPEK

1. dia



2. dia



3. dia



4. dia



3. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV

Kedves Válaszadó!

Kérdőívemben a reklámok elfogadottságát vizsgálom, kitöltésével nagy segítséget nyújtana a TDK dolgozatom elkészítésében. A kérdőív kitöltése maximum 10 percet vesz igénybe, és teljesen anonim, a válaszokat csak a diploma elkészítéséhez használom fel. Segítségét előre is köszönöm! (NV/NA = nincs válasz / nincs adat)

Reklámokról általában

Szeretsz vásárolni?

Itt ne csak a napi fogyasztási cikkekre gondold, hanem bármilyen termékre!

- ☐ Igen, gyakran el szoktam menni "csak úgy" vásárolni
- ☐ Igen, néha el szoktam menni "csak úgy" vásárolni
- ☐ Igen, de csak olyan dolgokat vásárolok, amire szükségem van
- ☐ Semleges érzés: megveszem, amit kell
- ☐ Nem szeretek, számomra nyűg a vásárlás
- ☐ Nem tudok/nem akarok válaszolni

Mennyire találsz zavarónak a reklámokat az alábbi helyeken?

Kérlek, osztályozd 1-től 5-ig! 1=egyáltalán nem zavar, 5=nagyon zavar

	1	2	3	4	5	NV/NA
TV-ben, két műsor között						
TV-ben, a műsort megszakítva						
E-mailben kapott reklámok						
Rádióban						
Mozifilm előtt						
Óriásplakáton						
Újságban						
Szórólapon						
Online felületen felugró reklámok						
Facebook-on						
Videó megosztókon						

Mit csinálsz, ha reklám jön a televízióban?

Több válasz is lehetséges!

- ☐ Végignézem a reklámokat
- ☐ Látom a reklámokat, de nem figyelek oda
- ☐ Átkapcsolok
- ☐ Kimegyek a szobából (inni, mosdóba, stb)
- ☐ A szobában csinálok valami mást
- ☐ Csak akkor figyelek oda, ha valami számomra érdekeset látok, hallok

Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal?

Kérlek, osztályozd 1-től 5-ig! 1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljesen egyetértek

	1	2	3	4	5	NV/NA
Manapság túl sok van a reklámokból						
A mai reklámok nem hatékonyak						
Reklám hatására sokszor vásároltam már						
A reklámok arra jók, hogy kialakuljon a véleményem egy márkáról						
A reklámok hatására az emberek olyan dolgokat is megvesznek, amelyekre nincs szükségük						
A reklámoknak nem lehet hinni						
Hitelesnek tartom, amikor nagy cégek társadalmi témák mellett állnak ki (pl. környezetvédelem, dohányzás elleni küzdelem)						

Milyen típusú reklámokat szeretsz?

Több válasz is lehetséges!

- ☐ Ami vicces
- ☐ Amiben magamra ismerek
- ☐ Amivel azonosulni tudok
- ☐ Amiben van valamilyen egyedi ötlet
- ☐ Animációs reklámok
- ☐ Amelyek video-technikailag profin vannak elkészítve
- ☐ Amelyekben bemutatják a termék működését
- ☐ Amiben egy szakember elmagyarázza, miért jó a termék
- ☐ Egyáltalán nem szeretem a reklámokat
- ☐ Nem tudok válaszolni
- ☐ Egyéb:

Közösségi oldalak használata**Mennyi időt töltesz naponta AKTÍV Facebook-használattal?**

- ☐ 3-4 órát vagy többet
- ☐ 1-2 órát
- ☐ 1 órát maximum
- ☐ Pár percet
- ☐ Nem használom minden nap
- ☐ Nincs Facebook profilom

Milyen gyakran végzed a következő tevékenységeket közösségi oldalakon?

	Ritkábban, mint havonta vagy soha	Havonta néhányszor	Hetente	Hetente többször	Naponta vagy naponta többször
Átnézem az üzenőfalat					
Kedvelem (Like) mások bejegyzéseit					
Nekem tetsző reklámot osztok meg					
You Tube-on, videómegosztókon reklámvideókat nézek					

Kedveltél-e (Like) már márkák vagy cégek oldalait a Facebook-on?

- Igen, talán ötvennél is többet
- Igen, körülbelül tíz és ötven között
- Igen, maximum tízet
- Nem, egyet sem
- Nem tudok válaszolni

Gerillamarketing

Nézd meg a képeket!



1. kép: Mr. Proper tisztítószer reklámja
2. kép: Festék reklám
3. kép: Vegetáriánus étterem reklámja

Ha látnál olyan típusú reklámot az utcán, mint a képeken, mit tennél?

- Semmit, elsétálnék mellette
- Jól megnézném, hogy mi is ez, de nem mesélném el senkinek
- Elmesélném a családomnak, barátaimnak, mit láttam
- Lefényképezném, és feltölteném Facebook-ra, és szóban is elmesélném

Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal?

Kérlek osztályozd 1-től 5-ig! 1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljesen egyetértek

	1	2	3	4	5	NV/NA
Nagyon jók a képen látható reklámok						
Örülnek, ha Magyarországon is látnék ilyeneket az utcán						
Szimpatikus lenne egy olyan márka, aki így reklámoz						
Azok a jó reklámok, amik élményt adnak						
Nagyon tetszenek az olyan reklámok, amik megmozgatnak						

Generációs sajátosságok**Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal?**

Kérlek osztályozd 1-től 5-ig! 1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljesen egyetértek

	1	2	3	4	5	NV/NA
Számomra a munka az önmegvalósításról szól						
Szeretnék majd külföldön (is) dolgozni						
Internet nélkül nem tudnék élni						
Fontos számomra, hogy legyen stabil párkapcsolatom						
Szerintem a házasság ma is fontos						
Idegessé, ha a tinik cigiznek, alkoholt isznak						
A mai 16 év alattiak nagyon szemtelenek						
Az idősek azt hiszik, mindig nekik van igazuk						
Önállóan szeretném kialakítani az életemet						
Érdeklődök más országok, kultúrák iránt						
Jó, ha valami kizökkent az átlagos hétköznapiakból						
Kevés egy napban 24 óra						
A családom sok mindenben támogat						
Fontos számomra a sport és az egészséges életmód						
Szeretem az újdonságokat						

Kérlek, rendezd sorba az alábbi fogalmakat aszerint, hogy a Te életedben mennyire fontosak!

Kérlek, ugyanazt a helyezést ne rendeld hozzá két fogalomhoz!

	Jelenleg a legfontosabb	A második legfontosabb	A harmadik legfontosabb	A negyedik legfontosabb	Az ötödik legfontosabb
Család					
Barátok					
Szerelem					
Pénz					
Karrier					

A saját generációm...

Égészítsd ki a mondatot! Több válasz lehetséges!

- ☐ jobb helyzetben van, mint az idősebbek
- ☐ rossz irányba fejlődik
- ☐ nincs tisztában az alapvető értékekkel
- ☐ nem érzi a felelősség súlyát
- ☐ fel fog építeni egy új világot
- ☐ nem tudok válaszolni

Demográfiai kérdések

Milyen nemű vagy?

- ☐ Férfi
- ☐ Nő

Hol laksz?

- ☐ A fővárosban
- ☐ Megyeszékhelyen vagy nagyvárosban
- ☐ Közepes méretű városban (pl. Mosonmagyaróvár, Sopron)
- ☐ Kisvárosban (pl. Sárvár, Csorna)
- ☐ Faluban

Mi a legmagasabb befejezett iskolai végzettséged?

- ☐ Alapfokú
- ☐ Középfokú
- ☐ Felsőfokú

Hány éves vagy?

A betöltött éveid alapján

- ☐ 17 évnél fiatalabb
- ☐ 17-19 év között
- ☐ 20-23 év között
- ☐ 24-28 év között
- ☐ 29-32 év között
- ☐ 32 év felett

Jelenleg mivel foglalkozol "főállásban"?

- ☐ Hallgató/tanuló vagyok
- ☐ Dolgozok
- ☐ Álláskereső vagyok
- ☐ Inaktív vagyok (pl. GYES miatt)
- ☐ Egyéb:

Válaszaidat köszönöm szépen!

4. MELLÉKLET: KÉRDŐÍVES KUTATÁS EREDMÉNYEI (GYAKORISÁGI ÉS KERESZTTÁBLÁK)

Gyakorisági táblák

Szeretsz vásárolni?	Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
nv/na	1	,5	,5	,5
Igen, gyakran el szoktam menni "csak úgy" vásárolni	24	11,3	11,3	11,7
Igen, néha el szoktam menni "csak úgy" vásárolni	73	34,3	34,3	46,0
Igen, de csak olyan dolgokat vásárolok, amire szükségem van	70	32,9	32,9	78,9
Semleges érzés: megveszem, amit kell	35	16,4	16,4	95,3
Nem szeretek, számomra nyűg a vásárlás	10	4,7	4,7	100,0
Total	213	100,0	100,0	

	Reklámok zavaró hatása TV-ben, két műsor között	Reklámok zavaró hatása TV-ben, a műsort megszakítva	Reklámok zavaró hatása e-mailben kapott reklámok esetén	Reklámok zavaró hatása rádióban	Reklámok zavaró hatása mozifilm előtt	Reklámok zavaró hatása óriásplakáton	Reklámok zavaró hatása újságban	Reklámok zavaró hatása szórólapon	Reklámok zavaró hatása online felületen felugró reklámok esetén	Reklámok zavaró hatása Facebook-on	Reklámok zavaró hatása videó megosztókon
Valid	213	213	213	213	213	213	213	213	213	213	213
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,14	4,63	4,00	3,24	2,57	1,63	1,80	2,23	4,45	3,51	3,91
Mode	3,00	5,00	5,00	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	5,00	3,00 ^a	5,00

Reklámok zavaró hatása TV-ben, két műsor között					
		Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
Valid	egyáltalán nem zavar	14	6,6	6,6	6,6
	inkább nem zavar	49	23,0	23,0	29,6
	semleges	74	34,7	34,7	64,3
	inkább zavar	45	21,1	21,1	85,4
	nagyon zavar	31	14,6	14,6	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Reklámok zavaró hatása TV-ben, a műsort megszakítva					
		Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	1	,5	,5	,5
	egyáltalán nem zavar	4	1,9	1,9	2,3
	inkább nem zavar	2	,9	,9	3,3
	semleges	6	2,8	2,8	6,1
	inkább zavar	40	18,8	18,8	24,9
	nagyon zavar	160	75,1	75,1	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Reklámok zavaró hatása e-mailben kapott reklámok esetén					
		Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	1	,5	,5	,5
	egyáltalán nem zavar	2	,9	,9	1,4
	inkább nem zavar	12	5,6	5,6	7,0
	semleges	59	27,7	27,7	34,7
	inkább zavar	45	21,1	21,1	55,9
	nagyon zavar	94	44,1	44,1	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Reklámok zavaró hatása rádióban					
		Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	2	,9	,9	,9
	egyáltalán nem zavar	12	5,6	5,6	6,6
	inkább nem zavar	36	16,9	16,9	23,5
	semleges	79	37,1	37,1	60,6
	inkább zavar	50	23,5	23,5	84,0
	nagyon zavar	34	16,0	16,0	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Reklámok zavaró hatása mozifilm előtt					
		Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	3	1,4	1,4	1,4
	egyáltalán nem zavar	47	22,1	22,1	23,5
	inkább nem zavar	56	26,3	26,3	49,8
	semleges	62	29,1	29,1	78,9
	inkább zavar	22	10,3	10,3	89,2
	nagyon zavar	23	10,8	10,8	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Reklámok zavaró hatása óriásplakáton					
		Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	1	,5	,5	,5
	egyáltalán nem zavar	120	56,3	56,3	56,8
	inkább nem zavar	57	26,8	26,8	83,6
	semleges	30	14,1	14,1	97,7
	inkább zavar	2	,9	,9	98,6
	nagyon zavar	3	1,4	1,4	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Reklámok zavaró hatása újságban					
		Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	1	,5	,5	,5
	egyáltalán nem zavar	96	45,1	45,1	45,5
	inkább nem zavar	76	35,7	35,7	81,2
	semleges	29	13,6	13,6	94,8
	inkább zavar	6	2,8	2,8	97,7
	nagyon zavar	5	2,3	2,3	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Reklámok zavaró hatása szórólapon					
		Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	1	,5	,5	,5
	egyáltalán nem zavar	83	39,0	39,0	39,4
	inkább nem zavar	44	20,7	20,7	60,1
	semleges	52	24,4	24,4	84,5
	inkább zavar	16	7,5	7,5	92,0
	nagyon zavar	17	8,0	8,0	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Reklámok zavaró hatása online felületen felugró reklámok esetén					
		Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	1	,5	,5	,5
	egyáltalán nem zavar	6	2,8	2,8	3,3
	inkább nem zavar	8	3,8	3,8	7,0
	semleges	13	6,1	6,1	13,1
	inkább zavar	38	17,8	17,8	31,0
	nagyon zavar	147	69,0	69,0	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Reklámok zavaró hatása Facebook-on					
		Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	3	1,4	1,4	1,4
	egyáltalán nem zavar	14	6,6	6,6	8,0
	inkább nem zavar	25	11,7	11,7	19,7
	semleges	63	29,6	29,6	49,3
	inkább zavar	45	21,1	21,1	70,4
	nagyon zavar	63	29,6	29,6	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Reklámok zavaró hatása videó megosztókon					
		Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	6	2,8	2,8	2,8
	egyáltalán nem zavar	12	5,6	5,6	8,5
	inkább nem zavar	12	5,6	5,6	14,1
	semleges	38	17,8	17,8	31,9
	inkább zavar	42	19,7	19,7	51,6
	nagyon zavar	103	48,4	48,4	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Mit csinálsz ha reklám jön a televízióban?			
Válasz kódja	Gyakoriság	Válasz	Count of total
4	121	Kimegyek a szobából (inni, mosdóba, stb)	56,8 %
3	120	Átkapcsolok	56,3 %
6	67	Csak akkor figyelek oda, ha valami érdekeset hallok	31,5 %
2	56	Látom a reklámokat, de nem figyelek oda	26,3 %
5	41	A szobában csinállok valami mást	19,2 %
1	14	Végignézem a reklámokat	6,6 %

	Manapság túl sok van a reklámokból	A mai reklámok nem hatékonyak	Reklám hatására sokszor vásároltam már	A reklámok arra jók, hogy kialakuljon a véleményem egy márkáról	A reklámok hatására az emberek olyan dolgokat is megvesznek, amelyekre nincs szükségük	A reklámoknak nem lehet hinni	Hitelesnek tartom, amikor nagy cégek társadalmi témák mellett állnak ki (pl. környezetvédelem, dohányzás elleni küzdelem)
Valid	213	213	213	213	213	213	213
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,51	3,11	2,22	2,64	3,89	3,27	2,69
Mode	5,00	3,00	2,00	3,00	5,00	3,00	3,00

Manapság túl sok van a reklámokból					
		Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	1	,5	,5	,5
	egyáltalán nem értek egyet	1	,5	,5	,9
	inkább nem értek egyet	5	2,3	2,3	3,3
	semleges	15	7,0	7,0	10,3
	inkább egyetértek	50	23,5	23,5	33,8
	teljesen egyetértek	141	66,2	66,2	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

A mai reklámok nem hatékonyak					
		Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	8	3,8	3,8	3,8
	egyáltalán nem értek egyet	14	6,6	6,6	10,3
	inkább nem értek egyet	36	16,9	16,9	27,2
	semleges	71	33,3	33,3	60,6
	inkább egyetértek	56	26,3	26,3	86,9
	teljesen egyetértek	28	13,1	13,1	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Reklám hatására sokszor vásároltam már					
		Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	1	,5	,5	,5
	egyáltalán nem értek egyet	56	26,3	26,3	26,8
	inkább nem értek egyet	84	39,4	39,4	66,2
	semleges	44	20,7	20,7	86,9
	inkább egyetértek	23	10,8	10,8	97,7
	teljesen egyetértek	5	2,3	2,3	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

A reklámok arra jók, hogy kialakuljon a véleményem egy márkáról					
		Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	4	1,9	1,9	1,9
	egyáltalán nem értek egyet	35	16,4	16,4	18,3
	inkább nem értek egyet	57	26,8	26,8	45,1
	semleges	68	31,9	31,9	77,0
	inkább egyetértek	35	16,4	16,4	93,4
	teljesen egyetértek	14	6,6	6,6	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

A reklámok hatására az emberek olyan dolgokat is megvesznek, amelyekre nincs szükségük					
		Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	4	1,9	1,9	1,9
	egyáltalán nem értek egyet	3	1,4	1,4	3,3
	inkább nem értek egyet	15	7,0	7,0	10,3
	semleges	46	21,6	21,6	31,9
	inkább egyetértek	68	31,9	31,9	63,8
	teljesen egyetértek	77	36,2	36,2	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

A reklámoknak nem lehet hinni					
		Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	2	,9	,9	,9
	egyáltalán nem értek egyet	10	4,7	4,7	5,6
	inkább nem értek egyet	28	13,1	13,1	18,8
	semleges	89	41,8	41,8	60,6
	inkább egyetértek	57	26,8	26,8	87,3
	teljesen egyetértek	27	12,7	12,7	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Hitelesnek tartom, amikor nagy cégek társadalmi témák mellett állnak ki (pl. környezetvédelem, dohányzás el- leni küzdelem)					
		Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	21	9,9	9,9	9,9
	egyáltalán nem értek egyet	20	9,4	9,4	19,2
	inkább nem értek egyet	45	21,1	21,1	40,4
	semleges	69	32,4	32,4	72,8
	inkább egyetértek	35	16,4	16,4	89,2
	teljesen egyetértek	23	10,8	10,8	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Milyen típusú reklámokat szeretsz?			
Válasz kódja	Gyakoriság	Válasz	Count of total
1	172	Ami vicces	80,8 %
2	29	Amiben magamra ismerek	13,6 %
3	69	Amivel azonosulni tudok	32,4 %
4	164	Amiben van valamilyen egyedi ötlet	77,0 %
5	21	Animációs reklámok	9,9 %
6	39	Amelyek video-technikailag profin vannak elkészítve	18,3 %
7	27	Amelyekben bemutatják a termék működését	12,7 %
8	14	Amiben egy szakember elmagyarázza, miért jó a termék	6,6 %
9	26	Egyáltalán nem szeretem a reklámokat	12,2 %

Napi átlagos aktív Facebook használat				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
nv/na	3	1,4	1,4	1,4
3-4 óra, vagy több	33	15,5	15,5	16,9
1-2 óra	83	39,0	39,0	55,9
1 óra maximum	51	23,9	23,9	79,8
Pár percet	22	10,3	10,3	90,1
Nem használom minden nap	16	7,5	7,5	97,7
Nincs Facebook profilom	5	2,3	2,3	100,0
Total	213	100,0	100,0	

Milyen gyakran nézed át Facebookon az üzenőfalat?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	3	1,4	1,4	1,4
	Ritkábban, mint havonta, vagy soha	4	1,9	1,9	3,3
	Havonta néhányszor	9	4,2	4,2	7,5
	Hetente	12	5,6	5,6	13,1
	Hetente többször	31	14,6	14,6	27,7
	Naponta vagy naponta többször	154	72,3	72,3	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Milyen gyakran "kedveled"/"lájkolod" mások bejegyzéseit?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	3	1,4	1,4	1,4
	Ritkábban, mint havonta, vagy soha	19	8,9	8,9	10,3
	Havonta néhányszor	32	15,0	15,0	25,4
	Hetente	28	13,1	13,1	38,5
	Hetente többször	58	27,2	27,2	65,7
	Naponta vagy naponta többször	73	34,3	34,3	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Milyen gyakran osztasz meg Facebookon Neked tetsző reklámokat?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	3	1,4	1,4	1,4
	Ritkábban, mint havonta, vagy soha	148	69,5	69,5	70,9
	Havonta néhányszor	35	16,4	16,4	87,3
	Hetente	11	5,2	5,2	92,5
	Hetente többször	9	4,2	4,2	96,7
	Naponta vagy naponta többször	7	3,3	3,3	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Milyen gyakran nézel Youtube-on, videomegosztókon reklámvideokat?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	2	,9	,9	,9
	Ritkábban, mint havonta, vagy soha	132	62,0	62,0	62,9
	Havonta néhányszor	31	14,6	14,6	77,5
	Hetente	15	7,0	7,0	84,5
	Hetente többször	20	9,4	9,4	93,9
	Naponta vagy naponta többször	13	6,1	6,1	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Kedveltél-e (Like) már márkák vagy cégek oldalait a Facebook-on?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	13	6,1	6,1	6,1
	Igen, talán ötvennél is többet	11	5,2	5,2	11,3
	Igen, körülbelül tíz és ötven között	51	23,9	23,9	35,2
	Igen, maximum tízet	100	46,9	46,9	82,2
	Nem, egyet sem	38	17,8	17,8	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Ha látnál olyan típusú reklámot az utcán, mint a képeken, mit tennél?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	3	1,4	1,4	1,4
	Semmit, elsétálnék mellette	8	3,8	3,8	5,2
	Jól megnézném, hogy mi is ez, de nem mesélném el senkinek	32	15,0	15,0	20,2
	Elmesélném a családomnak, barátaimnak, mit láttam	125	58,7	58,7	78,9
	Lefényképezném, és feltölteném Facebook-ra, és szóban is elmesélném	45	21,1	21,1	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

	Nagyon jók a képen látható reklámok	Örülnek, ha Magyarországon is látnék ilyeneket az utcán	Szimpatikus lenne egy olyan márka, aki így reklámoz	Azok a jó reklámok, amik élményt adnak	Nagyon tetszenek az olyan reklámok, amik megmozgatnak
Valid	213	213	213	213	213
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,24	4,06	3,76	4,29	3,95
Mode	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Nagyon jók a képen látható reklámok					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	3	1,4	1,4	1,4
	egyáltalán nem értek egyet	2	,9	,9	2,3
	inkább nem értek egyet	5	2,3	2,3	4,7
	semleges	25	11,7	11,7	16,4
	inkább egyetértek	73	34,3	34,3	50,7
	teljesen egyetértek	105	49,3	49,3	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Örülnek, ha Magyarországon is látnék ilyeneket az utcán					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	5	2,3	2,3	2,3
	egyáltalán nem értek egyet	4	1,9	1,9	4,2
	inkább nem értek egyet	13	6,1	6,1	10,3
	semleges	28	13,1	13,1	23,5
	inkább egyetértek	65	30,5	30,5	54,0
	teljesen egyetértek	98	46,0	46,0	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Szimpatikus lenne egy olyan márka, aki így reklámoz					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	5	2,3	2,3	2,3
	egyáltalán nem értek egyet	6	2,8	2,8	5,2
	inkább nem értek egyet	13	6,1	6,1	11,3
	semleges	56	26,3	26,3	37,6
	inkább egyetértek	65	30,5	30,5	68,1
	teljesen egyetértek	68	31,9	31,9	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Azok a jó reklámok, amik élményt adnak					
		Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	5	2,3	2,3	2,3
	egyáltalán nem értek egyet	1	,5	,5	2,8
	inkább nem értek egyet	4	1,9	1,9	4,7
	semleges	21	9,9	9,9	14,6
	inkább egyetértek	68	31,9	31,9	46,5
	teljesen egyetértek	114	53,5	53,5	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Nagyon tetszenek az olyan reklámok, amik megmozgatnak					
		Frequency	Percent	Valid Per-cent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	5	2,3	2,3	2,3
	egyáltalán nem értek egyet	8	3,8	3,8	6,1
	inkább nem értek egyet	9	4,2	4,2	10,3
	semleges	42	19,7	19,7	30,0
	inkább egyetértek	55	25,8	25,8	55,9
	teljesen egyetértek	94	44,1	44,1	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

	Valid	Missing	Mean	Mode
Számomra a munka az önmegvalósításról szól	213	0	3,70	4,00
Szeretnék majd külföldön (is) dolgozni	213	0	3,62	5,00
Internet nélkül nem tudnék élni	213	0	3,74	5,00
Fontos számomra, hogy legyen stabil párkapcsolatom	213	0	3,98	5,00
Szerintem a házasság ma is fontos	213	0	3,63	5,00
Idegesít, ha a tinik cigiznek, alkoholt isznak	213	0	3,60	5,00
A mai 16 év alattiak nagyon szemtelenek	213	0	3,74	5,00
Az idősek azt hiszik, mindig nekik van igazuk	213	0	3,46	4,00
Önállóan szeretném kialakítani az életemet	213	0	4,12	5,00
Érdeklődök más országok, kultúrák iránt	213	0	4,13	5,00
Jó, ha valami kizökkent az átlagos hétköznapiokból	213	0	4,30	5,00
Kevés egy napban 24 óra	213	0	4,05	5,00
A családom sok mindenben támogat	213	0	4,19	5,00
Fontos számomra a sport és az egészséges életmód	213	0	3,78	5,00
Szeretem az újdonságokat	213	0	3,95	5,00

Család fontossága					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	6	2,8	2,8	2,8
	Jelenleg a legfontosabb	124	58,2	58,2	61,0
	A második legfontosabb	40	18,8	18,8	79,8
	A harmadik legfontosabb	18	8,5	8,5	88,3
	A negyedik legfontosabb	19	8,9	8,9	97,2
	Az ötödik legfontosabb	6	2,8	2,8	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Barátok fontossága					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	6	2,8	2,8	2,8
	Jelenleg a legfontosabb	13	6,1	6,1	8,9
	A második legfontosabb	67	31,5	31,5	40,4
	A harmadik legfontosabb	75	35,2	35,2	75,6
	A negyedik legfontosabb	30	14,1	14,1	89,7
	Az ötödik legfontosabb	22	10,3	10,3	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Szerelem fontossága					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	6	2,8	2,8	2,8
	Jelenleg a legfontosabb	54	25,4	25,4	28,2
	A második legfontosabb	71	33,3	33,3	61,5
	A harmadik legfontosabb	33	15,5	15,5	77,0
	A negyedik legfontosabb	26	12,2	12,2	89,2
	Az ötödik legfontosabb	23	10,8	10,8	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Pénz fontossága					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	6	2,8	2,8	2,8
	Jelenleg a legfontosabb	10	4,7	4,7	7,5
	A második legfontosabb	13	6,1	6,1	13,6
	A harmadik legfontosabb	58	27,2	27,2	40,8
	A negyedik legfontosabb	68	31,9	31,9	72,8
	Az ötödik legfontosabb	58	27,2	27,2	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Karrier fontossága					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	6	2,8	2,8	2,8
	Jelenleg a legfontosabb	24	11,3	11,3	14,1
	A második legfontosabb	30	14,1	14,1	28,2
	A harmadik legfontosabb	27	12,7	12,7	40,8
	A negyedik legfontosabb	48	22,5	22,5	63,4
	Az ötödik legfontosabb	78	36,6	36,6	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Válasz kódja	Gyakoriság	Válasz	Count of total
1	52	jobb helyzetben van, mint az idősebbek	24,41 %
2	86	rossz irányba fejlődik	40,38 %
3	120	nincs tisztában az alapvető értékekkel	56,34 %
4	94	nem érzi a felelősség súlyát	44,13 %
5	31	fel fog építeni egy új világot	14,55 %

A megkérdezettek neme					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	9	4,2	4,2	4,2
	Férfi	67	31,5	31,5	35,7
	Nő	137	64,3	64,3	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

A megkérdezettek lakóhelye					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Közepes méretű város	57	26,8	26,8	60,1
	Falu	43	20,2	20,2	100,0
	Kisváros	42	19,7	19,7	79,8
	Megyeszékhely vagy nagyváros	41	19,2	19,2	33,3
	Főváros	21	9,9	9,9	14,1
	nv/na	9	4,2	4,2	4,2
	Total	213	100,0	100,0	

A megkérdezettek életkora					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	8	3,8	3,8	3,8
	17-19 év között	10	4,7	4,7	8,5
	20-23 év között	104	48,8	48,8	57,3
	24-28 év között	53	24,9	24,9	82,2
	29-32 év között	38	17,8	17,8	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	8	3,8	3,8	3,8
	Alapfokú	4	1,9	1,9	5,6
	Középfokú	122	57,3	57,3	62,9
	Felsőfokú	79	37,1	37,1	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

A megkérdezettek foglalkozása					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nv/na	8	3,8	3,8	3,8
	Hallgató/tanuló	112	52,6	52,6	56,3
	Dolgozó	82	38,5	38,5	94,8
	Álláskereső	9	4,2	4,2	99,1
	Inaktív	2	,9	,9	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Kereszt táblák

A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation							
		A megkérdezettek foglalkozása					Total
		nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	nv/na	8	0	0	0	0	8
	Alapfokú	0	3	1	0	0	4
	Középfokú	0	89	31	2	0	122
	Felsőfokú	0	20	50	7	2	79
Total		8	112	82	9	2	213

Szeretsz vásárolni? * A megkérdezettek neme						
Crosstab						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Szeretsz vásárolni?	nv/na	Count	0	0	1	1
		% within A megkérdezettek neme	,0%	,0%	,7%	,5%
	Igen, gyakran el szoktam menni "csak úgy" vásárolni	Count	0	1	23	24
		% within A megkérdezettek neme	,0%	1,5%	16,8%	11,3%
	Igen, néha el szoktam menni "csak úgy" vásárolni	Count	3	14	56	73
		% within A megkérdezettek neme	33,3%	20,9%	40,9%	34,3%
	Igen, de csak olyan dolgokat vásárolok, amire szükségem van	Count	2	28	40	70
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	41,8%	29,2%	32,9%
	Semleges érzés: megveszem, amit kell	Count	2	20	13	35
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	29,9%	9,5%	16,4%
	Nem szeretek, számomra nyűg a vásárlás	Count	2	4	4	10
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	6,0%	2,9%	4,7%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Szeretsz vásárolni? * A megkérdezettek lakóhelye - Crosstab								
			A megkérdezettek lakóhelye					
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu
Szeretsz vásárolni?	nv/na	Count	0	0	0	1	0	0
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	,0%	1,8%	,0%	,0%
	Igen, gyakran el szoktam menni "csak úgy" vásárolni	Count	0	3	6	8	2	5
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	14,3%	14,6%	14,0%	4,8%	11,6%
	Igen, néha el szoktam menni "csak úgy" vásárolni	Count	2	6	13	22	15	15
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	28,6%	31,7%	38,6%	35,7%	34,9%
	Igen, de csak olyan dolgokat vásárolok, amire szükségem van	Count	2	6	15	14	18	15
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	28,6%	36,6%	24,6%	42,9%	34,9%
	Semleges érzés: megveszem, amit kell	Count	3	5	5	9	7	6
		% within A megkérdezettek lakóhelye	33,3%	23,8%	12,2%	15,8%	16,7%	14,0%
	Nem szeretek, számomra nyűg a vásárlás	Count	2	1	2	3	0	2
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	4,8%	4,9%	5,3%	,0%	4,7%
Total		Count	9	21	41	57	42	43
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Szeretsz vásárolni? * A megkérdezettek életkora - Crosstab								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Sze- rets- z vásá- rolni?	nv/na	Count	0	0	1	0	0	1
		% within A megkérdez- tek életkora	,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	,5%
	Igen, gyakran el szoktam menni "csak úgy" vásá- rolni	Count	0	4	17	1	2	24
		% within A megkérdez- tek életkora	,0%	40,0%	16,3%	1,9%	5,3%	11,3%
	Igen, néha el szoktam menni "csak úgy" vásá- rolni	Count	2	2	35	19	15	73
		% within A megkérdez- tek életkora	25,0%	20,0%	33,7%	35,8%	39,5%	34,3%
	Igen, de csak olyan dolgokat vásárolok, amire szükségem van	Count	2	3	34	18	13	70
		% within A megkérdez- tek életkora	25,0%	30,0%	32,7%	34,0%	34,2%	32,9%
	Semleges érzés: megveszem, amit kell	Count	2	1	17	8	7	35
		% within A megkérdez- tek életkora	25,0%	10,0%	16,3%	15,1%	18,4%	16,4%
Nem szeretek, számomra nyűg a vásárlás	Count	2	0	0	7	1	10	
	% within A megkérdez- tek életkora	25,0%	,0%	,0%	13,2%	2,6%	4,7%	
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdez- tek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Szeretsz vásárolni? * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstab							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Szeretsz vásárolni?	nv/na	Count	0	0	0	1	1
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	,0%	1,3%	,5%
	Igen, gyakran el szoktam menni "csak úgy" vásárolni	Count	0	1	17	6	24
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	13,9%	7,6%	11,3%
	Igen, néha el szoktam menni "csak úgy" vásárolni	Count	2	1	35	35	73
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	25,0%	28,7%	44,3%	34,3%
	Igen, de csak olyan dolgokat vásárolok, amire szükségem van	Count	2	2	44	22	70
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	50,0%	36,1%	27,8%	32,9%
	Semleges érzés: megveszem, amit kell	Count	2	0	22	11	35
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	,0%	18,0%	13,9%	16,4%
	Nem szeretek, számomra nyűg a vásárlás	Count	2	0	4	4	10
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	,0%	3,3%	5,1%	4,7%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Szeretsz vásárolni? * A megkérdezettek foglalkozása Crosstab								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Szeretsz vásárolni?	nv/na	Count	0	0	1	0	0	1
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,0%	1,2%	,0%	,0%	,5%
	Igen, gyakran el szoktam menni "csak úgy" vásárolni	Count	0	18	4	1	1	24
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	16,1%	4,9%	11,1%	50,0%	11,3%
	Igen, néha el szoktam menni "csak úgy" vásárolni	Count	2	40	30	1	0	73
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	35,7%	36,6%	11,1%	,0%	34,3%
	Igen, de csak olyan dolgokat vásárolok, amire szükségem van	Count	2	37	26	5	0	70
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	33,0%	31,7%	55,6%	,0%	32,9%
	Semleges érzés: megveszem, amit kell	Count	2	16	14	2	1	35
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	14,3%	17,1%	22,2%	50,0%	16,4%
	Nem szeretek, számomra nyűg a vásárlás	Count	2	1	7	0	0	10
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	,9%	8,5%	,0%	,0%	4,7%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása TV-ben, két műsor között * A megkérdezettek neme Crosstab						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Reklámok zavaró hatása TV-ben, két műsor között	egyáltalán nem zavar	Count	0	5	9	14
		% within A megkérdezettek neme	,0%	7,5%	6,6%	6,6%
	inkább nem zavar	Count	3	16	30	49
		% within A megkérdezettek neme	33,3%	23,9%	21,9%	23,0%
	semleges	Count	3	20	51	74
		% within A megkérdezettek neme	33,3%	29,9%	37,2%	34,7%
	inkább zavar	Count	2	14	29	45
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	20,9%	21,2%	21,1%
	nagyon zavar	Count	1	12	18	31
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	17,9%	13,1%	14,6%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása TV-ben, két műsor között * A megkérdezettek lakóhelye Crosstab									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Reklámok zavaró hatása TV-ben, két műsor között	egyáltalán nem zavar	Count	0	2	6	3	2	1	14
		% within A megkér- dezettek lakóhelye	0,00%	9,50%	14,60%	5,30%	4,80%	2,30%	6,60%
	inkább nem zavar	Count	3	7	13	11	8	7	49
		% within A megkér- dezettek lakóhelye	33,30%	33,30%	31,70%	19,30%	19,00%	16,30%	23,00%
	semleges	Count	3	5	12	18	17	19	74
		% within A megkér- dezettek lakóhelye	33,30%	23,80%	29,30%	31,60%	40,50%	44,20%	34,70%
	inkább za- var	Count	2	4	5	12	10	12	45
		% within A megkér- dezettek lakóhelye	22,20%	19,00%	12,20%	21,10%	23,80%	27,90%	21,10%
	nagyon zavar	Count	1	3	5	13	5	4	31
		% within A megkér- dezettek lakóhelye	11,10%	14,30%	12,20%	22,80%	11,90%	9,30%	14,60%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkér- dezettek lakóhelye	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Reklámok zavaró hatása TV-ben, két műsor között * A megkérdezettek életkora Crosstab								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Reklámok zavaró hatása TV-ben, két műsor között	egyáltalán nem zavar	Count	0	2	7	3	2	14
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	6,7%	5,7%	5,3%	6,6%
	inkább nem zavar	Count	3	1	24	11	10	49
		% within A megkérdezettek életkora	37,5%	10,0%	23,1%	20,8%	26,3%	23,0%
	semleges	Count	3	4	37	14	16	74
		% within A megkérdezettek életkora	37,5%	40,0%	35,6%	26,4%	42,1%	34,7%
	inkább zavar	Count	1	1	24	15	4	45
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	10,0%	23,1%	28,3%	10,5%	21,1%
	nagyon zavar	Count	1	2	12	10	6	31
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	20,0%	11,5%	18,9%	15,8%	14,6%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása TV-ben, két műsor között * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstab							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Reklámok zavaró hatása TV-ben, két műsor között	egyáltalán nem zavar	Count	0	0	10	4	14
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	8,2%	5,1%	6,6%
	inkább nem zavar	Count	3	1	28	17	49
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	37,5%	25,0%	23,0%	21,5%	23,0%
	semleges	Count	3	1	40	30	74
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	37,5%	25,0%	32,8%	38,0%	34,7%
	inkább zavar	Count	1	1	24	19	45
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	25,0%	19,7%	24,1%	21,1%
	nagyon zavar	Count	1	1	20	9	31
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	25,0%	16,4%	11,4%	14,6%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása TV-ben, két műsor között * A megkérdezettek foglalkozása Crosstab								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Reklámok zavaró hatása TV-ben, két műsor között	egyáltalán nem zavar	Count	0	9	2	1	2	14
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	8,0%	2,4%	11,1%	100,0%	6,6%
	inkább nem zavar	Count	3	23	19	4	0	49
		% within A megkérdezettek foglalkozása	37,5%	20,5%	23,2%	44,4%	,0%	23,0%
	semleges	Count	3	38	31	2	0	74
		% within A megkérdezettek foglalkozása	37,5%	33,9%	37,8%	22,2%	,0%	34,7%
	inkább zavar	Count	1	28	16	0	0	45
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	25,0%	19,5%	,0%	,0%	21,1%
	nagyon zavar	Count	1	14	14	2	0	31
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	12,5%	17,1%	22,2%	,0%	14,6%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása TV-ben,a műsort megszakítva * A megkérdezettek neme Crosstab						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Reklámok zavaró hatása TV-ben,a műsort megszakítva	nv/na	Count	0	0	1	1
		% within A megkérdezettek neme	,0%	,0%	,7%	,5%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	2	2	4
		% within A megkérdezettek neme	,0%	3,0%	1,5%	1,9%
	inkább nem zavar	Count	0	1	1	2
		% within A megkérdezettek neme	,0%	1,5%	,7%	,9%
	semleges	Count	0	1	5	6
		% within A megkérdezettek neme	,0%	1,5%	3,6%	2,8%
	inkább zavar	Count	2	8	30	40
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	11,9%	21,9%	18,8%
	nagyon zavar	Count	7	55	98	160
		% within A megkérdezettek neme	77,8%	82,1%	71,5%	75,1%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása TV-ben,a műsort megszakítva * A megkérdezettek lakóhelye Crosstab									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Reklámok zavaró hatása TV-ben,a műsort megszakítva	nv/na	Count	0	0	0	0	1	0	1
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	,0%	,0%	2,4%	,0%	,5%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	0	1	1	1	1	4
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	2,4%	1,8%	2,4%	2,3%	1,9%
	inkább nem zavar	Count	0	0	0	1	0	1	2
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	,0%	1,8%	,0%	2,3%	,9%
	semleges	Count	0	1	1	3	0	1	6
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	4,8%	2,4%	5,3%	,0%	2,3%	2,8%
	inkább zavar	Count	2	4	7	8	9	10	40
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	19,0%	17,1%	14,0%	21,4%	23,3%	18,8%
nagyon zavar	Count	7	16	32	44	31	30	160	
	% within A megkérdezettek lakóhelye	77,8%	76,2%	78,0%	77,2%	73,8%	69,8%	75,1%	
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása TV-ben,a műsort megszakítva * A megkérdezettek életkora Crosstab								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Reklámok zavaró hatása TV-ben,a műsort megszakítva	nv/na	Count	0	0	1	0	0	1
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	,5%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	0	1	2	1	4
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	1,0%	3,8%	2,6%	1,9%
	inkább nem zavar	Count	0	0	1	1	0	2
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	1,0%	1,9%	,0%	,9%
	semleges	Count	0	1	3	2	0	6
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	10,0%	2,9%	3,8%	,0%	2,8%
	inkább zavar	Count	2	1	15	14	8	40
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	10,0%	14,4%	26,4%	21,1%	18,8%
	nagyon zavar	Count	6	8	83	34	29	160
		% within A megkérdezettek életkora	75,0%	80,0%	79,8%	64,2%	76,3%	75,1%
Total	Count		8	10	104	53	38	213
	% within A megkérdezettek életkora		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása TV-ben,a műsort megszakítva * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstab							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzett-sége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Reklámok zavaró hatá-sa TV-ben,a műsort meg-szakítva	nv/na	Count	0	0	1	0	1
		% within A megkérdezettek legma-gasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	,8%	,0%	,5%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	0	3	1	4
		% within A megkérdezettek legma-gasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	2,5%	1,3%	1,9%
	inkább nem zavar	Count	0	0	2	0	2
		% within A megkérdezettek legma-gasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	1,6%	,0%	,9%
	semleges	Count	0	0	4	2	6
		% within A megkérdezettek legma-gasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	3,3%	2,5%	2,8%
	inkább za-var	Count	2	1	16	21	40
		% within A megkérdezettek legma-gasabb iskolai végzettsége	25,0%	25,0%	13,1%	26,6%	18,8%
nagyon za-var	Count	6	3	96	55	160	
	% within A megkérdezettek legma-gasabb iskolai végzettsége	75,0%	75,0%	78,7%	69,6%	75,1%	
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legma-gasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása TV-ben,a műsort megszakítva * A megkérdezettek foglalkozása Crosstab								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Reklámok zavaró hatása TV-ben,a műsort megszakítva	nv/na	Count	0	1	0	0	0	1
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,9%	,0%	,0%	,0%	,5%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	2	2	0	0	4
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	1,8%	2,4%	,0%	,0%	1,9%
	inkább nem zavar	Count	0	1	1	0	0	2
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,9%	1,2%	,0%	,0%	,9%
	semleges	Count	0	4	2	0	0	6
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	3,6%	2,4%	,0%	,0%	2,8%
	inkább zavar	Count	2	18	17	2	1	40
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	16,1%	20,7%	22,2%	50,0%	18,8%
nagyon zavar	Count	6	86	60	7	1	160	
	% within A megkérdezettek foglalkozása	75,0%	76,8%	73,2%	77,8%	50,0%	75,1%	
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása e-mailben kapott reklámok esetén * A megkérdezettek neme Crosstab						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Reklámok zavaró hatása e-mailben kapott reklámok esetén	nv/na	Count	0	0	1	1
		% within A megkérdezettek neme	,0%	,0%	,7%	,5%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	1	1	2
		% within A megkérdezettek neme	,0%	1,5%	,7%	,9%
	inkább nem zavar	Count	0	4	8	12
		% within A megkérdezettek neme	,0%	6,0%	5,8%	5,6%
	semleges	Count	2	18	39	59
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	26,9%	28,5%	27,7%
	inkább zavar	Count	2	13	30	45
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	19,4%	21,9%	21,1%
	nagyon zavar	Count	5	31	58	94
		% within A megkérdezettek neme	55,6%	46,3%	42,3%	44,1%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása e-mailben kapott reklámok esetén * A megkérdezettek lakóhelye Crosstab									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyvá- ros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Reklámok zavaró ha- tása e- mailben kapott rek- lámok ese- tén	nv/na	Count	0	0	0	0	1	0	1
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	,0%	,0%	,0%	,0%	2,4%	,0%	,5%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	0	0	0	1	1	2
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	,0%	,0%	,0%	,0%	2,4%	2,3%	,9%
	inkább nem zavar	Count	0	2	3	2	5	0	12
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	,0%	9,5%	7,3%	3,5%	11,9%	,0%	5,6%
	semleges	Count	2	2	10	27	10	8	59
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	22,2%	9,5%	24,4%	47,4%	23,8%	18,6%	27,7%
	inkább za- var	Count	2	5	12	7	8	11	45
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	22,2%	23,8%	29,3%	12,3%	19,0%	25,6%	21,1%
	nagyon zavar	Count	5	12	16	21	17	23	94
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	55,6%	57,1%	39,0%	36,8%	40,5%	53,5%	44,1%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása e-mailben kapott reklámok esetén * A megkérdezettek életkora Crosstab								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Reklámok zavaró hatása e-mailben kapott reklámok esetén	nv/na	Count	0	0	1	0	0	1
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	,5%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	0	1	0	1	2
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	1,0%	,0%	2,6%	,9%
	inkább nem zavar	Count	0	1	7	1	3	12
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	10,0%	6,7%	1,9%	7,9%	5,6%
	semleges	Count	2	4	25	14	14	59
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	40,0%	24,0%	26,4%	36,8%	27,7%
	inkább zavar	Count	2	3	23	12	5	45
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	30,0%	22,1%	22,6%	13,2%	21,1%
	nagyon zavar	Count	4	2	47	26	15	94
		% within A megkérdezettek életkora	50,0%	20,0%	45,2%	49,1%	39,5%	44,1%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása e-mailben kapott reklámok esetén * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Reklámok zavaró hatása e-mailben kapott reklámok esetén	nv/na	Count	0	0	1	0	1
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	,8%	,0%	,5%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	0	2	0	2
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	1,6%	,0%	,9%
	inkább nem zavar	Count	0	0	7	5	12
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	5,7%	6,3%	5,6%
	semleges	Count	2	4	32	21	59
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	100,0%	26,2%	26,6%	27,7%
	inkább zavar	Count	2	0	24	19	45
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	,0%	19,7%	24,1%	21,1%
	nagyon zavar	Count	4	0	56	34	94
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	50,0%	,0%	45,9%	43,0%	44,1%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása e-mailben kapott reklámok esetén * A megkérdezettek foglalkozása Crosstab								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Reklámok zavaró hatása e-mailben kapott reklámok esetén	nv/na	Count	0	1	0	0	0	1
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,9%	,0%	,0%	,0%	,5%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	1	1	0	0	2
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,9%	1,2%	,0%	,0%	,9%
	inkább nem zavar	Count	0	8	4	0	0	12
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	7,1%	4,9%	,0%	,0%	5,6%
	semleges	Count	2	29	24	3	1	59
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	25,9%	29,3%	33,3%	50,0%	27,7%
	inkább zavar	Count	2	24	18	0	1	45
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	21,4%	22,0%	,0%	50,0%	21,1%
	nagyon zavar	Count	4	49	35	6	0	94
		% within A megkérdezettek foglalkozása	50,0%	43,8%	42,7%	66,7%	,0%	44,1%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása rádióban * A megkérdezettek neme Crosstab						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Reklámok zavaró hatása rádióban	nv/na	Count	0	1	1	2
		% within A megkérdezettek neme	,0%	1,5%	,7%	,9%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	5	7	12
		% within A megkérdezettek neme	,0%	7,5%	5,1%	5,6%
	inkább nem zavar	Count	1	11	24	36
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	16,4%	17,5%	16,9%
	semleges	Count	6	24	49	79
		% within A megkérdezettek neme	66,7%	35,8%	35,8%	37,1%
	inkább zavar	Count	2	13	35	50
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	19,4%	25,5%	23,5%
	nagyon zavar	Count	0	13	21	34
		% within A megkérdezettek neme	,0%	19,4%	15,3%	16,0%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása rádióban * A megkérdezettek lakóhelye Crosstab									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Reklámok zavaró ha- tása rádió- ban	nv/na	Count	0	0	0	1	1	0	2
		% within A megkérdezettek la- kóhelye	,0%	,0%	,0%	1,8%	2,4%	,0%	,9%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	0	3	7	1	1	12
		% within A megkérdezettek la- kóhelye	,0%	,0%	7,3%	12,3%	2,4%	2,3%	5,6%
	inkább nem zavar	Count	1	4	9	9	7	6	36
		% within A megkérdezettek la- kóhelye	11,1%	19,0%	22,0%	15,8%	16,7%	14,0%	16,9%
	semleges	Count	7	10	13	14	16	19	79
		% within A megkérdezettek la- kóhelye	77,8%	47,6%	31,7%	24,6%	38,1%	44,2%	37,1%
	inkább za- var	Count	1	5	6	15	10	13	50
		% within A megkérdezettek la- kóhelye	11,1%	23,8%	14,6%	26,3%	23,8%	30,2%	23,5%
	nagyon zavar	Count	0	2	10	11	7	4	34
		% within A megkérdezettek la- kóhelye	,0%	9,5%	24,4%	19,3%	16,7%	9,3%	16,0%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérdezettek la- kóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása rádióban * A megkérdezettek életkora Crosstab								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Reklámok zavaró hatása rádióban	nv/na	Count	0	0	1	1	0	2
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	1,0%	1,9%	,0%	,9%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	1	4	5	2	12
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	10,0%	3,8%	9,4%	5,3%	5,6%
	inkább nem zavar	Count	1	3	15	11	6	36
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	30,0%	14,4%	20,8%	15,8%	16,9%
	semleges	Count	6	3	35	16	19	79
		% within A megkérdezettek életkora	75,0%	30,0%	33,7%	30,2%	50,0%	37,1%
	inkább zavar	Count	1	1	31	10	7	50
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	10,0%	29,8%	18,9%	18,4%	23,5%
	nagyon zavar	Count	0	2	18	10	4	34
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	17,3%	18,9%	10,5%	16,0%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása rádióban * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstab							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Reklámok zavaró hatása rádióban	nv/na	Count	0	0	2	0	2
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	1,6%	,0%	,9%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	1	7	4	12
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	5,7%	5,1%	5,6%
	inkább nem zavar	Count	1	1	18	16	36
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	25,0%	14,8%	20,3%	16,9%
	semleges	Count	6	1	40	32	79
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	75,0%	25,0%	32,8%	40,5%	37,1%
	inkább zavar	Count	1	0	30	19	50
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	,0%	24,6%	24,1%	23,5%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása rádióban * A megkérdezettek foglalkozása Crosstab							
			A megkérdezettek foglalkozása				
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív
Reklámok zavaró hatása rádióban	nv/na	Count	0	1	1	0	0
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,9%	1,2%	,0%	,9%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	4	7	1	0
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	3,6%	8,5%	11,1%	,0%
	inkább nem zavar	Count	1	18	16	0	1
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	16,1%	19,5%	,0%	50,0%
	semleges	Count	6	36	33	4	0
		% within A megkérdezettek foglalkozása	75,0%	32,1%	40,2%	44,4%	,0%
	inkább zavar	Count	1	32	13	3	1
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	28,6%	15,9%	33,3%	50,0%
Total		Count	8	112	82	9	2
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása mozifilm előtt * A megkérdezettek neme Crosstab						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Reklámok zavaró hatása mozifilm előtt	nv/na	Count	0	1	2	3
		% within A megkérdezettek neme	,0%	1,5%	1,5%	1,4%
	egyáltalán nem zavar	Count	3	13	31	47
		% within A megkérdezettek neme	33,3%	19,4%	22,6%	22,1%
	inkább nem zavar	Count	3	18	35	56
		% within A megkérdezettek neme	33,3%	26,9%	25,5%	26,3%
	semleges	Count	2	25	35	62
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	37,3%	25,5%	29,1%
	inkább zavar	Count	1	4	17	22
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	6,0%	12,4%	10,3%
	nagyon zavar	Count	0	6	17	23
		% within A megkérdezettek neme	,0%	9,0%	12,4%	10,8%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása mozifilm előtt * A megkérdezettek lakóhelye Crosstab									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Reklámok zavaró ha- tása mozi- film előtt	nv/na	Count	0	0	0	1	2	0	3
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	,0%	1,8%	4,8%	,0%	1,4%
	egyáltalán nem zavar	Count	3	3	13	15	6	7	47
		% within A megkérdezettek lakóhelye	33,3%	14,3%	31,7%	26,3%	14,3%	16,3%	22,1%
	inkább nem zavar	Count	2	3	12	18	14	7	56
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	14,3%	29,3%	31,6%	33,3%	16,3%	26,3%
	semleges	Count	3	12	7	9	13	18	62
		% within A megkérdezettek lakóhelye	33,3%	57,1%	17,1%	15,8%	31,0%	41,9%	29,1%
	inkább za- var	Count	1	0	4	7	3	7	22
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	,0%	9,8%	12,3%	7,1%	16,3%	10,3%
	nagyon zavar	Count	0	3	5	7	4	4	23
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	14,3%	12,2%	12,3%	9,5%	9,3%	10,8%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása mozifilm előtt * A megkérdezettek életkora Crosstab								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Reklámok zavaró hatása mozifilm előtt	nv/na	Count	0	0	1	1	1	3
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	1,0%	1,9%	2,6%	1,4%
	egyáltalán nem zavar	Count	3	5	22	10	7	47
		% within A megkérdezettek életkora	37,5%	50,0%	21,2%	18,9%	18,4%	22,1%
	inkább nem zavar	Count	2	1	27	13	13	56
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	10,0%	26,0%	24,5%	34,2%	26,3%
	semleges	Count	2	2	29	16	13	62
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	20,0%	27,9%	30,2%	34,2%	29,1%
	inkább zavar	Count	1	0	14	5	2	22
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	,0%	13,5%	9,4%	5,3%	10,3%
	nagyon zavar	Count	0	2	11	8	2	23
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	10,6%	15,1%	5,3%	10,8%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása mozifilm előtt * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstab							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/n a	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Reklámok zavaró hatá- sa mozifilm előtt	nv/na	Count	0	0	3	0	3
		% within A megkérdezettek leg- magasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	2,5%	,0%	1,4%
	egyáltalán nem zavar	Count	3	4	26	14	47
		% within A megkérdezettek leg- magasabb iskolai végzettsége	37,5 %	100,0%	21,3%	17,7%	22,1%
	inkább nem zavar	Count	2	0	27	27	56
		% within A megkérdezettek leg- magasabb iskolai végzettsége	25,0 %	,0%	22,1%	34,2%	26,3%
	semleges	Count	2	0	40	20	62
		% within A megkérdezettek leg- magasabb iskolai végzettsége	25,0 %	,0%	32,8%	25,3%	29,1%
	inkább za- var	Count	1	0	11	10	22
		% within A megkérdezettek leg- magasabb iskolai végzettsége	12,5 %	,0%	9,0%	12,7%	10,3%
	nagyon za- var	Count	0	0	15	8	23
		% within A megkérdezettek leg- magasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	12,3%	10,1%	10,8%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek leg- magasabb iskolai végzettsége	100, 0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása mozifilm előtt * A megkérdezettek foglalkozása Crosstab								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Reklámok zavaró hatása mozifilm előtt	nv/na	Count	0	1	1	1	0	3
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,9%	1,2%	11,1%	,0%	1,4%
	egyáltalán nem zavar	Count	3	24	19	0	1	47
		% within A megkérdezettek foglalkozása	37,5%	21,4%	23,2%	,0%	50,0%	22,1%
	inkább nem zavar	Count	2	26	26	1	1	56
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	23,2%	31,7%	11,1%	50,0%	26,3%
	semleges	Count	2	31	26	3	0	62
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	27,7%	31,7%	33,3%	,0%	29,1%
	inkább zavar	Count	1	14	4	3	0	22
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	12,5%	4,9%	33,3%	,0%	10,3%
	nagyon zavar	Count	0	16	6	1	0	23
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	14,3%	7,3%	11,1%	,0%	10,8%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása óriásplakáton * A megkérdezettek neme Crosstab						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Reklámok zavaró hatása óriásplakáton	nv/na	Count	0	0	1	1
		% within A megkérdezettek neme	,0%	,0%	,7%	,5%
	egyáltalán nem zavar	Count	4	34	82	120
		% within A megkérdezettek neme	44,4%	50,7%	59,9%	56,3%
	inkább nem zavar	Count	5	19	33	57
		% within A megkérdezettek neme	55,6%	28,4%	24,1%	26,8%
	semleges	Count	0	12	18	30
		% within A megkérdezettek neme	,0%	17,9%	13,1%	14,1%
	inkább zavar	Count	0	2	0	2
		% within A megkérdezettek neme	,0%	3,0%	,0%	,9%
	nagyon zavar	Count	0	0	3	3
		% within A megkérdezettek neme	,0%	,0%	2,2%	1,4%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása óriásplakáton * A megkérdezettek lakóhelye Crosstab									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyvá- ros	Közepes mértű város	Kisváros	Falu	
Reklámok zavaró hatá- sa óriáspla- káton	nv/na	Count	0	0	0	0	1	0	1
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	,0%	,0%	,0%	,0%	2,4%	,0%	,5%
	egyáltalán nem zavar	Count	5	9	26	35	24	21	120
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	55,6%	42,9%	63,4%	61,4%	57,1%	48,8%	56,3%
	inkább nem zavar	Count	4	7	9	13	9	15	57
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	44,4%	33,3%	22,0%	22,8%	21,4%	34,9%	26,8%
	semleges	Count	0	2	6	9	8	5	30
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	,0%	9,5%	14,6%	15,8%	19,0%	11,6%	14,1%
	inkább za- var	Count	0	1	0	0	0	1	2
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	,0%	4,8%	,0%	,0%	,0%	2,3%	,9%
	nagyon zavar	Count	0	2	0	0	0	1	3
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	,0%	9,5%	,0%	,0%	,0%	2,3%	1,4%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása óriásplakáton * A megkérdezettek életkora Crosstab								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Reklámok zavaró hatása óriásplakáton	nv/na	Count	0	0	1	0	0	1
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	,5%
	egyáltalán nem zavar	Count	4	8	58	31	19	120
		% within A megkérdezettek életkora	50,0%	80,0%	55,8%	58,5%	50,0%	56,3%
	inkább nem zavar	Count	4	0	29	14	10	57
		% within A megkérdezettek életkora	50,0%	,0%	27,9%	26,4%	26,3%	26,8%
	semleges	Count	0	1	14	8	7	30
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	10,0%	13,5%	15,1%	18,4%	14,1%
	inkább zavar	Count	0	0	0	0	2	2
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	,0%	,0%	5,3%	,9%
	nagyon zavar	Count	0	1	2	0	0	3
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	10,0%	1,9%	,0%	,0%	1,4%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása óriásplakáton * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstab							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Reklámok zavaró hatása óriásplakáton	nv/na	Count	0	0	1	0	1
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	,8%	,0%	,5%
	egyáltalán nem zavar	Count	4	4	68	44	120
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	50,0%	100,0%	55,7%	55,7%	56,3%
	inkább nem zavar	Count	4	0	29	24	57
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	50,0%	,0%	23,8%	30,4%	26,8%
	semleges	Count	0	0	20	10	30
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	16,4%	12,7%	14,1%
	inkább zavar	Count	0	0	1	1	2
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	,8%	1,3%	,9%
	nagyon zavar	Count	0	0	3	0	3
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	2,5%	,0%	1,4%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása óriásplakáton * A megkérdezettek foglalkozása Crosstab								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Reklámok zavaró hatása óriásplakáton	nv/na	Count	0	1	0	0	0	1
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,9%	,0%	,0%	,0%	,5%
	egyáltalán nem zavar	Count	4	66	45	3	2	120
		% within A megkérdezettek foglalkozása	50,0%	58,9%	54,9%	33,3%	100,0%	56,3%
	inkább nem zavar	Count	4	28	21	4	0	57
		% within A megkérdezettek foglalkozása	50,0%	25,0%	25,6%	44,4%	,0%	26,8%
	semleges	Count	0	14	14	2	0	30
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	12,5%	17,1%	22,2%	,0%	14,1%
	inkább zavar	Count	0	0	2	0	0	2
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,0%	2,4%	,0%	,0%	,9%
	nagyon zavar	Count	0	3	0	0	0	3
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	2,7%	,0%	,0%	,0%	1,4%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása újságban * A megkérdezettek neme Crosstab						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Reklámok zavaró hatása újságban	nv/na	Count	0	0	1	1
		% within A megkérdezettek neme	,0%	,0%	,7%	,5%
	egyáltalán nem zavar	Count	5	27	64	96
		% within A megkérdezettek neme	55,6%	40,3%	46,7%	45,1%
	inkább nem zavar	Count	4	25	47	76
		% within A megkérdezettek neme	44,4%	37,3%	34,3%	35,7%
	semleges	Count	0	12	17	29
		% within A megkérdezettek neme	,0%	17,9%	12,4%	13,6%
	inkább zavar	Count	0	2	4	6
		% within A megkérdezettek neme	,0%	3,0%	2,9%	2,8%
	nagyon zavar	Count	0	1	4	5
		% within A megkérdezettek neme	,0%	1,5%	2,9%	2,3%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása újságban * A megkérdezettek lakóhelye Crosstab									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Reklámok zavaró ha- tása újság- ban	nv/na	Count	0	0	0	0	1	0	1
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	,0%	,0%	,0%	,0%	2,4%	,0%	,5%
	egyáltalán nem zavar	Count	6	10	18	28	16	18	96
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	66,7%	47,6%	43,9%	49,1%	38,1%	41,9%	45,1%
	inkább nem zavar	Count	3	7	15	18	15	18	76
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	33,3%	33,3%	36,6%	31,6%	35,7%	41,9%	35,7%
	semleges	Count	0	2	5	7	9	6	29
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	,0%	9,5%	12,2%	12,3%	21,4%	14,0%	13,6%
	inkább za- var	Count	0	1	3	1	1	0	6
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	,0%	4,8%	7,3%	1,8%	2,4%	,0%	2,8%
	nagyon zavar	Count	0	1	0	3	0	1	5
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	,0%	4,8%	,0%	5,3%	,0%	2,3%	2,3%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása újságban * A megkérdezettek életkora Crosstab								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Reklámok zavaró hatása újságban	nv/na	Count	0	0	1	0	0	1
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	,5%
	egyáltalán nem zavar	Count	5	3	45	27	16	96
		% within A megkérdezettek életkora	62,5%	30,0%	43,3%	50,9%	42,1%	45,1%
	inkább nem zavar	Count	3	5	41	17	10	76
		% within A megkérdezettek életkora	37,5%	50,0%	39,4%	32,1%	26,3%	35,7%
	semleges	Count	0	2	8	8	11	29
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	7,7%	15,1%	28,9%	13,6%
	inkább zavar	Count	0	0	5	0	1	6
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	4,8%	,0%	2,6%	2,8%
	nagyon zavar	Count	0	0	4	1	0	5
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	3,8%	1,9%	,0%	2,3%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása újságban * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstab							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Reklámok zavaró hatása újságban	nv/na	Count	0	0	1	0	1
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	,8%	,0%	,5%
	egyáltalán nem zavar	Count	5	1	53	37	96
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	62,5%	25,0%	43,4%	46,8%	45,1%
	inkább nem zavar	Count	3	2	42	29	76
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	37,5%	50,0%	34,4%	36,7%	35,7%
	semleges	Count	0	1	16	12	29
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	13,1%	15,2%	13,6%
	inkább zavar	Count	0	0	5	1	6
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	4,1%	1,3%	2,8%
	nagyon zavar	Count	0	0	5	0	5
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	4,1%	,0%	2,3%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása újságban * A megkérdezettek foglalkozása Crosstab								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Reklámok zavaró hatása újságban	nv/na	Count	0	1	0	0	0	1
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,9%	,0%	,0%	,0%	,5%
	egyéltalán nem zavar	Count	5	46	39	4	2	96
		% within A megkérdezettek foglalkozása	62,5%	41,1%	47,6%	44,4%	100,0%	45,1%
	inkább nem zavar	Count	3	48	21	4	0	76
		% within A megkérdezettek foglalkozása	37,5%	42,9%	25,6%	44,4%	,0%	35,7%
	semleges	Count	0	9	19	1	0	29
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	8,0%	23,2%	11,1%	,0%	13,6%
	inkább zavar	Count	0	5	1	0	0	6
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	4,5%	1,2%	,0%	,0%	2,8%
	nagyon zavar	Count	0	3	2	0	0	5
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	2,7%	2,4%	,0%	,0%	2,3%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása szórólapon * A megkérdezettek neme Crosstab						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Reklámok zavaró hatása szórólapon	nv/na	Count	0	0	1	1
		% within A megkérdezettek neme	,0%	,0%	,7%	,5%
	egyáltalán nem zavar	Count	3	23	57	83
		% within A megkérdezettek neme	33,3%	34,3%	41,6%	39,0%
	inkább nem zavar	Count	2	13	29	44
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	19,4%	21,2%	20,7%
	semleges	Count	3	20	29	52
		% within A megkérdezettek neme	33,3%	29,9%	21,2%	24,4%
	inkább zavar	Count	1	3	12	16
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	4,5%	8,8%	7,5%
	nagyon zavar	Count	0	8	9	17
		% within A megkérdezettek neme	,0%	11,9%	6,6%	8,0%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása szórólapon * A megkérdezettek lakóhelye Crosstab									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyvá- ros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Reklámok zavaró ha- tása szóró- lapon	nv/na	Count	0	0	0	0	1	0	1
		% within A megkérd- ezettek lakóhelye	,0%	,0%	,0%	,0%	2,4%	,0%	,5%
	egyáltalán nem zavar	Count	3	9	17	22	14	18	83
		% within A megkérd- ezettek lakóhelye	33,3%	42,9%	41,5%	38,6%	33,3%	41,9%	39,0%
	inkább nem zavar	Count	1	3	5	18	8	9	44
		% within A megkérd- ezettek lakóhelye	11,1%	14,3%	12,2%	31,6%	19,0%	20,9%	20,7%
	semleges	Count	4	6	12	9	9	12	52
		% within A megkérd- ezettek lakóhelye	44,4%	28,6%	29,3%	15,8%	21,4%	27,9%	24,4%
	inkább za- var	Count	1	0	3	6	4	2	16
		% within A megkérd- ezettek lakóhelye	11,1%	,0%	7,3%	10,5%	9,5%	4,7%	7,5%
Total		Count	0	3	4	2	6	2	17
			,0%	14,3%	9,8%	3,5%	14,3%	4,7%	8,0%
		% within A megkérd- ezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása szórólapon * A megkérdezettek életkora Crosstab								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Reklámok zavaró hatása szórólapon	nv/na	Count	0	0	1	0	0	1
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	,5%
	egyáltalán nem zavar	Count	3	5	44	18	13	83
		% within A megkérdezettek életkora	37,5%	50,0%	42,3%	34,0%	34,2%	39,0%
	inkább nem zavar	Count	1	3	25	11	4	44
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	30,0%	24,0%	20,8%	10,5%	20,7%
	semleges	Count	3	2	18	16	13	52
		% within A megkérdezettek életkora	37,5%	20,0%	17,3%	30,2%	34,2%	24,4%
	inkább zavar	Count	1	0	8	4	3	16
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	,0%	7,7%	7,5%	7,9%	7,5%
	nagyon zavar	Count	0	0	8	4	5	17
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	7,7%	7,5%	13,2%	8,0%
Total	Count		8	10	104	53	38	213
	% within A megkérdezettek életkora		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása szórólapon * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstab							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Reklámok zavaró hatása szórólapon	nv/na	Count	0	0	1	0	1
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	,8%	,0%	,5%
	egyáltalán nem zavar	Count	3	0	50	30	83
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	37,5%	,0%	41,0%	38,0%	39,0%
	inkább nem zavar	Count	1	2	27	14	44
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	50,0%	22,1%	17,7%	20,7%
	semleges	Count	3	2	24	23	52
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	37,5%	50,0%	19,7%	29,1%	24,4%
	inkább zavar	Count	1	0	10	5	16
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	,0%	8,2%	6,3%	7,5%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása szórólapon * A megkérdezettek foglalkozása Crosstab								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Reklámok zavaró hatása szórólapon	nv/na	Count	0	1	0	0	0	1
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,9%	,0%	,0%	,0%	,5%
	egyáltalán nem zavar	Count	3	49	27	3	1	83
		% within A megkérdezettek foglalkozása	37,5%	43,8%	32,9%	33,3%	50,0%	39,0%
	inkább nem zavar	Count	1	28	15	0	0	44
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	25,0%	18,3%	,0%	,0%	20,7%
	semleges	Count	3	21	25	2	1	52
		% within A megkérdezettek foglalkozása	37,5%	18,8%	30,5%	22,2%	50,0%	24,4%
	inkább zavar	Count	1	6	9	0	0	16
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	5,4%	11,0%	,0%	,0%	7,5%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása online felületen felugró reklámok esetén * A megkérdezettek neme Crosstab						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Reklámok zavaró hatása online felületen felugró reklámok esetén	nv/na	Count	0	0	1	1
		% within A megkérdezettek neme	,0%	,0%	,7%	,5%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	0	6	6
		% within A megkérdezettek neme	,0%	,0%	4,4%	2,8%
	inkább nem zavar	Count	2	1	5	8
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	1,5%	3,6%	3,8%
	semleges	Count	1	5	7	13
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	7,5%	5,1%	6,1%
	inkább zavar	Count	2	12	24	38
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	17,9%	17,5%	17,8%
	nagyon zavar	Count	4	49	94	147
		% within A megkérdezettek neme	44,4%	73,1%	68,6%	69,0%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása online felületen felugró reklámok esetén * A megkérdezettek lakóhelye Crosstab									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyvá- ros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Reklámok zavaró ha- tása online felületen fel- ugró reklá- mok esetén	nv/na	Count	0	0	0	0	1	0	1
		% within A megkérdez- tek lakóhelye	,0%	,0%	,0%	,0%	2,4%	,0%	,5%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	0	2	1	1	2	6
		% within A megkérdez- tek lakóhelye	,0%	,0%	4,9%	1,8%	2,4%	4,7%	2,8%
	inkább nem zavar	Count	2	0	1	1	2	2	8
		% within A megkérdez- tek lakóhelye	22,2%	,0%	2,4%	1,8%	4,8%	4,7%	3,8%
	semleges	Count	1	1	2	4	2	3	13
		% within A megkérdez- tek lakóhelye	11,1%	4,8%	4,9%	7,0%	4,8%	7,0%	6,1%
	inkább za- var	Count	2	4	8	12	7	5	38
		% within A megkérdez- tek lakóhelye	22,2%	19,0%	19,5%	21,1%	16,7%	11,6%	17,8%
	nagyon zavar	Count	4	16	28	39	29	31	147
		% within A megkérdez- tek lakóhelye	44,4%	76,2%	68,3%	68,4%	69,0%	72,1%	69,0%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérdez- tek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
				4,71	4,44	4,53	4,49	4,42	

Reklámok zavaró hatása online felületen felugró reklámok esetén * A megkérdezettek életkora Crosstab								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Reklámok zavaró hatása online felületen felugró reklámok esetén	nv/na	Count	0	0	1	0	0	1
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	,5%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	0	1	3	2	6
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	1,0%	5,7%	5,3%	2,8%
	inkább nem zavar	Count	2	1	5	0	0	8
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	10,0%	4,8%	,0%	,0%	3,8%
	semleges	Count	1	0	4	5	3	13
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	,0%	3,8%	9,4%	7,9%	6,1%
	inkább zavar	Count	2	2	17	6	11	38
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	20,0%	16,3%	11,3%	28,9%	17,8%
	nagyon zavar	Count	3	7	76	39	22	147
		% within A megkérdezettek életkora	37,5%	70,0%	73,1%	73,6%	57,9%	69,0%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
				4,50	4,57	4,47	4,34	

Reklámok zavaró hatása online felületen felugró reklámok esetén * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstab							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Reklámok zavaró hatása online felületen felugró reklámok esetén	nv/na	Count	0	0	1	0	1
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	,8%	,0%	,5%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	0	2	4	6
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	1,6%	5,1%	2,8%
	inkább nem zavar	Count	2	0	4	2	8
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	,0%	3,3%	2,5%	3,8%
	semleges	Count	1	0	7	5	13
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	,0%	5,7%	6,3%	6,1%
	inkább zavar	Count	2	1	18	17	38
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	25,0%	14,8%	21,5%	17,8%
	nagyon zavar	Count	3	3	90	51	147
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	37,5%	75,0%	73,8%	64,6%	69,0%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
				4,75	4,57	4,38	

Reklámok zavaró hatása online felületen felugró reklámok esetén * A megkérdezettek foglalkozása Crosstab								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Reklámok zavaró hatása online felületen felugró reklámok esetén	nv/na	Count	0	1	0	0	0	1
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,9%	,0%	,0%	,0%	,5%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	1	4	1	0	6
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,9%	4,9%	11,1%	,0%	2,8%
	inkább nem zavar	Count	2	5	1	0	0	8
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	4,5%	1,2%	,0%	,0%	3,8%
	semleges	Count	1	5	6	0	1	13
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	4,5%	7,3%	,0%	50,0%	6,1%
	inkább zavar	Count	2	21	13	1	1	38
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	18,8%	15,9%	11,1%	50,0%	17,8%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
				4,55	4,46			

Reklámok zavaró hatása Facebook-on * A megkérdezettek neme Crosstab						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Reklámok zavaró hatása Facebook-on	nv/na	Count	0	0	3	3
		% within A megkérdezettek neme	,0%	,0%	2,2%	1,4%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	3	11	14
		% within A megkérdezettek neme	,0%	4,5%	8,0%	6,6%
	inkább nem zavar	Count	3	7	15	25
		% within A megkérdezettek neme	33,3%	10,4%	10,9%	11,7%
	semleges	Count	3	23	37	63
		% within A megkérdezettek neme	33,3%	34,3%	27,0%	29,6%
	inkább zavar	Count	2	13	30	45
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	19,4%	21,9%	21,1%
	nagyon zavar	Count	1	21	41	63
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	31,3%	29,9%	29,6%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása Facebook-on * A megkérdezettek lakóhelye Crosstab									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Reklámok zavaró hatása Facebook-on	nv/na	Count	0	0	0	0	3	0	3
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	,0%	,0%	7,1%	,0%	1,4%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	3	2	2	5	2	14
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	14,3%	4,9%	3,5%	11,9%	4,7%	6,6%
	inkább nem zavar	Count	3	1	8	4	5	4	25
		% within A megkérdezettek lakóhelye	33,3%	4,8%	19,5%	7,0%	11,9%	9,3%	11,7%
	semleges	Count	2	8	10	19	12	12	63
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	38,1%	24,4%	33,3%	28,6%	27,9%	29,6%
	inkább zavar	Count	3	2	11	10	8	11	45
		% within A megkérdezettek lakóhelye	33,3%	9,5%	26,8%	17,5%	19,0%	25,6%	21,1%
nagyon zavar	Count	1	7	10	22	9	14	63	
	% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	33,3%	24,4%	38,6%	21,4%	32,6%	29,6%	
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása Facebook-on * A megkérdezettek életkora Crosstab								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Reklámok zavaró hatása Facebook-on	nv/na	Count	0	0	1	1	1	3
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	1,0%	1,9%	2,6%	1,4%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	2	5	3	4	14
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	4,8%	5,7%	10,5%	6,6%
	inkább nem zavar	Count	3	1	10	6	5	25
		% within A megkérdezettek életkora	37,5%	10,0%	9,6%	11,3%	13,2%	11,7%
	semleges	Count	2	3	30	17	11	63
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	30,0%	28,8%	32,1%	28,9%	29,6%
	inkább zavar	Count	2	1	26	5	11	45
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	10,0%	25,0%	9,4%	28,9%	21,1%
nagyon zavar	Count	1	3	32	21	6	63	
	% within A megkérdezettek életkora	12,5%	30,0%	30,8%	39,6%	15,8%	29,6%	
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása Facebook-on * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstab							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Reklámok zavaró hatása Facebook-on	nv/na	Count	0	0	2	1	3
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	1,6%	1,3%	1,4%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	0	8	6	14
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	6,6%	7,6%	6,6%
	inkább nem zavar	Count	3	1	8	13	25
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	37,5%	25,0%	6,6%	16,5%	11,7%
	semleges	Count	2	2	30	29	63
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	50,0%	24,6%	36,7%	29,6%
	inkább zavar	Count	2	0	30	13	45
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	,0%	24,6%	16,5%	21,1%
	nagyon zavar	Count	1	1	44	17	63
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	25,0%	36,1%	21,5%	29,6%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása Facebook-on * A megkérdezettek foglalkozása Crosstab								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Reklámok zavaró hatása Facebook-on	nv/na	Count	0	2	1	0	0	3
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	1,8%	1,2%	,0%	,0%	1,4%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	7	7	0	0	14
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	6,3%	8,5%	,0%	,0%	6,6%
	inkább nem zavar	Count	3	10	10	1	1	25
		% within A megkérdezettek foglalkozása	37,5%	8,9%	12,2%	11,1%	50,0%	11,7%
	semleges	Count	2	32	26	3	0	63
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	28,6%	31,7%	33,3%	,0%	29,6%
	inkább zavar	Count	2	26	13	3	1	45
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	23,2%	15,9%	33,3%	50,0%	21,1%
	nagyon zavar	Count	1	35	25	2	0	63
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	31,3%	30,5%	22,2%	,0%	29,6%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása videó megosztókon * A megkérdezettek neme Crosstab						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Reklámok zavaró hatása videó megosztókon	nv/na	Count	0	2	4	6
		% within A megkérdezettek neme	,0%	3,0%	2,9%	2,8%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	2	10	12
		% within A megkérdezettek neme	,0%	3,0%	7,3%	5,6%
	inkább nem zavar	Count	4	5	3	12
		% within A megkérdezettek neme	44,4%	7,5%	2,2%	5,6%
	semleges	Count	0	10	28	38
		% within A megkérdezettek neme	,0%	14,9%	20,4%	17,8%
	inkább zavar	Count	4	11	27	42
		% within A megkérdezettek neme	44,4%	16,4%	19,7%	19,7%
	nagyon zavar	Count	1	37	65	103
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	55,2%	47,4%	48,4%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása videó megosztókon * A megkérdezettek lakóhelye Crosstab									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyvá- ros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Reklámok zavaró hatá- sa videó megosztókon	nv/na	Count	0	0	1	0	4	1	6
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	,0%	,0%	2,4%	,0%	9,5%	2,3%	2,8%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	2	3	2	3	2	12
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	,0%	9,5%	7,3%	3,5%	7,1%	4,7%	5,6%
	inkább nem zavar	Count	4	1	3	1	1	2	12
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	44,4%	4,8%	7,3%	1,8%	2,4%	4,7%	5,6%
	semleges	Count	0	5	5	8	11	9	38
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	,0%	23,8%	12,2%	14,0%	26,2%	20,9%	17,8%
	inkább za- var	Count	4	0	10	14	5	9	42
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	44,4%	,0%	24,4%	24,6%	11,9%	20,9%	19,7%
	nagyon zavar	Count	1	13	19	32	18	20	103
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	11,1%	61,9%	46,3%	56,1%	42,9%	46,5%	48,4%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása videó megosztókon * A megkérdezettek életkora Crosstab								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Reklámok zavaró hatása videó megosztókon	nv/na	Count	0	1	2	1	2	6
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	10,0%	1,9%	1,9%	5,3%	2,8%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	2	2	4	4	12
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	1,9%	7,5%	10,5%	5,6%
	inkább nem zavar	Count	4	1	3	2	2	12
		% within A megkérdezettek életkora	50,0%	10,0%	2,9%	3,8%	5,3%	5,6%
	semleges	Count	0	2	14	10	12	38
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	13,5%	18,9%	31,6%	17,8%
	inkább zavar	Count	3	2	23	5	9	42
		% within A megkérdezettek életkora	37,5%	20,0%	22,1%	9,4%	23,7%	19,7%
	nagyon zavar	Count	1	2	60	31	9	103
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	20,0%	57,7%	58,5%	23,7%	48,4%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása videó megosztókon * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Reklámok zavaró hatása videó megosztókon	nv/na	Count	0	1	5	0	6
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	4,1%	,0%	2,8%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	1	5	6	12
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	4,1%	7,6%	5,6%
	inkább nem zavar	Count	4	1	4	3	12
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	50,0%	25,0%	3,3%	3,8%	5,6%
	semleges	Count	0	1	14	23	38
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	11,5%	29,1%	17,8%
	inkább zavar	Count	3	0	25	14	42
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	37,5%	,0%	20,5%	17,7%	19,7%
	nagyon zavar	Count	1	0	69	33	103
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	,0%	56,6%	41,8%	48,4%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklámok zavaró hatása videó megosztókon * A megkérdezettek foglalkozása Crosstab								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Reklámok zavaró hatá- sa videó megosztókon	nv/na	Count	0	3	2	1	0	6
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	2,7%	2,4%	11,1%	,0%	2,8%
	egyáltalán nem zavar	Count	0	3	8	0	1	12
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	2,7%	9,8%	,0%	50,0%	5,6%
	inkább nem zavar	Count	4	4	4	0	0	12
		% within A megkérdezettek foglalkozása	50,0%	3,6%	4,9%	,0%	,0%	5,6%
	semleges	Count	0	18	18	2	0	38
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	16,1%	22,0%	22,2%	,0%	17,8%
	inkább za- var	Count	3	24	12	2	1	42
		% within A megkérdezettek foglalkozása	37,5%	21,4%	14,6%	22,2%	50,0%	19,7%
	nagyon zavar	Count	1	60	38	4	0	103
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	53,6%	46,3%	44,4%	,0%	48,4%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

3. kérdés	Reklámidő alatti tevékenység					
	Végignézem a reklámokat	Látom a reklámokat, de nem figyelek oda	Átkapcsolok	Kimegyek a szobából (inni, mosdóba, stb)	A szobában csinálok valami mást	Csak akkor figyelek oda, ha valami számomra érdekeset látok, hallok
Férfi	3	29,9	58,2	47,8	17,9	27,6
Nő	8	25,5	55,5	61,3	20,5	33,6
Főváros	4,8	33,4	42,9	61,9	9,6	33,5
Nagyváros	7,3	29,3	48,8	46,3	17,1	34,2
Közepes méretű város	5,3	28,1	47,3	56,2	21,1	30
Kisváros	2,4	21,4	64,3	54,7	12	33,4
Falu	11,6	25,6	74,5	67,5	32,6	23,3
17-19 éves	0	20	60	30	10	40
20-23 éves	10,6	29,8	56,7	69,1	23,1	33,6
24-28 éves	1,9	18,9	60,4	45,2	20,8	32,1
29-32 éves	2,6	31,5	47,4	44,8	10,5	21
Alapfokú	0	25	75	50	25	50
Középfokú	7,4	24,6	56,6	63,2	18,8	31,1
Felsőfokú	5,1	30,3	54,4	48,1	20,3	30,3
Hallgató/Tanuló	8	22,3	58,1	67	20,6	33,1
Dolgozó	4,9	33	52,4	43,9	18,2	30,4

Manapság túl sok van a reklámokból * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Manapság túl sok van a reklámokból	nv/na	Count	0	1	0	1
		% within A megkérdezettek neme	,0%	1,5%	,0%	,5%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	0	1	1
		% within A megkérdezettek neme	,0%	,0%	,7%	,5%
	inkább nem értek egyet	Count	0	1	4	5
		% within A megkérdezettek neme	,0%	1,5%	2,9%	2,3%
	semleges	Count	0	5	10	15
		% within A megkérdezettek neme	,0%	7,5%	7,3%	7,0%
	inkább egyetérték	Count	4	16	30	50
		% within A megkérdezettek neme	44,4%	23,9%	21,9%	23,5%
	teljesen egyetérték	Count	5	44	92	141
		% within A megkérdezettek neme	55,6%	65,7%	67,2%	66,2%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Manapság túl sok van a reklámokból * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Manapság túl sok van a reklámokból	nv/na	Count	0	0	0	0	0	1	1
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,3%	,5%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	0	1	0	0	0	1
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	2,4%	,0%	,0%	,0%	,5%
	inkább nem érték egyet	Count	0	1	1	2	0	1	5
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	4,8%	2,4%	3,5%	,0%	2,3%	2,3%
	semleges	Count	0	3	5	3	3	1	15
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	14,3%	12,2%	5,3%	7,1%	2,3%	7,0%
	inkább egyetérték	Count	4	5	6	13	10	12	50
		% within A megkérdezettek lakóhelye	44,4%	23,8%	14,6%	22,8%	23,8%	27,9%	23,5%
	teljesen egyetérték	Count	5	12	28	39	29	28	141
		% within A megkérdezettek lakóhelye	55,6%	57,1%	68,3%	68,4%	69,0%	65,1%	66,2%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Manapság túl sok van a reklámokból * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Manapság túl sok van a reklámokból	nv/na	Count	0	0	0	1	0	1
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	,0%	1,9%	,0%	,5%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	0	0	1	1
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	,0%	,0%	2,6%	,5%
	inkább nem értek egyet	Count	0	0	2	2	1	5
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	1,9%	3,8%	2,6%	2,3%
	semleges	Count	0	2	2	5	6	15
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	1,9%	9,4%	15,8%	7,0%
	inkább egyetértek	Count	4	4	20	13	9	50
		% within A megkérdezettek életkora	50,0%	40,0%	19,2%	24,5%	23,7%	23,5%
	teljesen egyetértek	Count	4	4	80	32	21	141
		% within A megkérdezettek életkora	50,0%	40,0%	76,9%	60,4%	55,3%	66,2%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Manapság túl sok van a reklámokból * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Manapság túl sok van a reklámokból	nv/na	Count	0	0	1	0	1
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	,8%	,0%	,5%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	0	1	1
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	,0%	1,3%	,5%
	inkább nem értek egyet	Count	0	0	3	2	5
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	2,5%	2,5%	2,3%
	semleges	Count	0	1	6	8	15
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	4,9%	10,1%	7,0%
	inkább egyetértek	Count	4	2	23	21	50
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	50,0%	50,0%	18,9%	26,6%	23,5%
	teljesen egyetértek	Count	4	1	89	47	141
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	50,0%	25,0%	73,0%	59,5%	66,2%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Manapság túl sok van a reklámokból * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Manapság túl sok van a reklámokból	nv/na	Count	0	0	1	0	0	1
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,0%	1,2%	,0%	,0%	,5%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	0	1	0	0	1
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,0%	1,2%	,0%	,0%	,5%
	inkább nem érték egyet	Count	0	2	2	0	1	5
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	1,8%	2,4%	,0%	50,0%	2,3%
	semleges	Count	0	4	10	1	0	15
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	3,6%	12,2%	11,1%	,0%	7,0%
	inkább egyetérték	Count	4	24	20	2	0	50
		% within A megkérdezettek foglalkozása	50,0%	21,4%	24,4%	22,2%	,0%	23,5%
	teljesen egyetérték	Count	4	82	48	6	1	141
		% within A megkérdezettek foglalkozása	50,0%	73,2%	58,5%	66,7%	50,0%	66,2%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A mai reklámok nem hatékonyak * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
A mai reklámok nem hatékonyak	nv/na	Count	1	5	2	8
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	7,5%	1,5%	3,8%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	5	9	14
		% within A megkérdezettek neme	,0%	7,5%	6,6%	6,6%
	inkább nem érték egyet	Count	1	9	26	36
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	13,4%	19,0%	16,9%
	semleges	Count	4	16	51	71
		% within A megkérdezettek neme	44,4%	23,9%	37,2%	33,3%
	inkább egyetérték	Count	2	25	29	56
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	37,3%	21,2%	26,3%
	teljesen egyetérték	Count	1	7	20	28
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	10,4%	14,6%	13,1%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A mai reklámok nem hatékonyak * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyvá- ros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
A mai rek- lámok nem hatékonyak	nv/na	Count	1	0	2	3	0	2	8
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	11,1%	,0%	4,9%	5,3%	,0%	4,7%	3,8%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	3	5	2	1	3	14
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	,0%	14,3%	12,2%	3,5%	2,4%	7,0%	6,6%
	inkább nem érték egyet	Count	1	4	14	4	6	7	36
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	11,1%	19,0%	34,1%	7,0%	14,3%	16,3%	16,9%
	semleges	Count	3	8	5	19	21	15	71
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	33,3%	38,1%	12,2%	33,3%	50,0%	34,9%	33,3%
	inkább egye- térték	Count	3	6	12	19	6	10	56
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	33,3%	28,6%	29,3%	33,3%	14,3%	23,3%	26,3%
	teljesen egyetérték	Count	1	0	3	10	8	6	28
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	11,1%	,0%	7,3%	17,5%	19,0%	14,0%	13,1%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A mai reklámok nem hatékonyak * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
A mai reklámok nem hatékonyak	nv/na	Count	1	0	3	4	0	8
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	,0%	2,9%	7,5%	,0%	3,8%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	1	7	3	3	14
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	10,0%	6,7%	5,7%	7,9%	6,6%
	inkább nem érték egyet	Count	1	1	19	10	5	36
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	10,0%	18,3%	18,9%	13,2%	16,9%
	semleges	Count	3	3	35	14	16	71
		% within A megkérdezettek életkora	37,5%	30,0%	33,7%	26,4%	42,1%	33,3%
	inkább egyetérték	Count	2	5	21	16	12	56
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	50,0%	20,2%	30,2%	31,6%	26,3%
	teljesen egyetérték	Count	1	0	19	6	2	28
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	,0%	18,3%	11,3%	5,3%	13,1%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A mai reklámok nem hatékonyak * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Közép-fokú	Felső-fokú	
A mai reklámok nem hatékonyak	nv/na	Count	1	0	5	2	8
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	,0%	4,1%	2,5%	3,8%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	0	11	3	14
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	9,0%	3,8%	6,6%
	inkább nem érték egyet	Count	1	1	20	14	36
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	25,0%	16,4%	17,7%	16,9%
	semleges	Count	3	2	39	27	71
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	37,5%	50,0%	32,0%	34,2%	33,3%
	inkább egyetérték	Count	2	1	29	24	56
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	25,0%	23,8%	30,4%	26,3%
	teljesen egyetérték	Count	1	0	18	9	28
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	,0%	14,8%	11,4%	13,1%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A mai reklámok nem hatékonyak * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
A mai reklámok nem hatékonyak	nv/na	Count	1	3	4	0	0	8
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	2,7%	4,9%	,0%	,0%	3,8%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	8	6	0	0	14
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	7,1%	7,3%	,0%	,0%	6,6%
	inkább nem érték egyet	Count	1	24	9	1	1	36
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	21,4%	11,0%	11,1%	50,0%	16,9%
	semleges	Count	3	33	33	1	1	71
		% within A megkérdezettek foglalkozása	37,5%	29,5%	40,2%	11,1%	50,0%	33,3%
	inkább egyetérték	Count	2	25	27	2	0	56
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	22,3%	32,9%	22,2%	,0%	26,3%
	teljesen egyetérték	Count	1	19	3	5	0	28
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	17,0%	3,7%	55,6%	,0%	13,1%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklám hatására sokszor vásároltam már * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Reklám hatására sokszor vásároltam már	nv/na	Count	0	1	0	1
		% within A megkérdezettek neme	,0%	1,5%	,0%	,5%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	2	24	30	56
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	35,8%	21,9%	26,3%
	inkább nem értek egyet	Count	3	24	57	84
		% within A megkérdezettek neme	33,3%	35,8%	41,6%	39,4%
	semleges	Count	3	15	26	44
		% within A megkérdezettek neme	33,3%	22,4%	19,0%	20,7%
	inkább egyetértek	Count	1	3	19	23
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	4,5%	13,9%	10,8%
	teljesen egyetértek	Count	0	0	5	5
		% within A megkérdezettek neme	,0%	,0%	3,6%	2,3%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklám hatására sokszor vásároltam már * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation								
			A megkérdezettek lakóhelye					Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu
Reklám hatására sokszor vásároltam már	nv/na	Count	0	0	0	0	0	1
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,3%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	3	7	11	13	14	8
		% within A megkérdezettek lakóhelye	33,3%	33,3%	26,8%	22,8%	33,3%	18,6%
	inkább nem érték egyet	Count	2	9	16	25	15	17
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	42,9%	39,0%	43,9%	35,7%	39,5%
	semleges	Count	3	3	10	13	8	7
		% within A megkérdezettek lakóhelye	33,3%	14,3%	24,4%	22,8%	19,0%	16,3%
	inkább egyetérték	Count	1	2	3	4	5	8
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	9,5%	7,3%	7,0%	11,9%	18,6%
	teljesen egyetérték	Count	0	0	1	2	0	2
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	2,4%	3,5%	,0%	4,7%

Reklám hatására sokszor vásároltam már * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation								
		A megkérdezettek lakóhelye						Total
		nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Total	Count	9	21	41	57	42	43	213
	% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklám hatására sokszor vásároltam már * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Reklám hatására sokszor vásároltam már	nv/na	Count	0	0	0	1	0	1
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	,0%	1,9%	,0%	,5%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	2	4	22	16	12	56
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	40,0%	21,2%	30,2%	31,6%	26,3%
	inkább nem értek egyet	Count	2	2	47	16	17	84
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	20,0%	45,2%	30,2%	44,7%	39,4%
	semleges	Count	3	2	18	16	5	44
		% within A megkérdezettek életkora	37,5%	20,0%	17,3%	30,2%	13,2%	20,7%
	inkább egyetértek	Count	1	2	12	4	4	23
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	20,0%	11,5%	7,5%	10,5%	10,8%
	teljesen egyetértek	Count	0	0	5	0	0	5
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	4,8%	,0%	,0%	2,3%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklám hatására sokszor vásároltam már * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation								
		A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total		
		nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú			
Reklám hatására sokszor vásároltam már	nv/na	Count	0	0	1	0	1	1
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	,8%	,0%	,5%	,5%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	2	2	34	18	56	56
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	50,0%	27,9%	22,8%	26,3%	26,3%
	inkább nem értek egyet	Count	2	1	48	33	84	84
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	25,0%	39,3%	41,8%	39,4%	39,4%
	semleges	Count	3	1	25	15	44	44
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	37,5%	25,0%	20,5%	19,0%	20,7%	20,7%
	inkább egyetértek	Count	1	0	11	11	23	23
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	,0%	9,0%	13,9%	10,8%	10,8%
	teljesen egyetértek	Count	0	0	3	2	5	5
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	2,5%	2,5%	2,3%	2,3%
Total		Count	8	4	122	79	213	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reklám hatására sokszor vásároltam már * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation									
			A megkérdezettek foglalkozása					Total	
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív		
Reklám hatására sokszor vásároltam már	nv/na	Count	0	0	1	0	0	1	
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,0%	1,2%	,0%	,0%	,5%	
	egyáltalán nem értek egyet	Count	2	28	23	3	0	56	
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	25,0%	28,0%	33,3%	,0%	26,3%	
	inkább nem értek egyet	Count	2	48	30	3	1	84	
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	42,9%	36,6%	33,3%	50,0%	39,4%	
	semleges	Count	3	21	17	3	0	44	
		% within A megkérdezettek foglalkozása	37,5%	18,8%	20,7%	33,3%	,0%	20,7%	
	inkább egyetértek	Count	1	12	9	0	1	23	
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	10,7%	11,0%	,0%	50,0%	10,8%	
	teljesen egyetértek	Count	0	3	2	0	0	5	
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	2,7%	2,4%	,0%	,0%	2,3%	
	Total		Count	8	112	82	9	2	213
			% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A reklámok arra jók, hogy kialakuljon a véleményem egy márkáról * A megkérdezettek neme						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
A reklámok arra jók, hogy kialakuljon a véleményem egy márkáról	nv/na	Count	0	1	3	4
		% within A megkérdezettek neme	,0%	1,5%	2,2%	1,9%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	14	21	35
		% within A megkérdezettek neme	,0%	20,9%	15,3%	16,4%
	inkább nem értek egyet	Count	3	18	36	57
		% within A megkérdezettek neme	33,3%	26,9%	26,3%	26,8%
	semleges	Count	5	19	44	68
		% within A megkérdezettek neme	55,6%	28,4%	32,1%	31,9%
	inkább egyetértek	Count	0	12	23	35
		% within A megkérdezettek neme	,0%	17,9%	16,8%	16,4%
	teljesen egyetértek	Count	1	3	10	14
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	4,5%	7,3%	6,6%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A reklámok arra jók, hogy kialakuljon a véleményem egy márkáról * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
A reklámok arra jók, hogy kiala- kuljon a vé- leményem egy márká- ról	nv/na	Count	0	0	2	0	0	2	4
		% within A megkér- dezettek lakóhelye	,0%	,0%	4,9%	,0%	,0%	4,7%	1,9%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	3	8	12	7	5	35
		% within A megkér- dezettek lakóhelye	,0%	14,3%	19,5%	21,1%	16,7%	11,6%	16,4%
	inkább nem értek egyet	Count	3	7	11	14	14	8	57
		% within A megkér- dezettek lakóhelye	33,3%	33,3%	26,8%	24,6%	33,3%	18,6%	26,8%
	semleges	Count	5	7	12	16	12	16	68
		% within A megkér- dezettek lakóhelye	55,6%	33,3%	29,3%	28,1%	28,6%	37,2%	31,9%
	inkább egye- tértek	Count	0	3	6	11	7	8	35
		% within A megkér- dezettek lakóhelye	,0%	14,3%	14,6%	19,3%	16,7%	18,6%	16,4%
	teljesen egyetértek	Count	1	1	2	4	2	4	14
		% within A megkér- dezettek lakóhelye	11,1%	4,8%	4,9%	7,0%	4,8%	9,3%	6,6%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkér- dezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A reklámok arra jók, hogy kialakuljon a véleményem egy márkáról * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
A reklámok arra jók, hogy kialakuljon a véleményem egy márkáról	nv/na	Count	0	0	2	1	1	4
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	1,9%	1,9%	2,6%	1,9%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	2	19	7	7	35
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	18,3%	13,2%	18,4%	16,4%
	inkább nem értek egyet	Count	2	1	29	16	9	57
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	10,0%	27,9%	30,2%	23,7%	26,8%
	semleges	Count	5	5	26	18	14	68
		% within A megkérdezettek életkora	62,5%	50,0%	25,0%	34,0%	36,8%	31,9%
	inkább egyetértek	Count	0	2	21	7	5	35
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	20,2%	13,2%	13,2%	16,4%
	teljesen egyetértek	Count	1	0	7	4	2	14
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	,0%	6,7%	7,5%	5,3%	6,6%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A reklámok arra jók, hogy kialakuljon a véleményem egy márkáról * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége							
Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
A reklámok arra jók, hogy kialakuljon a véleményem egy márkáról	nv/na	Count	0	0	3	1	4
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	2,5%	1,3%	1,9%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	1	22	12	35
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	18,0%	15,2%	16,4%
	inkább nem értek egyet	Count	2	1	30	24	57
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	25,0%	24,6%	30,4%	26,8%
	semleges	Count	5	2	42	19	68
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	62,5%	50,0%	34,4%	24,1%	31,9%
	inkább egyetértek	Count	0	0	18	17	35
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	14,8%	21,5%	16,4%
	teljesen egyetértek	Count	1	0	7	6	14
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	,0%	5,7%	7,6%	6,6%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A reklámok arra jók, hogy kialakuljon a véleményem egy márkáról * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
A reklámok arra jók, hogy kialakuljon a véleményem egy márkáról	nv/na	Count	0	1	3	0	0	4
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,9%	3,7%	,0%	,0%	1,9%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	18	15	2	0	35
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	16,1%	18,3%	22,2%	,0%	16,4%
	inkább nem értek egyet	Count	2	34	15	5	1	57
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	30,4%	18,3%	55,6%	50,0%	26,8%
	semleges	Count	5	32	29	1	1	68
		% within A megkérdezettek foglalkozása	62,5%	28,6%	35,4%	11,1%	50,0%	31,9%
	inkább egyetértek	Count	0	19	15	1	0	35
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	17,0%	18,3%	11,1%	,0%	16,4%
	teljesen egyetértek	Count	1	8	5	0	0	14
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	7,1%	6,1%	,0%	,0%	6,6%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A reklámok hatására az emberek olyan dolgokat is megvesznek, amelyekre nincs szükségük *						
A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
A reklámok hatására az emberek olyan dolgokat is megvesznek, amelyekre nincs szükségük	nv/na	Count	0	2	2	4
		% within A megkérdezettek neme	,0%	3,0%	1,5%	1,9%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	2	1	3
		% within A megkérdezettek neme	,0%	3,0%	,7%	1,4%
	inkább nem érték egyet	Count	2	2	11	15
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	3,0%	8,0%	7,0%
	semleges	Count	1	16	29	46
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	23,9%	21,2%	21,6%
	inkább egyetérttek	Count	4	22	42	68
		% within A megkérdezettek neme	44,4%	32,8%	30,7%	31,9%
	teljesen egyetérttek	Count	2	23	52	77
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	34,3%	38,0%	36,2%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A reklámok hatására az emberek olyan dolgokat is megvesznek, amelyekre nincs szükségük * A megkérdezettek lakóhelye									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
A reklámok hatására az emberek olyan dolgokat is megvesznek, amelyekre nincs szükségük	nv/na	Count	0	0	0	0	1	3	4
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	,0%	,0%	2,4%	7,0%	1,9%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	0	1	0	2	0	3
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	2,4%	,0%	4,8%	,0%	1,4%
	inkább nem érték egyet	Count	2	0	2	6	1	4	15
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	,0%	4,9%	10,5%	2,4%	9,3%	7,0%
	semleges	Count	1	9	9	10	10	7	46
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	42,9%	22,0%	17,5%	23,8%	16,3%	21,6%
	inkább egyetérttek	Count	3	4	13	18	14	16	68
		% within A megkérdezettek lakóhelye	33,3%	19,0%	31,7%	31,6%	33,3%	37,2%	31,9%
	teljesen egyetérttek	Count	3	8	16	23	14	13	77
		% within A megkérdezettek lakóhelye	33,3%	38,1%	39,0%	40,4%	33,3%	30,2%	36,2%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A reklámok hatására az emberek olyan dolgokat is megvesznek, amelyekre nincs szükségük * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
A reklámok hatására az emberek olyan dolgokat is megvesznek, amelyekre nincs szükségük	nv/na	Count	0	0	2	2	0	4
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	1,9%	3,8%	,0%	1,9%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	1	1	1	3
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	1,0%	1,9%	2,6%	1,4%
	inkább nem értek egyet	Count	2	0	10	1	2	15
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	,0%	9,6%	1,9%	5,3%	7,0%
	semleges	Count	1	4	20	12	9	46
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	40,0%	19,2%	22,6%	23,7%	21,6%
	inkább egyetértek	Count	3	1	35	15	14	68
		% within A megkérdezettek életkora	37,5%	10,0%	33,7%	28,3%	36,8%	31,9%
	teljesen egyetértek	Count	2	5	36	22	12	77
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	50,0%	34,6%	41,5%	31,6%	36,2%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A reklámok hatására az emberek olyan dolgokat is megvesznek, amelyekre nincs szükségük * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
A reklámok hatására az emberek olyan dolgokat is megvesznek, amelyekre nincs szükségük	nv/na	Count	0	0	4	0	4
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	3,3%	,0%	1,9%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	0	3	0	3
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	2,5%	,0%	1,4%
	inkább nem érték egyet	Count	2	0	11	2	15
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	,0%	9,0%	2,5%	7,0%
	semleges	Count	1	2	25	18	46
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	50,0%	20,5%	22,8%	21,6%
	inkább egyetérték	Count	3	1	37	27	68
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	37,5%	25,0%	30,3%	34,2%	31,9%
	teljesen egyetérték	Count	2	1	42	32	77
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	25,0%	34,4%	40,5%	36,2%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A reklámok hatására az emberek olyan dolgokat is megvesznek, amelyekre nincs szükségük * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation							
			A megkérdezettek foglalkozása				
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív
A reklámok hatására az emberek olyan dolgokat is megvesznek, amelyekre nincs szükségük	nv/na	Count	0	3	1	0	0
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	2,7%	1,2%	,0%	,0%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	1	2	0	0
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,9%	2,4%	,0%	,0%
	inkább nem érték egyet	Count	2	7	6	0	0
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	6,3%	7,3%	,0%	,0%
	semleges	Count	1	27	15	2	1
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	24,1%	18,3%	22,2%	50,0%
	inkább egyetérttek	Count	3	35	25	4	1
		% within A megkérdezettek foglalkozása	37,5%	31,3%	30,5%	44,4%	50,0%
Total		Count	8	112	82	9	2
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A reklámoknak nem lehet hinni * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
A reklámoknak nem lehet hinni	nv/na	Count	0	1	1	2
		% within A megkérdezettek neme	,0%	1,5%	,7%	,9%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	1	3	6	10
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	4,5%	4,4%	4,7%
	inkább nem érték egyet	Count	1	10	17	28
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	14,9%	12,4%	13,1%
	semleges	Count	3	28	58	89
		% within A megkérdezettek neme	33,3%	41,8%	42,3%	41,8%
	inkább egyetérttek	Count	4	17	36	57
		% within A megkérdezettek neme	44,4%	25,4%	26,3%	26,8%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A reklámoknak nem lehet hinni * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyvá- ros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
A reklámok- nak nem le- het hinni	nv/na	Count	0	0	0	0	0	2	2
		% within A megkér- dezettek lakóhelye	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,7%	,9%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	1	2	1	1	3	2	10
		% within A megkér- dezettek lakóhelye	11,1%	9,5%	2,4%	1,8%	7,1%	4,7%	4,7%
	inkább nem érték egyet	Count	1	1	7	10	2	7	28
		% within A megkér- dezettek lakóhelye	11,1%	4,8%	17,1%	17,5%	4,8%	16,3%	13,1%
	semleges	Count	3	7	18	25	21	15	89
		% within A megkér- dezettek lakóhelye	33,3%	33,3%	43,9%	43,9%	50,0%	34,9%	41,8%
	inkább egye- tértek	Count	3	6	12	15	9	12	57
		% within A megkér- dezettek lakóhelye	33,3%	28,6%	29,3%	26,3%	21,4%	27,9%	26,8%
	teljesen egyetértek	Count	1	5	3	6	7	5	27
		% within A megkér- dezettek lakóhelye	11,1%	23,8%	7,3%	10,5%	16,7%	11,6%	12,7%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkér- dezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A reklámoknak nem lehet hinni * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év kö- zött	20-23 év között	24-28 év kö- zött	29-32 év kö- zött	
A reklámok- nak nem le- het hinni	nv/na	Count	0	0	1	1	0	2
		% within A megkérde- zettek életkora	,0%	,0%	1,0%	1,9%	,0%	,9%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	1	1	3	4	1	10
		% within A megkérde- zettek életkora	12,5%	10,0%	2,9%	7,5%	2,6%	4,7%
	inkább nem érték egyet	Count	1	0	14	7	6	28
		% within A megkérde- zettek életkora	12,5%	,0%	13,5%	13,2%	15,8%	13,1%
	semleges	Count	3	5	40	19	22	89
		% within A megkérde- zettek életkora	37,5%	50,0%	38,5%	35,8%	57,9%	41,8%
	inkább egye- tértek	Count	3	4	30	15	5	57
		% within A megkérde- zettek életkora	37,5%	40,0%	28,8%	28,3%	13,2%	26,8%
	teljesen egye- tértek	Count	0	0	16	7	4	27
		% within A megkérde- zettek életkora	,0%	,0%	15,4%	13,2%	10,5%	12,7%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérde- zettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A reklámoknak nem lehet hinni * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
A reklámoknak nem lehet hinni	nv/na	Count	0	0	2	0	2
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	1,6%	,0%	,9%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	1	0	6	3	10
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	,0%	4,9%	3,8%	4,7%
	inkább nem értek egyet	Count	1	0	13	14	28
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	,0%	10,7%	17,7%	13,1%
	semleges	Count	3	3	51	32	89
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	37,5%	75,0%	41,8%	40,5%	41,8%
	inkább egyetérték	Count	3	1	34	19	57
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	37,5%	25,0%	27,9%	24,1%	26,8%
teljesen egyetérték	Count	0	0	16	11	27	
	% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	13,1%	13,9%	12,7%	
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A reklámoknak nem lehet hinni * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation									
			A megkérdezettek foglalkozása					Total	
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív		
A reklámok- nak nem le- het hinni	nv/na	Count	0	1	1	0	0	2	
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,9%	1,2%	,0%	,0%	,9%	
	egyáltalán nem érték egyet	Count	1	4	5	0	0	10	
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	3,6%	6,1%	,0%	,0%	4,7%	
	inkább nem érték egyet	Count	1	12	14	0	1	28	
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	10,7%	17,1%	,0%	50,0%	13,1%	
	semleges	Count	3	44	38	3	1	89	
		% within A megkérdezettek foglalkozása	37,5%	39,3%	46,3%	33,3%	50,0%	41,8%	
	inkább egye- tértek	Count	3	39	12	3	0	57	
		% within A megkérdezettek foglalkozása	37,5%	34,8%	14,6%	33,3%	,0%	26,8%	
	teljesen egyetértek	Count	0	12	12	3	0	27	
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	10,7%	14,6%	33,3%	,0%	12,7%	
	Total		Count	8	112	82	9	2	213
			% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hitelesnek tartom, amikor nagy cégek társadalmi témák mellett állnak ki (pl. környezetvédelem, dohányzás elleni küzdelem) * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Hitelesnek tartom, amikor nagy cégek társadalmi témák mellett állnak ki (pl. környezetvédelem, dohányzás elleni küzdelem)	nv/na	Count	0	5	16	21
		% within A megkérdezettek neme	,0%	7,5%	11,7%	9,9%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	2	8	10	20
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	11,9%	7,3%	9,4%
	inkább nem értek egyet	Count	3	22	20	45
		% within A megkérdezettek neme	33,3%	32,8%	14,6%	21,1%
	semleges	Count	3	22	44	69
		% within A megkérdezettek neme	33,3%	32,8%	32,1%	32,4%
	inkább egyetértek	Count	1	6	28	35
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	9,0%	20,4%	16,4%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hitelesnek tartom, amikor nagy cégek társadalmi témák mellett állnak ki (pl. környezetvédelem, dohányzás elleni küzdelem) * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation								
			A megkérdezettek lakóhelye					
			nv/na	Főváros	Megye-székhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu
Hitelesnek tartom, amikor nagy cégek társadalmi témák mellett állnak ki (pl. környezetvédelem, dohányzás elleni küzdelem)	nv/na	Count	0	3	3	9	2	4
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	14,3%	7,3%	15,8%	4,8%	9,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	2	3	4	5	5	1
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	14,3%	9,8%	8,8%	11,9%	2,3%
	inkább nem értek egyet	Count	4	5	9	9	10	8
		% within A megkérdezettek lakóhelye	44,4%	23,8%	22,0%	15,8%	23,8%	18,6%
	semleges	Count	2	7	14	21	10	15
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	33,3%	34,1%	36,8%	23,8%	34,9%
	inkább egyetértek	Count	1	1	6	6	10	11
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	4,8%	14,6%	10,5%	23,8%	25,6%
Total		Count	9	21	41	57	42	43
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hitelesnek tartom, amikor nagy cégek társadalmi témák mellett állnak ki (pl. környezetvédelem, dohányzás elleni küzdelem) * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Hitelesnek tartom, amikor nagy cégek társadalmi témák mellett állnak ki (pl. környezetvédelem, dohányzás elleni küzdelem)	nv/na	Count	0	3	12	5	1	21
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	30,0%	11,5%	9,4%	2,6%	9,9%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	2	1	7	4	6	20
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	10,0%	6,7%	7,5%	15,8%	9,4%
	inkább nem értek egyet	Count	3	1	26	8	7	45
		% within A megkérdezettek életkora	37,5%	10,0%	25,0%	15,1%	18,4%	21,1%
	semleges	Count	2	3	27	23	14	69
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	30,0%	26,0%	43,4%	36,8%	32,4%
	inkább egyetértek	Count	1	0	20	7	7	35
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	,0%	19,2%	13,2%	18,4%	16,4%
	teljesen egyetértek	Count	0	2	12	6	3	23
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	11,5%	11,3%	7,9%	10,8%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hitelesnek tartom, amikor nagy cégek társadalmi témák mellett állnak ki (pl. környezetvédelem, dohányzás elleni küzdelem) * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Hitelesnek tartom, amikor nagy cégek társadalmi témák mellett állnak ki (pl. környezetvédelem, dohányzás elleni küzdelem)	nv/na	Count	0	0	16	5	21
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzett-sége	,0%	,0%	13,1%	6,3%	9,9%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	2	0	10	8	20
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzett-sége	25,0%	,0%	8,2%	10,1%	9,4%
	inkább nem érték egyet	Count	3	1	27	14	45
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzett-sége	37,5%	25,0%	22,1%	17,7%	21,1%
	semleges	Count	2	2	31	34	69
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzett-sége	25,0%	50,0%	25,4%	43,0%	32,4%
	inkább egye-tértek	Count	1	0	22	12	35
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzett-sége	12,5%	,0%	18,0%	15,2%	16,4%
	teljesen egyetértek	Count	0	1	16	6	23
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzett-sége	,0%	25,0%	13,1%	7,6%	10,8%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzett-sége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hitelesnek tartom, amikor nagy cégek társadalmi témák mellett állnak ki (pl. környezetvédelem, dohányzás elleni küzdelem) * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Hitelesnek tartom, amikor nagy cégek társadalmi témák mellett állnak ki (pl. környezetvédelem, dohányzás elleni küzdelem)	nv/na	Count	0	14	7	0	0	21
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	12,5%	8,5%	,0%	,0%	9,9%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	2	8	9	1	0	20
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	7,1%	11,0%	11,1%	,0%	9,4%
	inkább nem értek egyet	Count	3	23	16	3	0	45
		% within A megkérdezettek foglalkozása	37,5%	20,5%	19,5%	33,3%	,0%	21,1%
	semleges	Count	2	33	29	3	2	69
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	29,5%	35,4%	33,3%	100,0%	32,4%
	inkább egyetértek	Count	1	22	10	2	0	35
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	19,6%	12,2%	22,2%	,0%	16,4%
	teljesen egyetértek	Count	0	12	11	0	0	23
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	10,7%	13,4%	,0%	,0%	10,8%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

5. kérdés	Milyen reklámokat szeretsz?								
	Vicces	Magamra ismerek benne	Azonosulni tudok vele	Egyedi ötlet van benne	Animációs reklámok	Video-technikailag profin elkészített	Bemutatják a termék működését	Szakember elmagyarázza miért jó a termék	Egyáltalán nem szeretem a reklámokat
Férfi	79,1%	1,5%	17,9%	77,6%	4,5%	32,8%	19,4%	11,9%	14,9%
Nő	81,8%	19,7%	40,1%	77,4%	13,1%	12,4%	10,2%	4,4%	10,2%
Főváros	71,4%	9,5%	28,6%	90,5%	4,8%	38,1%	19,0%	4,8%	4,8%
Nagyváros	80,5%	7,3%	36,6%	80,5%	14,6%	17,1%	17,1%	7,3%	14,6%
Közepes méretű város	75,4%	15,8%	31,6%	80,7%	10,5%	21,1%	12,3%	5,3%	15,8%
Kisváros	90,5%	16,7%	33,3%	76,2%	9,5%	14,3%	9,5%	11,9%	9,5%
Falu	83,7%	16,3%	30,2%	65,1%	9,3%	14,0%	11,6%	4,7%	9,3%
17-19 éves	60,0%	0,0%	20,0%	80,0%	10,0%	20,0%	30,0%	0,0%	0,0%
20-23 éves	85,6%	20,2%	33,7%	76,9%	14,4%	20,2%	15,4%	5,8%	13,5%
24-28 éves	79,2%	7,5%	35,8%	67,9%	7,5%	17,0%	11,3%	13,2%	13,2%
29-32 éves	76,3%	7,9%	28,9%	92,1%	2,6%	18,4%	5,3%	2,6%	7,9%
Alapfokú	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Középfokú	80,3%	13,9%	29,5%	75,4%	9,8%	18,9%	14,8%	8,2%	15,6%
Felsőfokú	83,5%	13,9%	39,2%	82,3%	10,1%	19,0%	11,4%	5,1%	6,3%
Hallgató/Tanuló	84,8%	17,0%	35,7%	77,7%	13,4%	16,1%	14,3%	4,5%	12,5%
Dolgozó	73,2%	11,0%	28,0%	76,8%	6,1%	24,4%	9,8%	8,5%	11,0%

Napi átlagos aktív Facebook használat * A megkérdezettek neme Crosstab						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Napi átlagos aktív Facebook használat	nv/na	Count	2	0	1	3
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	,0%	,7%	1,4%
	3-4 óra, vagy több	Count	1	7	25	33
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	10,4%	18,2%	15,5%
	1-2 óra	Count	5	25	53	83
		% within A megkérdezettek neme	55,6%	37,3%	38,7%	39,0%
	1 óra maximum	Count	0	18	33	51
		% within A megkérdezettek neme	,0%	26,9%	24,1%	23,9%
	pár perc	Count	1	8	13	22
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	11,9%	9,5%	10,3%
	nem használja naponta	Count	0	7	9	16
		% within A megkérdezettek neme	,0%	10,4%	6,6%	7,5%
	nincs Facebook profil	Count	0	2	3	5
		% within A megkérdezettek neme	,0%	3,0%	2,2%	2,3%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Napi átlagos aktív Facebook használat * A megkérdezettek lakóhelye Crosstab									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Napi átlagos aktív Facebook használat	nv/na	Count	2	0	0	0	1	0	3
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	,0%	,0%	,0%	2,4%	,0%	1,4%
	3-4 óra, vagy több	Count	1	3	7	7	9	6	33
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	14,3%	17,1%	12,3%	21,4%	14,0%	15,5%
	1-2 óra	Count	4	6	18	27	10	18	83
		% within A megkérdezettek lakóhelye	44,4%	28,6%	43,9%	47,4%	23,8%	41,9%	39,0%
	1 óra maximum	Count	1	11	9	15	4	11	51
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	52,4%	22,0%	26,3%	9,5%	25,6%	23,9%
	pár perc	Count	1	0	4	5	6	6	22
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	,0%	9,8%	8,8%	14,3%	14,0%	10,3%
	nem használja naponta	Count	0	1	3	2	9	1	16
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	4,8%	7,3%	3,5%	21,4%	2,3%	7,5%
	nincs Facebook profil	Count	0	0	0	1	3	1	5
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	,0%	1,8%	7,1%	2,3%	2,3%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Napi átlagos aktív Facebook használat * A megkérdezettek életkora Crosstab								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Napi átlagos aktív Facebook használat	nv/na	Count	2	0	0	1	0	3
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	,0%	,0%	1,9%	,0%	1,4%
	3-4 óra, vagy több	Count	1	4	21	7	0	33
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	40,0%	20,2%	13,2%	,0%	15,5%
	1-2 óra	Count	4	3	53	18	5	83
		% within A megkérdezettek életkora	50,0%	30,0%	51,0%	34,0%	13,2%	39,0%
	1 óra maxi-mum	Count	0	1	19	16	15	51
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	10,0%	18,3%	30,2%	39,5%	23,9%
	pár perc	Count	1	0	10	6	5	22
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	,0%	9,6%	11,3%	13,2%	10,3%
	nem használja naponta	Count	0	2	1	3	10	16
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	1,0%	5,7%	26,3%	7,5%
	nincs Facebook profil	Count	0	0	0	2	3	5
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	,0%	3,8%	7,9%	2,3%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Napi átlagos aktív Facebook használat * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstab							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Napi átlagos aktív Facebook használat	nv/na	Count	2	0	0	1	3
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	,0%	,0%	1,3%	1,4%
	3-4 óra, vagy több	Count	1	1	21	10	33
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	25,0%	17,2%	12,7%	15,5%
	1-2 óra	Count	4	2	51	26	83
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	50,0%	50,0%	41,8%	32,9%	39,0%
	1 óra maximum	Count	0	0	25	26	51
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	20,5%	32,9%	23,9%
	pár perc	Count	1	0	11	10	22
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	,0%	9,0%	12,7%	10,3%
	nem használja naponta	Count	0	1	11	4	16
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	9,0%	5,1%	7,5%
	nincs Facebook profil	Count	0	0	3	2	5
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	2,5%	2,5%	2,3%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Napi átlagos aktív Facebook használat * A megkérdezettek foglalkozása Crosstab								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Napi átlagos aktív Facebook használat	nv/na	Count	2	1	0	0	0	3
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	,9%	,0%	,0%	,0%	1,4%
	3-4 óra, vagy több	Count	1	22	7	3	0	33
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	19,6%	8,5%	33,3%	,0%	15,5%
	1-2 óra	Count	4	55	21	3	0	83
		% within A megkérdezettek foglalkozása	50,0%	49,1%	25,6%	33,3%	,0%	39,0%
	1 óra maximum	Count	0	21	28	1	1	51
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	18,8%	34,1%	11,1%	50,0%	23,9%
	pár perc	Count	1	7	13	1	0	22
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	6,3%	15,9%	11,1%	,0%	10,3%
	nem használja naponta	Count	0	4	10	1	1	16
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	3,6%	12,2%	11,1%	50,0%	7,5%
	nincs Facebook profil	Count	0	2	3	0	0	5
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	1,8%	3,7%	,0%	,0%	2,3%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Milyen gyakran nézed át Facebookon az üzenőfalat? * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Milyen gyakran nézed át Facebookon az üzenőfalat?	nv/na	Count	2	0	1	3
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	,0%	,7%	1,4%
	Ritkábban, mint havonta, vagy soha	Count	0	2	2	4
		% within A megkérdezettek neme	,0%	3,0%	1,5%	1,9%
	Havonta néhányszor	Count	0	5	4	9
		% within A megkérdezettek neme	,0%	7,5%	2,9%	4,2%
	Hetente	Count	0	3	9	12
		% within A megkérdezettek neme	,0%	4,5%	6,6%	5,6%
	Hetente többször	Count	3	14	14	31
		% within A megkérdezettek neme	33,3%	20,9%	10,2%	14,6%
	Naponta vagy naponta többször	Count	4	43	107	154
		% within A megkérdezettek neme	44,4%	64,2%	78,1%	72,3%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Milyen gyakran nézed át Facebookon az üzenőfalat? * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Milyen gyakran nézed át Facebookon az üzenőfalat?	nv/na	Count	2	0	0	0	1	0	3
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	,0%	,0%	,0%	2,4%	,0%	1,4%
	Ritkábban, mint havonta, vagy soha	Count	0	0	0	2	2	0	4
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	,0%	3,5%	4,8%	,0%	1,9%
	Havonta néhányszor	Count	0	1	2	1	3	2	9
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	4,8%	4,9%	1,8%	7,1%	4,7%	4,2%
	Hetente	Count	0	1	1	4	4	2	12
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	4,8%	2,4%	7,0%	9,5%	4,7%	5,6%
	Hetente többször	Count	3	6	6	7	7	2	31
		% within A megkérdezettek lakóhelye	33,3%	28,6%	14,6%	12,3%	16,7%	4,7%	14,6%
	Naponta vagy naponta többször	Count	4	13	32	43	25	37	154
		% within A megkérdezettek lakóhelye	44,4%	61,9%	78,0%	75,4%	59,5%	86,0%	72,3%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Milyen gyakran nézed át Facebookon az üzenőfalat? * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Milyen gyakran nézed át Facebookon az üzenőfalat?	nv/na	Count	2	0	0	1	0	3
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	,0%	,0%	1,9%	,0%	1,4%
	Ritkábban, mint havonta, vagy soha	Count	0	1	0	1	2	4
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	10,0%	,0%	1,9%	5,3%	1,9%
	Havonta néhányszor	Count	0	1	2	1	5	9
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	10,0%	1,9%	1,9%	13,2%	4,2%
	Hetente	Count	0	0	4	4	4	12
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	3,8%	7,5%	10,5%	5,6%
	Hetente többször	Count	2	1	11	7	10	31
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	10,0%	10,6%	13,2%	26,3%	14,6%
	Naponta vagy naponta többször	Count	4	7	87	39	17	154
		% within A megkérdezettek életkora	50,0%	70,0%	83,7%	73,6%	44,7%	72,3%
Total	Count	8	10	104	53	38	213	
	% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Milyen gyakran nézed át Facebookon az üzenőfalat? * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Milyen gyakran nézed át Facebookon az üzenőfalat?	nv/na	Count	2	0	0	1	3
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	,0%	,0%	1,3%	1,4%
	Ritkábban, mint havonta, vagy soha	Count	0	1	3	0	4
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	2,5%	,0%	1,9%
	Havonta néhányszor	Count	0	1	6	2	9
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	4,9%	2,5%	4,2%
	Hetente	Count	0	0	9	3	12
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	7,4%	3,8%	5,6%
	Hetente többször	Count	2	0	15	14	31
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	,0%	12,3%	17,7%	14,6%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Milyen gyakran nézed át Facebookon az üzenőfalat? * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation							
			A megkérdezettek foglalkozása				
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív
Milyen gyakran nézed át Facebookon az üzenőfalat?	nv/na	Count	2	1	0	0	0
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	,9%	,0%	,0%	,0%
	Ritkábban, mint havonta, vagy soha	Count	0	2	2	0	0
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	1,8%	2,4%	,0%	,0%
	Havonta néhányszor	Count	0	3	5	1	0
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	2,7%	6,1%	11,1%	,0%
	Hetente	Count	0	5	7	0	0
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	4,5%	8,5%	,0%	,0%
	Hetente többször	Count	2	13	15	0	1
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	11,6%	18,3%	,0%	50,0%
Total		Count	8	112	82	9	2
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Milyen gyakran "kedveled"/"lájkolod" mások bejegyzéseit? * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Milyen gyakran "kedveled"/"lájkolod" mások bejegyzéseit?	nv/na	Count	2	0	1	3
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	,0%	,7%	1,4%
	Ritkábban, mint havonta, vagy soha	Count	0	8	11	19
		% within A megkérdezettek neme	,0%	11,9%	8,0%	8,9%
	Havonta néhányszor	Count	1	16	15	32
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	23,9%	10,9%	15,0%
	Hetente	Count	2	9	17	28
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	13,4%	12,4%	13,1%
	Hetente többször	Count	2	17	39	58
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	25,4%	28,5%	27,2%
	Naponta vagy naponta többször	Count	2	17	54	73
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	25,4%	39,4%	34,3%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Milyen gyakran "kedveled"/"lájkolod" mások bejegyzéseit? * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Milyen gyakran "kedveled"/"lájkolod" mások bejegyzéseit?	nv/na	Count	2	0	0	0	1	0	3
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	,0%	,0%	,0%	2,4%	,0%	1,4%
	Ritkábban, mint havonta, vagy soha	Count	0	1	2	5	8	3	19
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	4,8%	4,9%	8,8%	19,0%	7,0%	8,9%
	Havonta néhányszor	Count	1	2	5	12	9	3	32
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	9,5%	12,2%	21,1%	21,4%	7,0%	15,0%
	Hetente	Count	1	3	7	6	3	8	28
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	14,3%	17,1%	10,5%	7,1%	18,6%	13,1%
	Hetente többször	Count	3	6	11	12	11	15	58
		% within A megkérdezettek lakóhelye	33,3%	28,6%	26,8%	21,1%	26,2%	34,9%	27,2%
	Naponta vagy naponta többször	Count	2	9	16	22	10	14	73
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	42,9%	39,0%	38,6%	23,8%	32,6%	34,3%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Milyen gyakran "kedveled"/"lájkolod" mások bejegyzéseit? * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Milyen gyakran "kedveled"/"lájkolod" mások bejegyzéseit?	nv/na	Count	2	0	0	1	0	3
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	,0%	,0%	1,9%	,0%	1,4%
	Ritkábban, mint havonta, vagy soha	Count	0	3	5	4	7	19
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	30,0%	4,8%	7,5%	18,4%	8,9%
	Havonta néhányszor	Count	1	0	15	9	7	32
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	,0%	14,4%	17,0%	18,4%	15,0%
	Hetente	Count	1	0	17	4	6	28
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	,0%	16,3%	7,5%	15,8%	13,1%
	Hetente többször	Count	2	2	25	18	11	58
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	20,0%	24,0%	34,0%	28,9%	27,2%
	Naponta vagy naponta többször	Count	2	5	42	17	7	73
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	50,0%	40,4%	32,1%	18,4%	34,3%
Total		Count	8	10	104	53	213	
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Milyen gyakran "kedveled"/"lájkolod" mások bejegyzéseit? * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Milyen gyakran "kedveled"/"lájkolod" mások bejegyzéseit?	nv/na	Count	2	0	0	1	3
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzett-sége	25,0%	,0%	,0%	1,3%	1,4%
	Ritkábban, mint havonta, vagy soha	Count	0	2	16	1	19
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzett-sége	,0%	50,0%	13,1%	1,3%	8,9%
	Havonta né-hányszor	Count	1	0	16	15	32
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzett-sége	12,5%	,0%	13,1%	19,0%	15,0%
	Hetente	Count	1	0	19	8	28
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzett-sége	12,5%	,0%	15,6%	10,1%	13,1%
	Hetente többször	Count	2	0	28	28	58
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzett-sége	25,0%	,0%	23,0%	35,4%	27,2%
	Naponta vagy naponta többször	Count	2	2	43	26	73
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzett-sége	25,0%	50,0%	35,2%	32,9%	34,3%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzett-sége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Milyen gyakran "kedveled"/"lájkolod" mások bejegyzéseit? * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Milyen gyakran "kedveled"/"lájkolod" mások bejegyzéseit?	nw/na	Count	2	1	0	0	0	3
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	,9%	,0%	,0%	,0%	1,4%
	Ritkábban, mint havonta, vagy soha	Count	0	9	9	1	0	19
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	8,0%	11,0%	11,1%	,0%	8,9%
	Havonta néhányszor	Count	1	14	17	0	0	32
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	12,5%	20,7%	,0%	,0%	15,0%
	Hetente	Count	1	16	10	1	0	28
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	14,3%	12,2%	11,1%	,0%	13,1%
	Hetente többször	Count	2	30	21	3	2	58
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	26,8%	25,6%	33,3%	100,0%	27,2%
	Naponta vagy naponta többször	Count	2	42	25	4	0	73
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	37,5%	30,5%	44,4%	,0%	34,3%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Milyen gyakran osztasz meg Facebookon Neked tetsző reklámokat? * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Milyen gyakran osztasz meg Facebookon Neked tetsző reklámokat?	nv/na	Count	2	0	1	3
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	,0%	,7%	1,4%
	Ritkábban, mint havonta, vagy soha	Count	5	47	96	148
		% within A megkérdezettek neme	55,6%	70,1%	70,1%	69,5%
	Havonta néhányszor	Count	0	13	22	35
		% within A megkérdezettek neme	,0%	19,4%	16,1%	16,4%
	Hetente	Count	2	2	7	11
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	3,0%	5,1%	5,2%
	Hetente többször	Count	0	2	7	9
		% within A megkérdezettek neme	,0%	3,0%	5,1%	4,2%
	Naponta vagy naponta többször	Count	0	3	4	7
		% within A megkérdezettek neme	,0%	4,5%	2,9%	3,3%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Milyen gyakran osztasz meg Facebookon Neked tetsző reklámokat? * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Milyen gyakran osztasz meg Facebookon Neked tetsző reklámokat?	nv/na	Count	2	0	0	0	1	0	3
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	,0%	,0%	,0%	2,4%	,0%	1,4%
	Ritkábban, mint havonta, vagy soha	Count	4	18	27	35	29	35	148
		% within A megkérdezettek lakóhelye	44,4%	85,7%	65,9%	61,4%	69,0%	81,4%	69,5%
	Havonta néhányszor	Count	1	1	9	11	8	5	35
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	4,8%	22,0%	19,3%	19,0%	11,6%	16,4%
	Hetente	Count	2	1	2	2	3	1	11
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	4,8%	4,9%	3,5%	7,1%	2,3%	5,2%
	Hetente többször	Count	0	0	0	7	1	1	9
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	,0%	12,3%	2,4%	2,3%	4,2%
	Naponta vagy naponta többször	Count	0	1	3	2	0	1	7
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	4,8%	7,3%	3,5%	,0%	2,3%	3,3%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Milyen gyakran osztasz meg Facebookon Neked tetsző reklámokat? * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Milyen gyakran osztasz meg Facebookon Neked tetsző reklámokat?	nv/na	Count	2	0	0	1	0	3
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	,0%	,0%	1,9%	,0%	1,4%
	Ritkábban, mint havonta, vagy soha	Count	4	6	74	35	29	148
		% within A megkérdezettek életkora	50,0%	60,0%	71,2%	66,0%	76,3%	69,5%
	Havonta néhányszor	Count	0	2	15	11	7	35
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	14,4%	20,8%	18,4%	16,4%
	Hetente	Count	2	0	5	3	1	11
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	,0%	4,8%	5,7%	2,6%	5,2%
	Hetente többször	Count	0	0	7	2	0	9
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	6,7%	3,8%	,0%	4,2%
	Naponta vagy naponta többször	Count	0	2	3	1	1	7
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	2,9%	1,9%	2,6%	3,3%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Milyen gyakran osztasz meg Facebookon Neked tetsző reklámokat? * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Milyen gyakran osztasz meg Facebookon Neked tetsző reklámokat?	nv/na	Count	2	0	0	1	3
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	,0%	,0%	1,3%	1,4%
	Ritkábban, mint havonta, vagy soha	Count	4	3	87	54	148
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	50,0%	75,0%	71,3%	68,4%	69,5%
	Havonta néhányszor	Count	0	0	19	16	35
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	15,6%	20,3%	16,4%
	Hetente	Count	2	0	5	4	11
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	,0%	4,1%	5,1%	5,2%
	Hetente többször	Count	0	0	7	2	9
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	5,7%	2,5%	4,2%
	Naponta vagy naponta többször	Count	0	1	4	2	7
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	3,3%	2,5%	3,3%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Milyen gyakran osztasz meg Facebookon Neked tetsző reklámokat? * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Milyen gyakran osztasz meg Facebookon Neked tetsző reklámokat?	nv/na	Count	2	1	0	0	0	3
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	,9%	,0%	,0%	,0%	1,4%
	Ritkábban, mint havonta, vagy soha	Count	4	77	59	7	1	148
		% within A megkérdezettek foglalkozása	50,0%	68,8%	72,0%	77,8%	50,0%	69,5%
	Havonta néhányszor	Count	0	20	13	1	1	35
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	17,9%	15,9%	11,1%	50,0%	16,4%
	Hetente	Count	2	5	4	0	0	11
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	4,5%	4,9%	,0%	,0%	5,2%
	Hetente többször	Count	0	5	4	0	0	9
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	4,5%	4,9%	,0%	,0%	4,2%
	Naponta vagy naponta többször	Count	0	4	2	1	0	7
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	3,6%	2,4%	11,1%	,0%	3,3%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Milyen gyakran nézel Youtube-on, videomegosztókon reklámvideokat? * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Milyen gyakran nézel Youtube-on, videomegosztókon reklámvideokat?	nv/na	Count	2	0	0	2
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	,0%	,0%	,9%
	Ritkábban, mint havonta, vagy soha	Count	4	41	87	132
		% within A megkérdezettek neme	44,4%	61,2%	63,5%	62,0%
	Havonta néhányszor	Count	1	16	14	31
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	23,9%	10,2%	14,6%
	Hetente	Count	1	3	11	15
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	4,5%	8,0%	7,0%
	Hetente többször	Count	1	3	16	20
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	4,5%	11,7%	9,4%
	Naponta vagy naponta többször	Count	0	4	9	13
		% within A megkérdezettek neme	,0%	6,0%	6,6%	6,1%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Milyen gyakran nézel Youtube-on, videomegosztókon reklámvideokat? * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Milyen gyakran nézel Youtube-on, videomegosztókon reklámvideokat?	nv/na	Count	2	0	0	0	0	0	2
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,9%
	Ritkábban, mint havonta, vagy soha	Count	4	13	24	40	22	29	132
		% within A megkérdezettek lakóhelye	44,4%	61,9%	58,5%	70,2%	52,4%	67,4%	62,0%
	Havonta néhányszor	Count	1	4	9	7	5	5	31
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	19,0%	22,0%	12,3%	11,9%	11,6%	14,6%
	Hetente	Count	1	1	3	2	6	2	15
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	4,8%	7,3%	3,5%	14,3%	4,7%	7,0%
	Hetente többször	Count	1	2	3	6	5	3	20
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	9,5%	7,3%	10,5%	11,9%	7,0%	9,4%
	Naponta vagy naponta többször	Count	0	1	2	2	4	4	13
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	4,8%	4,9%	3,5%	9,5%	9,3%	6,1%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Milyen gyakran nézel Youtube-on, videomegosztókon reklámvideokat? * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Milyen gyakran nézel Youtube-on, videomegosztókon reklámvideokat?	nv/na	Count	2	0	0	0	0	2
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,9%
	Ritkábban, mint havonta, vagy soha	Count	3	3	68	31	27	132
		% within A megkérdezettek életkora	37,5%	30,0%	65,4%	58,5%	71,1%	62,0%
	Havonta néhányszor	Count	1	1	10	12	7	31
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	10,0%	9,6%	22,6%	18,4%	14,6%
	Hetente	Count	1	1	8	5	0	15
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	10,0%	7,7%	9,4%	,0%	7,0%
	Hetente többször	Count	1	2	11	3	3	20
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	20,0%	10,6%	5,7%	7,9%	9,4%
	Naponta vagy naponta többször	Count	0	3	7	2	1	13
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	30,0%	6,7%	3,8%	2,6%	6,1%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Milyen gyakran nézel Youtube-on, videomegosztókon reklámvideokat? * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Milyen gyakran nézel Youtube-on, videomegosztókon reklámvideokat?	nv/na	Count	2	0	0	0	2
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	,0%	,0%	,0%	,9%
	Ritkábban, mint havonta, vagy soha	Count	3	2	78	49	132
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	37,5%	50,0%	63,9%	62,0%	62,0%
	Havonta néhányszor	Count	1	1	15	14	31
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	25,0%	12,3%	17,7%	14,6%
	Hetente	Count	1	0	7	7	15
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	,0%	5,7%	8,9%	7,0%
	Hetente többször	Count	1	0	11	8	20
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	,0%	9,0%	10,1%	9,4%
	Naponta vagy naponta többször	Count	0	1	11	1	13
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	9,0%	1,3%	6,1%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Milyen gyakran nézel Youtube-on, videomegosztókon reklámvideokat? * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Milyen gyakran nézel Youtube-on, videomegosztókon reklámvideokat?	nv/na	Count	2	0	0	0	0	2
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,9%
	Ritkábban, mint havonta, vagy soha	Count	3	69	55	4	1	132
		% within A megkérdezettek foglalkozása	37,5%	61,6%	67,1%	44,4%	50,0%	62,0%
	Havonta néhányszor	Count	1	12	13	4	1	31
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	10,7%	15,9%	44,4%	50,0%	14,6%
	Hetente	Count	1	9	4	1	0	15
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	8,0%	4,9%	11,1%	,0%	7,0%
	Hetente többször	Count	1	11	8	0	0	20
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	9,8%	9,8%	,0%	,0%	9,4%
	Naponta vagy naponta többször	Count	0	11	2	0	0	13
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	9,8%	2,4%	,0%	,0%	6,1%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kedveltél-e (Like) már márkák vagy cégek oldalait a Facebook-on? * A megkérdezettek neme Crosstab						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Kedveltél-e (Like) már márkák vagy cégek oldalait a Facebook-on?	nv/na	Count	2	6	5	13
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	9,0%	3,6%	6,1%
	Igen, talán ötvennél is többet	Count	0	5	6	11
		% within A megkérdezettek neme	,0%	7,5%	4,4%	5,2%
	Igen, körülbelül tíz és ötven között	Count	2	12	37	51
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	17,9%	27,0%	23,9%
	Igen, maximum tízet	Count	1	30	69	100
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	44,8%	50,4%	46,9%
	Nem, egyet sem	Count	4	14	20	38
		% within A megkérdezettek neme	44,4%	20,9%	14,6%	17,8%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kedveltél-e (Like) már márkák vagy cégek oldalait a Facebook-on? * A megkérdezettek lakóhelye Crosstab									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Kedveltél-e (Like) már márkák vagy cégek oldalait a Facebook- on?	nv/na	Count	2	1	3	1	3	3	13
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	22,2%	4,8%	7,3%	1,8%	7,1%	7,0%	6,1%
	Igen, talán ötvennél is többet	Count	0	0	2	5	2	2	11
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	,0%	,0%	4,9%	8,8%	4,8%	4,7%	5,2%
	Igen, körülbe- lül tíz és öt- ven között	Count	2	5	10	15	9	10	51
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	22,2%	23,8%	24,4%	26,3%	21,4%	23,3%	23,9%
	Igen, maxi- mum tízet	Count	2	11	23	26	16	22	100
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	22,2%	52,4%	56,1%	45,6%	38,1%	51,2%	46,9%
	Nem, egyet sem	Count	3	4	3	10	12	6	38
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	33,3%	19,0%	7,3%	17,5%	28,6%	14,0%	17,8%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kedveltél-e (Like) már márkák vagy cégek oldalait a Facebook-on? * A megkérdezettek életkora Crosstab								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Kedveltél-e (Like) már márkák vagy cégek oldalait a Facebook-on?	nv/na	Count	2	2	3	4	2	13
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	20,0%	2,9%	7,5%	5,3%	6,1%
	Igen, talán ötvennél is többet	Count	0	0	7	3	1	11
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	6,7%	5,7%	2,6%	5,2%
	Igen, körülbelül tíz és ötven között	Count	2	3	26	13	7	51
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	30,0%	25,0%	24,5%	18,4%	23,9%
	Igen, maximum tízet	Count	1	2	55	25	17	100
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	20,0%	52,9%	47,2%	44,7%	46,9%
	Nem, egyet sem	Count	3	3	13	8	11	38
		% within A megkérdezettek életkora	37,5%	30,0%	12,5%	15,1%	28,9%	17,8%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kedveltél-e (Like) már márkák vagy cégek oldalait a Facebook-on? * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstab							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Kedveltél-e (Like) már márkák vagy cégek oldalait a Facebook-on?	nv/na	Count	2	0	8	3	13
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	,0%	6,6%	3,8%	6,1%
	Igen, talán ötvennél is többet	Count	0	0	7	4	11
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	5,7%	5,1%	5,2%
	Igen, körülbelül tíz és ötven között	Count	2	1	27	21	51
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	25,0%	22,1%	26,6%	23,9%
	Igen, maximum tízet	Count	1	1	56	42	100
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	25,0%	45,9%	53,2%	46,9%
	Nem, egyet sem	Count	3	2	24	9	38
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	37,5%	50,0%	19,7%	11,4%	17,8%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kedveltél-e (Like) már márkák vagy cégek oldalait a Facebook-on? * A megkérdezettek foglalkozása Crosstab								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Kedveltél-e (Like) már márkák vagy cégek oldalait a Facebook-on?	nv/na	Count	2	6	4	1	0	13
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	5,4%	4,9%	11,1%	,0%	6,1%
	Igen, talán ötvennél is többet	Count	0	5	5	1	0	11
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	4,5%	6,1%	11,1%	,0%	5,2%
	Igen, körülbelül tíz és ötven között	Count	2	29	15	4	1	51
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	25,9%	18,3%	44,4%	50,0%	23,9%
	Igen, maximum tízet	Count	1	57	39	2	1	100
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	50,9%	47,6%	22,2%	50,0%	46,9%
	Nem, egyet sem	Count	3	15	19	1	0	38
		% within A megkérdezettek foglalkozása	37,5%	13,4%	23,2%	11,1%	,0%	17,8%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ha látnál olyan típusú reklámot az utcán, mint a képeken, mit tennél? * A megkérdezettek neme Crosstab						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Ha látnál olyan típusú reklámot az utcán, mint a képeken, mit tennél?	nv/na	Count	2	0	1	3
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	,0%	,7%	1,4%
	Semmit, elsétálnék mellette	Count	0	3	5	8
		% within A megkérdezettek neme	,0%	4,5%	3,6%	3,8%
	Jól megnézném, hogy mi is ez, de nem mesélném el senkinek	Count	1	14	17	32
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	20,9%	12,4%	15,0%
	Elmesélném a családomnak, barátaimnak, mit láttam	Count	5	34	86	125
		% within A megkérdezettek neme	55,6%	50,7%	62,8%	58,7%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ha látnál olyan típusú reklámot az utcán, mint a képeken, mit tennél? * A megkérdezettek lakóhelye Crosstab									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	nagyváros	Közepes város	Kisváros	Falu	
Ha látnál olyan típusú reklámot az utcán, mint a képeken, mit tennél?	nv/na	Count	2	0	0	1	0	0	3
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	,0%	,0%	1,8%	,0%	,0%	1,4%
	Semmit, elsétálnék mellette	Count	0	0	0	2	4	2	8
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	,0%	3,5%	9,5%	4,7%	3,8%
	Jól megnézném, hogy mi is ez, de nem mesélném el senkinek	Count	1	4	9	7	7	4	32
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	19,0%	22,0%	12,3%	16,7%	9,3%	15,0%
	Elmesélném a családomnak, barátaimnak, mit láttam	Count	4	11	22	35	23	30	125
		% within A megkérdezettek lakóhelye	44,4%	52,4%	53,7%	61,4%	54,8%	69,8%	58,7%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ha látnál olyan típusú reklámot az utcán, mint a képeken, mit tennél? * A megkérdezettek életkora								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Ha látnál olyan típusú reklámot az utcán, mint a képeken, mit tennél?	nv/na	Count	2	0	1	0	0	3
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	1,4%
	Semmit, elsétálnék mellette	Count	0	0	3	3	2	8
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	2,9%	5,7%	5,3%	3,8%
	Jól megnézném, hogy mi is ez, de nem mesélném el senkinek	Count	1	2	16	8	5	32
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	20,0%	15,4%	15,1%	13,2%	15,0%
	Elmesélném a családomnak, barátaimnak, mit láttam	Count	4	6	61	30	24	125
		% within A megkérdezettek életkora	50,0%	60,0%	58,7%	56,6%	63,2%	58,7%
	Lefényképezném, és feltölteném Facebook-ra, és szóban is elmesélném	Count	1	2	23	12	7	45
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	20,0%	22,1%	22,6%	18,4%	21,1%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ha látnál olyan típusú reklámot az utcán, mint a képeken, mit tennél? * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstab							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Ha látnál olyan típusú reklámot az utcán, mint a képeken, mit tennél?	nv/na	Count	2	0	1	0	3
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	,0%	,8%	,0%	1,4%
	Semmit, elsétálnék mellette	Count	0	0	6	2	8
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	4,9%	2,5%	3,8%
	Jól megnézném, hogy mi is ez, de nem mesélném el senkinek	Count	1	1	17	13	32
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	25,0%	13,9%	16,5%	15,0%
	Elmesélném a családomnak, barátaimnak, mit láttam	Count	4	2	76	43	125
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	50,0%	50,0%	62,3%	54,4%	58,7%
	Lefényképezném, és feltölteném Facebook-ra, és szóban is elmesélném	Count	1	1	22	21	45
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	25,0%	18,0%	26,6%	21,1%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ha látnál olyan típusú reklámot az utcán, mint a képeken, mit tennél? * A megkérdezettek foglalkozása Crosstab								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Ha látnál olyan típusú reklámot az utcán, mint a képeken, mit tennél?	nv/na	Count	2	1	0	0	0	3
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	,9%	,0%	,0%	,0%	1,4%
	Semmit, elsétálnék mellette	Count	0	3	5	0	0	8
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	2,7%	6,1%	,0%	,0%	3,8%
	Jól megnézném, hogy mi is ez, de nem mesélném el senkinek	Count	1	18	13	0	0	32
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	16,1%	15,9%	,0%	,0%	15,0%
	Elmesélném a családomnak, barátaimnak, mit láttam	Count	4	69	43	8	1	125
		% within A megkérdezettek foglalkozása	50,0%	61,6%	52,4%	88,9%	50,0%	58,7%
	Lefényképezném, és feltölteném Facebook-ra, és szóban is elmesélném	Count	1	21	21	1	1	45
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	18,8%	25,6%	11,1%	50,0%	21,1%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Nagyon jók a képen látható reklámok	nv/na	Count	2	0	1	3
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	,0%	,7%	1,4%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	2	2
		% within A megkérdezettek neme	,0%	,0%	1,5%	,9%
	inkább nem értek egyet	Count	0	2	3	5
		% within A megkérdezettek neme	,0%	3,0%	2,2%	2,3%
	semleges	Count	2	8	15	25
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	11,9%	10,9%	11,7%
	inkább egyetértek	Count	2	24	47	73
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	35,8%	34,3%	34,3%
	teljesen egyetértek	Count	3	33	69	105
		% within A megkérdezettek neme	33,3%	49,3%	50,4%	49,3%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Nagyon jók a ké- pen lát- ható rek- lámok	nv/na	Count	2	0	0	0	0	1	3
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,3%	1,4%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	1	0	0	0	1	2
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	4,8%	,0%	,0%	,0%	2,3%	,9%
	inkább nem értek egyet	Count	0	0	1	1	1	2	5
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	2,4%	1,8%	2,4%	4,7%	2,3%
	semleges	Count	1	3	2	9	4	6	25
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	14,3%	4,9%	15,8%	9,5%	14,0%	11,7%
	inkább egye- tértek	Count	3	10	9	20	17	14	73
		% within A megkérdezettek lakóhelye	33,3%	47,6%	22,0%	35,1%	40,5%	32,6%	34,3%
	teljesen egyetértek	Count	3	7	29	27	20	19	105
		% within A megkérdezettek lakóhelye	33,3%	33,3%	70,7%	47,4%	47,6%	44,2%	49,3%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		egyetértenek		81,0%	92,7%	82,5%	88,1%	76,7%	
		Osztályozások átlaga		4,05	4,61	4,28	4,33	4,14	

Nagyon jók a képen látható reklámok * A megkérdezettek életkora Crosstab								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Nagyon jók a képen látható reklámok	nv/na	Count	2	0	1	0	0	3
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	1,4%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	1	0	1	2
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	1,0%	,0%	2,6%	,9%
	inkább nem értek egyet	Count	0	1	3	0	1	5
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	10,0%	2,9%	,0%	2,6%	2,3%
	semleges	Count	1	2	10	10	2	25
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	20,0%	9,6%	18,9%	5,3%	11,7%
	inkább egyetértenek	Count	2	1	37	16	17	73
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	10,0%	35,6%	30,2%	44,7%	34,3%
	teljesen egyetértenek	Count	3	6	52	27	17	105
		% within A megkérdezettek életkora	37,5%	60,0%	50,0%	50,9%	44,7%	49,3%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
				70,0%	85,6%	81,1%	89,5%	
				4,20	4,32	4,32	4,26	

			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Nagyon jók a képen látható reklámok	nv/na	Count	2	0	1	0	3
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	,0%	,8%	,0%	1,4%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	0	2	2
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	,0%	2,5%	,9%
	inkább nem értek egyet	Count	0	1	3	1	5
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	2,5%	1,3%	2,3%
	semleges	Count	1	1	16	7	25
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	25,0%	13,1%	8,9%	11,7%
	inkább egyetértenek	Count	2	0	41	30	73
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	,0%	33,6%	38,0%	34,3%
	teljesen egyetértenek	Count	3	2	61	39	105
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	37,5%	50,0%	50,0%	49,4%	49,3%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		egyetértének		50,0%	83,6%	87,3%	
		Osztályozások átlaga		3,75	4,32	4,30	

			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Nagyon jók a képen látható reklámok	nv/na	Count	2	0	1	0	0	3
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	,0%	1,2%	,0%	,0%	1,4%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	2	0	0	2
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,0%	2,4%	,0%	,0%	,9%
	inkább nem értek egyet	Count	0	2	3	0	0	5
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	1,8%	3,7%	,0%	,0%	2,3%
	semleges	Count	1	14	10	0	0	25
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	12,5%	12,2%	,0%	,0%	11,7%
	inkább egyetértenek	Count	2	37	30	3	1	73
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	33,0%	36,6%	33,3%	50,0%	34,3%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		egyetértének		85,7%	80,5%	100,0%	100,0%	
		Osztályozások átlaga		4,37	4,17	4,67	4,50	

			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Örülnek, ha Magyarországon is látnék ilyeneket az utcán	nv/na	Count	2	0	1	0	1	1	5
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	,0%	2,4%	,0%	2,4%	2,3%	2,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	1	1	1	0	1	4
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	4,8%	2,4%	1,8%	,0%	2,3%	1,9%
	inkább nem értek egyet	Count	1	0	3	3	3	3	13
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	,0%	7,3%	5,3%	7,1%	7,0%	6,1%
	semleges	Count	1	4	3	4	6	10	28
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	19,0%	7,3%	7,0%	14,3%	23,3%	13,1%
	inkább egyetértenek	Count	3	6	10	23	8	15	65
		% within A megkérdezettek lakóhelye	33,3%	28,6%	24,4%	40,4%	19,0%	34,9%	30,5%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Osztályozások átlaga		4,14	4,28	4,23	4,29	3,86	

			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Örülnek, ha Magyarországon is látnék ilyeneket az utcán	nv/na	Count	2	1	2	5
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	1,5%	1,5%	2,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	4	4
		% within A megkérdezettek neme	,0%	,0%	2,9%	1,9%
	inkább nem értek egyet	Count	1	4	8	13
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	6,0%	5,8%	6,1%
	semleges	Count	1	9	18	28
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	13,4%	13,1%	13,1%
	inkább egyetértek	Count	3	20	42	65
		% within A megkérdezettek neme	33,3%	29,9%	30,7%	30,5%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Osztályozások átlaga		4,24	4,13	

			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Örülnek, ha Magyarországon is látnék ilyeneket az utcán	nv/na	Count	2	0	2	1	0	5
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	,0%	1,9%	1,9%	,0%	2,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	4	0	0	4
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	3,8%	,0%	,0%	1,9%
	inkább nem értek egyet	Count	1	0	6	3	3	13
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	,0%	5,8%	5,7%	7,9%	6,1%
	semleges	Count	1	3	9	9	6	28
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	30,0%	8,7%	17,0%	15,8%	13,1%
	inkább egyetértek	Count	2	3	33	13	14	65
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	30,0%	31,7%	24,5%	36,8%	30,5%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Osztályozások átlaga		4,10	4,17	4,23	4,08	

			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Örülnek, ha Magyarországon is látnék ilyeneket az utcán	nv/na	Count	2	0	3	0	5
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	,0%	2,5%	,0%	2,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	3	1	4
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	2,5%	1,3%	1,9%
	inkább nem értek egyet	Count	1	0	6	6	13
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	,0%	4,9%	7,6%	6,1%
	semleges	Count	1	2	16	9	28
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	50,0%	13,1%	11,4%	13,1%
	inkább egyetérték	Count	2	0	37	26	65
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	,0%	30,3%	32,9%	30,5%
	teljesen egyetérték	Count	2	2	57	37	98
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	50,0%	46,7%	46,8%	46,0%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Osztályozások átlaga		4,00	4,17	4,16	

			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Örülnek, ha Magyarországon is látnék ilyeneket az utcán	nv/na	Count	2	2	1	0	0	5
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	1,8%	1,2%	,0%	,0%	2,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	3	1	0	0	4
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	2,7%	1,2%	,0%	,0%	1,9%
	inkább nem értek egyet	Count	1	4	8	0	0	13
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	3,6%	9,8%	,0%	,0%	6,1%
	semleges	Count	1	15	12	0	0	28
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	13,4%	14,6%	,0%	,0%	13,1%
	inkább egyetértek	Count	2	35	24	3	1	65
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	31,3%	29,3%	33,3%	50,0%	30,5%
teljesen egyetértek	Count	2	53	36	6	1	98	
	% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	47,3%	43,9%	66,7%	50,0%	46,0%	
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Osztályozások átlaga		4,19	4,06	4,67	4,50	

Szimpatikus lenne egy olyan márka, aki így reklámoz * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Szimpatikus lenne egy olyan márka, aki így reklámoz	nv/na	Count	2	2	1	5
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	3,0%	,7%	2,3%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	1	1	4	6
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	1,5%	2,9%	2,8%
	inkább nem érték egyet	Count	0	7	6	13
		% within A megkérdezettek neme	,0%	10,4%	4,4%	6,1%
	semleges	Count	2	20	34	56
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	29,9%	24,8%	26,3%
	inkább egyetérték	Count	3	19	43	65
		% within A megkérdezettek neme	33,3%	28,4%	31,4%	30,5%
	teljesen egyetérték	Count	1	18	49	68
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	26,9%	35,8%	31,9%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Szimpatikus lenne egy olyan márka, aki így reklámoz * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Szimpatikus lenne egy olyan márka, aki így reklámoz	nv/na	Count	2	0	0	1	0	2	5
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	,0%	,0%	1,8%	,0%	4,7%	2,3%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	1	2	0	2	0	1	6
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	9,5%	,0%	3,5%	,0%	2,3%	2,8%
	inkább nem érték egyet	Count	0	0	5	3	2	3	13
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	12,2%	5,3%	4,8%	7,0%	6,1%
	semleges	Count	2	6	10	11	14	13	56
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	28,6%	24,4%	19,3%	33,3%	30,2%	26,3%
	inkább egyetérték	Count	3	5	7	22	12	16	65
		% within A megkérdezettek lakóhelye	33,3%	23,8%	17,1%	38,6%	28,6%	37,2%	30,5%
	teljesen egyetérték	Count	1	8	19	18	14	8	68
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	38,1%	46,3%	31,6%	33,3%	18,6%	31,9%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Szimpatikus lenne egy olyan márka, aki így reklámoz * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Szimpatikus lenne egy olyan márka, aki így reklámoz	nv/na	Count	2	0	1	2	0	5
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	,0%	1,0%	3,8%	,0%	2,3%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	1	0	5	0	0	6
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	,0%	4,8%	,0%	,0%	2,8%
	inkább nem érték egyet	Count	0	0	6	6	1	13
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	5,8%	11,3%	2,6%	6,1%
	semleges	Count	2	6	22	14	12	56
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	60,0%	21,2%	26,4%	31,6%	26,3%
	inkább egye- tértek	Count	2	2	36	14	11	65
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	20,0%	34,6%	26,4%	28,9%	30,5%
	teljesen egyetértek	Count	1	2	34	17	14	68
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	20,0%	32,7%	32,1%	36,8%	31,9%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Szimpatikus lenne egy olyan márka, aki így reklámoz * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Szimpatikus lenne egy olyan márka, aki így reklámoz	nv/na	Count	2	0	2	1	5
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	,0%	1,6%	1,3%	2,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	1	0	4	1	6
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	,0%	3,3%	1,3%	2,8%
	inkább nem értek egyet	Count	0	0	10	3	13
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	8,2%	3,8%	6,1%
	semleges	Count	2	3	30	21	56
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	75,0%	24,6%	26,6%	26,3%
	inkább egyetértek	Count	2	0	38	25	65
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	,0%	31,1%	31,6%	30,5%
Total	teljesen egyetértek	Count	1	1	38	28	68
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	25,0%	31,1%	35,4%	31,9%
		Count	8	4	122	79	213
			% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Szimpatikus lenne egy olyan márka, aki így reklámoz * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation							
			A megkérdezettek foglalkozása				
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív
Szimpatikus lenne egy olyan márka, aki így reklámoz	nv/na	Count	2	0	3	0	0
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	,0%	3,7%	,0%	,0%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	1	4	1	0	0
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	3,6%	1,2%	,0%	,0%
	inkább nem értek egyet	Count	0	4	7	2	0
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	3,6%	8,5%	22,2%	,0%
	semleges	Count	2	30	20	4	0
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	26,8%	24,4%	44,4%	,0%
	inkább egyetértek	Count	2	40	21	1	1
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	35,7%	25,6%	11,1%	50,0%
Total	teljesen egyetértek	Count	1	34	30	2	1
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	30,4%	36,6%	22,2%	50,0%
		Count	8	112	82	9	2
			% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Azok a jó reklámok, amik élményt adnak * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Azok a jó reklámok, amik élményt adnak	nv/na	Count	2	2	1	5
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	3,0%	,7%	2,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	1	1
		% within A megkérdezettek neme	,0%	,0%	,7%	,5%
	inkább nem értek egyet	Count	0	1	3	4
		% within A megkérdezettek neme	,0%	1,5%	2,2%	1,9%
	semleges	Count	1	10	10	21
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	14,9%	7,3%	9,9%
	inkább egyetérték	Count	3	22	43	68
		% within A megkérdezettek neme	33,3%	32,8%	31,4%	31,9%
teljesen egyetérték	Count	3	32	79	114	
	% within A megkérdezettek neme	33,3%	47,8%	57,7%	53,5%	
Total	Count		9	67	137	213
	% within A megkérdezettek neme		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Azok a jó reklámok, amik élményt adnak * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Azok a jó reklámok, amik élményt adnak	nv/na	Count	2	0	1	1	0	1	5
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	,0%	2,4%	1,8%	,0%	2,3%	2,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	0	1	0	0	1
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	,0%	1,8%	,0%	,0%	,5%
	inkább nem értek egyet	Count	0	1	1	0	1	1	4
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	4,8%	2,4%	,0%	2,4%	2,3%	1,9%
	semleges	Count	1	4	2	7	3	4	21
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	19,0%	4,9%	12,3%	7,1%	9,3%	9,9%
	inkább egyetértek	Count	3	9	13	12	14	17	68
		% within A megkérdezettek lakóhelye	33,3%	42,9%	31,7%	21,1%	33,3%	39,5%	31,9%
	teljesen egyetértek	Count	3	7	24	36	24	20	114
		% within A megkérdezettek lakóhelye	33,3%	33,3%	58,5%	63,2%	57,1%	46,5%	53,5%
Total	Count		9	21	41	57	42	43	213
	% within A megkérdezettek lakóhelye		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Azok a jó reklámok, amik élményt adnak * A megkérdezettek életkora Crosstabulation							
			A megkérdezettek életkora				
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között
Azok a jó reklámok, amik élményt adnak	nv/na	Count	2	0	1	2	0
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	,0%	1,0%	3,8%	,0%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	1	0	0
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%
	inkább nem értek egyet	Count	0	0	1	0	3
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	1,0%	,0%	7,9%
	semleges	Count	1	2	12	3	3
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	20,0%	11,5%	5,7%	7,9%
	inkább egyetértek	Count	3	5	33	12	15
		% within A megkérdezettek életkora	37,5%	50,0%	31,7%	22,6%	39,5%
	teljesen egyetértek	Count	2	3	56	36	17
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	30,0%	53,8%	67,9%	44,7%
Total	Count		8	10	104	53	38
	% within A megkérdezettek életkora		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Azok a jó reklámok, amik élményt adnak * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzett-sége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Azok a jó reklámok, amik él-ményt adnak	nv/na	Count	2	0	3	0	5
		% within A megkérdezettek legma-gasabb iskolai végzettsége	25,0%	,0%	2,5%	,0%	2,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	1	0	1
		% within A megkérdezettek legma-gasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	,8%	,0%	,5%
	inkább nem értek egyet	Count	0	0	1	3	4
		% within A megkérdezettek legma-gasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	,8%	3,8%	1,9%
	semleges	Count	1	1	13	6	21
		% within A megkérdezettek legma-gasabb iskolai végzettsége	12,5%	25,0%	10,7%	7,6%	9,9%
	inkább egye-tértek	Count	3	2	36	27	68
		% within A megkérdezettek legma-gasabb iskolai végzettsége	37,5%	50,0%	29,5%	34,2%	31,9%
	teljesen egyetértek	Count	2	1	68	43	114
		% within A megkérdezettek legma-gasabb iskolai végzettsége	25,0%	25,0%	55,7%	54,4%	53,5%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legma-gasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Azok a jó reklámok, amik élményt adnak * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Azok a jó reklámok, amik élményt adnak	nv/na	Count	2	1	2	0	0	5
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	,9%	2,4%	,0%	,0%	2,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	1	0	0	0	1
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,9%	,0%	,0%	,0%	,5%
	inkább nem értek egyet	Count	0	0	4	0	0	4
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,0%	4,9%	,0%	,0%	1,9%
	semleges	Count	1	12	6	2	0	21
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	10,7%	7,3%	22,2%	,0%	9,9%
	inkább egyetértek	Count	3	38	24	2	1	68
		% within A megkérdezettek foglalkozása	37,5%	33,9%	29,3%	22,2%	50,0%	31,9%
	teljesen egyetértek	Count	2	60	46	5	1	114
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	53,6%	56,1%	55,6%	50,0%	53,5%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nagyon tetszenek az olyan reklámok, amik megmozgatnak * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Nagyon tet- szenek az olyan reklá- mok, amik megmozgatnak	nv/na	Count	2	2	1	5
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	3,0%	,7%	2,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	4	4	8
		% within A megkérdezettek neme	,0%	6,0%	2,9%	3,8%
	inkább nem értek egyet	Count	0	4	5	9
		% within A megkérdezettek neme	,0%	6,0%	3,6%	4,2%
	semleges	Count	2	20	20	42
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	29,9%	14,6%	19,7%
	inkább egye- tértek	Count	2	19	34	55
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	28,4%	24,8%	25,8%
	teljesen egyetértek	Count	3	18	73	94
		% within A megkérdezettek neme	33,3%	26,9%	53,3%	44,1%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nagyon tetszenek az olyan reklámok, amik megmozgatnak * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation									
			A megkérdezettek lakóhelye					Total	
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyvá- ros	Közepes méretű város	Kisváros		Falu
Nagyon tet- szenek az olyan reklá- mok, amik megmozgatnak	nv/na	Count	2	0	0	1	0	2	5
		% within A megkérdezet- tek lakóhelye	22,2%	,0%	,0%	1,8%	,0%	4,7%	2,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	1	0	1	3	1	2	8
		% within A megkérdezet- tek lakóhelye	11,1%	,0%	2,4%	5,3%	2,4%	4,7%	3,8%
	inkább nem értek egyet	Count	0	2	1	3	1	2	9
		% within A megkérdezet- tek lakóhelye	,0%	9,5%	2,4%	5,3%	2,4%	4,7%	4,2%
	semleges	Count	2	4	7	11	8	10	42
		% within A megkérdezet- tek lakóhelye	22,2%	19,0%	17,1%	19,3%	19,0%	23,3%	19,7%
	inkább egyetértek	Count	2	8	12	7	14	12	55
		% within A megkérdezet- tek lakóhelye	22,2%	38,1%	29,3%	12,3%	33,3%	27,9%	25,8%
	teljesen egyetértek	Count	2	7	20	32	18	15	94
		% within A megkérdezet- tek lakóhelye	22,2%	33,3%	48,8%	56,1%	42,9%	34,9%	44,1%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérdezet- tek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nagyon tetszenek az olyan reklámok, amik megmozgatnak * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Nagyon tetszenek az olyan reklámok, amik megmozgatnak	nv/na	Count	2	0	1	2	0	5
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	,0%	1,0%	3,8%	,0%	2,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	1	4	2	1	8
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	10,0%	3,8%	3,8%	2,6%	3,8%
	inkább nem értek egyet	Count	0	0	4	2	3	9
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	3,8%	3,8%	7,9%	4,2%
	semleges	Count	2	3	19	10	8	42
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	30,0%	18,3%	18,9%	21,1%	19,7%
	inkább egyetértek	Count	2	2	24	15	12	55
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	20,0%	23,1%	28,3%	31,6%	25,8%
	teljesen egyetértek	Count	2	4	52	22	14	94
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	40,0%	50,0%	41,5%	36,8%	44,1%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nagyon tetszenek az olyan reklámok, amik megmozgatnak * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzett-sége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Nagyon tet-szenek az olyan reklá-mok, amik megmozgatnak	nv/na	Count	2	0	2	1	5
		% within A megkérdezettek leg-magasabb iskolai végzettsége	25,0%	,0%	1,6%	1,3%	2,3%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	0	7	1	8
		% within A megkérdezettek leg-magasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	5,7%	1,3%	3,8%
	inkább nem érték egyet	Count	0	0	5	4	9
		% within A megkérdezettek leg-magasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	4,1%	5,1%	4,2%
	semleges	Count	2	2	25	13	42
		% within A megkérdezettek leg-magasabb iskolai végzettsége	25,0%	50,0%	20,5%	16,5%	19,7%
	inkább egye-tértek	Count	2	1	31	21	55
		% within A megkérdezettek leg-magasabb iskolai végzettsége	25,0%	25,0%	25,4%	26,6%	25,8%
	teljesen egyetértek	Count	2	1	52	39	94
		% within A megkérdezettek leg-magasabb iskolai végzettsége	25,0%	25,0%	42,6%	49,4%	44,1%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek leg-magasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nagyon tetszenek az olyan reklámok, amik megmozgatnak * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation									
			A megkérdezettek foglalkozása					Total	
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív		
Nagyon tetszenek az olyan reklámok, amik megmozgatnak	nv/na	Count	2	0	3	0	0	5	
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	,0%	3,7%	,0%	,0%	2,3%	
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	5	3	0	0	8	
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	4,5%	3,7%	,0%	,0%	3,8%	
	inkább nem érték egyet	Count	0	2	7	0	0	9	
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	1,8%	8,5%	,0%	,0%	4,2%	
	semleges	Count	2	25	13	2	0	42	
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	22,3%	15,9%	22,2%	,0%	19,7%	
	inkább egyetérték	Count	2	31	18	3	1	55	
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	27,7%	22,0%	33,3%	50,0%	25,8%	
	teljesen egyetérték	Count	2	49	38	4	1	94	
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	43,8%	46,3%	44,4%	50,0%	44,1%	
	Total		Count	8	112	82	9	2	213
			% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Számomra a munka az önmegvalósításról szól * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Számomra a munka az önmegvalósításról szól	nv/na	Count	6	1	2	9
		% within A megkérdezettek neme	66,7%	1,5%	1,5%	4,2%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	3	0	3
		% within A megkérdezettek neme	,0%	4,5%	,0%	1,4%
	inkább nem érték egyet	Count	0	9	4	13
		% within A megkérdezettek neme	,0%	13,4%	2,9%	6,1%
	semleges	Count	1	16	29	46
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	23,9%	21,2%	21,6%
	inkább egyetérték	Count	1	24	63	88
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	35,8%	46,0%	41,3%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Számomra a munka az önmegvalósításról szól * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation								
			A megkérdezettek lakóhelye					Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu
Számomra a munka az önmegvalósításról szól	nv/na	Count	6	0	0	1	0	2
		% within A megkérdezettek lakóhelye	66,7%	,0%	,0%	1,8%	,0%	4,7%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	0	0	1	1	3
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	,0%	1,8%	2,4%	2,3%
	inkább nem érték egyet	Count	0	1	5	0	4	13
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	4,8%	12,2%	,0%	9,5%	7,0%
	semleges	Count	0	6	7	14	8	46
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	28,6%	17,1%	24,6%	19,0%	25,6%
	inkább egyetérték	Count	2	7	19	25	19	88
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	33,3%	46,3%	43,9%	45,2%	37,2%
Total		Count	9	21	41	57	42	213
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Számomra a munka az önmegvalósításról szól * A megkérdezettek életkora Crosstabulation							
			A megkérdezettek életkora				Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között
Számomra a munka az önmegvalósításról szól	nv/na	Count	6	0	3	0	0
		% within A megkérdezettek életkora	75,0%	,0%	2,9%	,0%	,0%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	0	2	0	1
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	1,9%	,0%	2,6%
	inkább nem érték egyet	Count	0	0	4	5	4
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	3,8%	9,4%	10,5%
	semleges	Count	0	2	22	13	9
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	21,2%	24,5%	23,7%

Számomra a munka az önmegvalósításról szól * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Számomra a munka az önmegvalósításról szól	inkább egyetértek	Count	1	4	50	15	18	88
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	40,0%	48,1%	28,3%	47,4%	41,3%
	teljesen egyetértek	Count	1	4	23	20	6	54
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	40,0%	22,1%	37,7%	15,8%	25,4%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Számomra a munka az önmegvalósításról szól * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Számomra a munka az önmegvalósításról szól	nv/na	Count	6	0	3	0	9
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	75,0%	,0%	2,5%	,0%	4,2%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	2	1	3
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	1,6%	1,3%	1,4%
	inkább nem értek egyet	Count	0	0	7	6	13
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	5,7%	7,6%	6,1%
	semleges	Count	0	1	28	17	46
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	23,0%	21,5%	21,6%
	inkább egyetértek	Count	1	3	49	35	88
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	75,0%	40,2%	44,3%	41,3%
	teljesen egyetértek	Count	1	0	33	20	54
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	,0%	27,0%	25,3%	25,4%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Számomra a munka az önmegvalósításról szól * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Számomra a munka az önmegvalósításról szól	nv/na	Count	6	3	0	0	0	9
		% within A megkérdezettek foglalkozása	75,0%	2,7%	,0%	,0%	,0%	4,2%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	3	0	0	3
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,0%	3,7%	,0%	,0%	1,4%
	inkább nem értek egyet	Count	0	3	8	2	0	13
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	2,7%	9,8%	22,2%	,0%	6,1%
	semleges	Count	0	23	20	2	1	46
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	20,5%	24,4%	22,2%	50,0%	21,6%
	inkább egyetértek	Count	1	53	30	3	1	88
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	47,3%	36,6%	33,3%	50,0%	41,3%
	teljesen egyetértek	Count	1	30	21	2	0	54
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	26,8%	25,6%	22,2%	,0%	25,4%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Szeretnék majd külföldön (is) dolgozni * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Szeretnék majd külföldön (is) dolgozni	nv/na	Count	6	1	3	10
		% within A megkérdezettek neme	66,7%	1,5%	2,2%	4,7%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	3	13	16
		% within A megkérdezettek neme	,0%	4,5%	9,5%	7,5%
	inkább nem értek egyet	Count	0	7	15	22
		% within A megkérdezettek neme	,0%	10,4%	10,9%	10,3%
	semleges	Count	0	9	21	30
		% within A megkérdezettek neme	,0%	13,4%	15,3%	14,1%
	inkább egyetértek	Count	1	20	32	53
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	29,9%	23,4%	24,9%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Szeretnék majd külföldön (is) dolgozni * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation								
			A megkérdezettek lakóhelye					Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu
Szeretnék majd külföldön (is) dolgozni	nv/na	Count	6	1	0	0	1	2
		% within A megkérdezettek lakóhelye	66,7%	4,8%	,0%	,0%	2,4%	4,7%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	2	3	2	6	3
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	9,5%	7,3%	3,5%	14,3%	7,0%
	inkább nem értek egyet	Count	0	2	2	3	9	6
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	9,5%	4,9%	5,3%	21,4%	14,0%
	semleges	Count	0	6	3	8	6	7
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	28,6%	7,3%	14,0%	14,3%	16,3%
	inkább egyetértek	Count	2	3	14	16	6	12
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	14,3%	34,1%	28,1%	14,3%	27,9%
	teljesen egyetértek	Count	1	7	19	28	14	13
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	33,3%	46,3%	49,1%	33,3%	30,2%
Total	Count		9	21	41	57	42	43
	% within A megkérdezettek lakóhelye		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Szeretnék majd külföldön (is) dolgozni * A megkérdezettek életkora Crosstabulation							
			A megkérdezettek életkora				
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között
Szeretnék majd külföldön (is) dolgozni	nv/na	Count	6	0	2	0	2
		% within A megkérdezettek életkora	75,0%	,0%	1,9%	,0%	5,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	1	1	6	8
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	10,0%	1,0%	11,3%	21,1%
	inkább nem értek egyet	Count	0	0	14	3	5
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	13,5%	5,7%	13,2%

Szeretnék majd külföldön (is) dolgozni * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
	semleges	Count	0	0	15	8	7	30
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	14,4%	15,1%	18,4%	14,1%
	inkább egyetérték	Count	1	2	30	12	8	53
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	20,0%	28,8%	22,6%	21,1%	24,9%
	teljesen egyetérték	Count	1	7	42	24	8	82
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	70,0%	40,4%	45,3%	21,1%	38,5%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Szeretnék majd külföldön (is) dolgozni * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Szeretnék majd külföldön (is) dolgozni	nv/na	Count	6	0	4	0	10
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	75,0%	,0%	3,3%	,0%	4,7%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	9	7	16
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	7,4%	8,9%	7,5%
	inkább nem értek egyet	Count	0	0	12	10	22
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	9,8%	12,7%	10,3%
	semleges	Count	0	0	19	11	30
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	15,6%	13,9%	14,1%
	inkább egyetérték	Count	1	1	34	17	53
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	25,0%	27,9%	21,5%	24,9%
	teljesen egyetérték	Count	1	3	44	34	82
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	75,0%	36,1%	43,0%	38,5%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Szeretnék majd külföldön (is) dolgozni * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Szeretnék majd külföldön (is) dolgozni	nv/na	Count	6	1	2	1	0	10
		% within A megkérdezettek foglalkozása	75,0%	,9%	2,4%	11,1%	,0%	4,7%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	3	13	0	0	16
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	2,7%	15,9%	,0%	,0%	7,5%
	inkább nem értek egyet	Count	0	14	8	0	0	22
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	12,5%	9,8%	,0%	,0%	10,3%
	semleges	Count	0	15	13	1	1	30
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	13,4%	15,9%	11,1%	50,0%	14,1%
	inkább egyetérték	Count	1	34	16	2	0	53
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	30,4%	19,5%	22,2%	,0%	24,9%
	teljesen egyetérték	Count	1	45	30	5	1	82
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	40,2%	36,6%	55,6%	50,0%	38,5%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Internet nélkül nem tudnék élni * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Internet nél- kül nem tud- nék élni	nv/na	Count	6	1	0	7
		% within A megkérdezettek neme	66,7%	1,5%	,0%	3,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	3	6	9
		% within A megkérdezettek neme	,0%	4,5%	4,4%	4,2%
	inkább nem értek egyet	Count	1	11	10	22
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	16,4%	7,3%	10,3%
	semleges	Count	0	12	24	36
		% within A megkérdezettek neme	,0%	17,9%	17,5%	16,9%
	inkább egye- tértek	Count	1	19	40	60
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	28,4%	29,2%	28,2%
teljesen egyetértek	Count	1	21	57	79	
	% within A megkérdezettek neme	11,1%	31,3%	41,6%	37,1%	
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Internet nélkül nem tudnék élni * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation									
			A megkérdezettek lakóhelye					Total	
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyvá- ros	Közepes méretű város	Kisváros		Falu
Internet nélkül nem tudnék élni	nv/na	Count	6	0	0	0	1	0	7
		% within A megkérdezet- tek lakóhelye	66,7%	,0%	,0%	,0%	2,4%	,0%	3,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	1	3	2	2	1	9
		% within A megkérdezet- tek lakóhelye	,0%	4,8%	7,3%	3,5%	4,8%	2,3%	4,2%
	inkább nem értek egyet	Count	2	2	3	5	6	4	22
		% within A megkérdezet- tek lakóhelye	22,2%	9,5%	7,3%	8,8%	14,3%	9,3%	10,3%
	semleges	Count	0	8	7	13	6	2	36
		% within A megkérdezet- tek lakóhelye	,0%	38,1%	17,1%	22,8%	14,3%	4,7%	16,9%
	inkább egyetértek	Count	1	2	11	13	17	16	60
		% within A megkérdezet- tek lakóhelye	11,1%	9,5%	26,8%	22,8%	40,5%	37,2%	28,2%
	teljesen egyetértek	Count	0	8	17	24	10	20	79
		% within A megkérdezet- tek lakóhelye	,0%	38,1%	41,5%	42,1%	23,8%	46,5%	37,1%
Total		Count	9	21	41	57	42	213	
		% within A megkérdezet- tek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Internet nélkül nem tudnék élni * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Internet nél- kül nem tud- nék élni	nv/na	Count	6	0	0	1	0	7
		% within A megkérdezettek életkora	75,0%	,0%	,0%	1,9%	,0%	3,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	3	3	3	9
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	2,9%	5,7%	7,9%	4,2%
	inkább nem értek egyet	Count	1	0	8	6	7	22
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	,0%	7,7%	11,3%	18,4%	10,3%
	semleges	Count	0	2	13	13	8	36
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	12,5%	24,5%	21,1%	16,9%
	inkább egye- tértek	Count	1	5	34	11	9	60
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	50,0%	32,7%	20,8%	23,7%	28,2%
	teljesen egyetértek	Count	0	3	46	19	11	79
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	30,0%	44,2%	35,8%	28,9%	37,1%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Internet nélkül nem tudnék élni * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Internet nélkül nem tudnék élni	nv/na	Count	6	0	0	1	7
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	75,0%	,0%	,0%	1,3%	3,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	5	4	9
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	4,1%	5,1%	4,2%
	inkább nem értek egyet	Count	1	0	14	7	22
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	,0%	11,5%	8,9%	10,3%
	semleges	Count	0	0	18	18	36
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	14,8%	22,8%	16,9%
	inkább egyetértek	Count	1	2	37	20	60
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	50,0%	30,3%	25,3%	28,2%
	teljesen egyetértek	Count	0	2	48	29	79
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	50,0%	39,3%	36,7%	37,1%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Internet nélkül nem tudnék élni * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Internet nélkül nem tudnék élni	nv/na	Count	6	0	1	0	0	7
		% within A megkérdezettek foglalkozása	75,0%	,0%	1,2%	,0%	,0%	3,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	5	3	1	0	9
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	4,5%	3,7%	11,1%	,0%	4,2%
	inkább nem értek egyet	Count	1	8	12	1	0	22
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	7,1%	14,6%	11,1%	,0%	10,3%
	semleges	Count	0	18	16	1	1	36
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	16,1%	19,5%	11,1%	50,0%	16,9%
	inkább egyetértek	Count	1	37	20	2	0	60
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	33,0%	24,4%	22,2%	,0%	28,2%
	teljesen egyetértek	Count	0	44	30	4	1	79
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	39,3%	36,6%	44,4%	50,0%	37,1%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fontos számomra, hogy legyen stabil párkapcsolatom * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Fontos szá- momra, hogy legyen stabil párkapcsolatom	nv/na	Count	6	0	2	8
		% within A megkérdezettek neme	66,7%	,0%	1,5%	3,8%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	4	7	11
		% within A megkérdezettek neme	,0%	6,0%	5,1%	5,2%
	inkább nem értek egyet	Count	1	6	7	14
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	9,0%	5,1%	6,6%
	semleges	Count	0	9	15	24
		% within A megkérdezettek neme	,0%	13,4%	10,9%	11,3%
	inkább egye- tértek	Count	1	15	27	43
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	22,4%	19,7%	20,2%
	teljesen egyetértek	Count	1	33	79	113
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	49,3%	57,7%	53,1%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fontos számomra, hogy legyen stabil párkapcsolatom * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Fontos szá- momra, hogy legyen stabil párkapcsolatom	nv/na	Count	6	0	1	1	0	0	8
		% within A megkérdezettek lakóhelye	66,7%	,0%	2,4%	1,8%	,0%	,0%	3,8%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	1	1	1	5	3	11
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	4,8%	2,4%	1,8%	11,9%	7,0%	5,2%
	inkább nem érték egyet	Count	1	1	4	4	3	1	14
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	4,8%	9,8%	7,0%	7,1%	2,3%	6,6%
	semleges	Count	1	3	5	5	4	6	24
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	14,3%	12,2%	8,8%	9,5%	14,0%	11,3%
	inkább egyetértek	Count	1	4	11	8	10	9	43
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	19,0%	26,8%	14,0%	23,8%	20,9%	20,2%
	teljesen egyetértek	Count	0	12	19	38	20	24	113
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	57,1%	46,3%	66,7%	47,6%	55,8%	53,1%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fontos számomra, hogy legyen stabil párkapcsolatom * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Fontos szá- momra, hogy legyen stabil párkapcsolatom	nv/na	Count	6	1	1	0	0	8
		% within A megkérdezettek életkora	75,0%	10,0%	1,0%	,0%	,0%	3,8%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	1	3	6	1	11
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	10,0%	2,9%	11,3%	2,6%	5,2%
	inkább nem érték egyet	Count	1	1	6	4	2	14
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	10,0%	5,8%	7,5%	5,3%	6,6%
	semleges	Count	0	2	10	9	3	24
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	9,6%	17,0%	7,9%	11,3%
	inkább egyetértek	Count	1	1	21	9	11	43
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	10,0%	20,2%	17,0%	28,9%	20,2%
teljesen egyetértek	Count	0	4	63	25	21	113	
	% within A megkérdezettek életkora	,0%	40,0%	60,6%	47,2%	55,3%	53,1%	
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fontos számomra, hogy legyen stabil párkapcsolatom * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Fontos számomra, hogy legyen stabil párkapcsolatom	nv/na	Count	6	0	2	0	8
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	75,0%	,0%	1,6%	,0%	3,8%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	1	3	7	11
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	2,5%	8,9%	5,2%
	inkább nem érték egyet	Count	1	1	7	5	14
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	25,0%	5,7%	6,3%	6,6%
	semleges	Count	0	1	13	10	24
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	10,7%	12,7%	11,3%

Fontos számomra, hogy legyen stabil párkapcsolatom * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Fontos szá- momra, hogy legyen stabil párkapcsolatom	inkább egyetértek	Count	1	0	26	16	43
		% within A megkérdezettek leg- magasabb iskolai végzettsége	12,5%	,0%	21,3%	20,3%	20,2%
	teljesen egyetértek	Count	0	1	71	41	113
		% within A megkérdezettek leg- magasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	58,2%	51,9%	53,1%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek leg- magasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fontos számomra, hogy legyen stabil párkapcsolatom * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Fontos szá- momra, hogy legyen stabil párkapcsolatom	nv/na	Count	6	2	0	0	0	8
		% within A megkér- dezettek foglalkozása	75,0%	1,8%	,0%	,0%	,0%	3,8%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	4	6	1	0	11
		% within A megkér- dezettek foglalkozása	,0%	3,6%	7,3%	11,1%	,0%	5,2%
	inkább nem értek egyet	Count	1	5	6	2	0	14
		% within A megkér- dezettek foglalkozása	12,5%	4,5%	7,3%	22,2%	,0%	6,6%
	semleges	Count	0	16	7	1	0	24
		% within A megkér- dezettek foglalkozása	,0%	14,3%	8,5%	11,1%	,0%	11,3%
	inkább egyetértek	Count	1	21	17	2	2	43
		% within A megkér- dezettek foglalkozása	12,5%	18,8%	20,7%	22,2%	100,0%	20,2%
	teljesen egyetértek	Count	0	64	46	3	0	113
		% within A megkér- dezettek foglalkozása	,0%	57,1%	56,1%	33,3%	,0%	53,1%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkér- dezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Szerintem a házasság ma is fontos * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Szerintem a házasság ma is fontos	nv/na	Count	6	1	0	7
		% within A megkérdezettek neme	66,7%	1,5%	,0%	3,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	12	9	21
		% within A megkérdezettek neme	,0%	17,9%	6,6%	9,9%
	inkább nem értek egyet	Count	0	5	14	19
		% within A megkérdezettek neme	,0%	7,5%	10,2%	8,9%
	semleges	Count	1	14	25	40
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	20,9%	18,2%	18,8%
	inkább egyetértek	Count	2	9	25	36
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	13,4%	18,2%	16,9%
teljesen egyetértek	Count	0	26	64	90	
	% within A megkérdezettek neme	,0%	38,8%	46,7%	42,3%	
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Szerintem a házasság ma is fontos * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Szerintem a házasság ma is fontos	nv/na	Count	6	0	0	0	0	1	7
		% within A megkérdezettek lakóhelye	66,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,3%	3,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	2	7	4	5	3	21
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	9,5%	17,1%	7,0%	11,9%	7,0%	9,9%
	inkább nem értek egyet	Count	1	2	2	7	5	2	19
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	9,5%	4,9%	12,3%	11,9%	4,7%	8,9%
	semleges	Count	0	4	3	11	9	13	40
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	19,0%	7,3%	19,3%	21,4%	30,2%	18,8%
	inkább egyetértek	Count	2	5	8	5	8	8	36
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	23,8%	19,5%	8,8%	19,0%	18,6%	16,9%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Szerintem a házasság ma is fontos * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Szerintem a házasság ma is fontos	nv/na	Count	6	0	0	1	0	7
		% within A megkérdezettek életkora	75,0%	,0%	,0%	1,9%	,0%	3,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	2	7	9	3	21
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	6,7%	17,0%	7,9%	9,9%
	inkább nem értek egyet	Count	0	2	11	3	3	19
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	10,6%	5,7%	7,9%	8,9%
	semleges	Count	0	2	18	12	8	40
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	17,3%	22,6%	21,1%	18,8%
	inkább egyetértek	Count	2	2	16	8	8	36
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	20,0%	15,4%	15,1%	21,1%	16,9%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Szerintem a házasság ma is fontos * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Szerintem a házasság ma is fontos	nv/na	Count	6	0	0	1	7
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	75,0%	,0%	,0%	1,3%	3,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	1	11	9	21
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	9,0%	11,4%	9,9%
	inkább nem értek egyet	Count	0	2	8	9	19
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	50,0%	6,6%	11,4%	8,9%
	semleges	Count	0	0	28	12	40
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	23,0%	15,2%	18,8%

Szerintem a házasság ma is fontos * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Szerintem a házasság ma is fontos	inkább egyetérték	Count	2	1	20	13	36
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	25,0%	16,4%	16,5%	16,9%
	teljesen egyetérték	Count	0	0	55	35	90
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	45,1%	44,3%	42,3%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Szerintem a házasság ma is fontos * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Szerintem a házasság ma is fontos	nv/na	Count	6	0	1	0	0	7
		% within A megkérdezettek foglalkozása	75,0%	,0%	1,2%	,0%	,0%	3,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	7	11	3	0	21
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	6,3%	13,4%	33,3%	,0%	9,9%
	inkább nem értek egyet	Count	0	10	8	1	0	19
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	8,9%	9,8%	11,1%	,0%	8,9%
	semleges	Count	0	23	13	3	1	40
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	20,5%	15,9%	33,3%	50,0%	18,8%
	inkább egyetértek	Count	2	18	16	0	0	36
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	16,1%	19,5%	,0%	,0%	16,9%
	teljesen egyetértek	Count	0	54	33	2	1	90
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	48,2%	40,2%	22,2%	50,0%	42,3%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Idegesít, ha a tinik cigiznek, alkoholt isznak * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Idegesít, ha a tinik cigiznek, alkoholt isznak	nv/na	Count	6	1	1	8
		% within A megkérdezettek neme	66,7%	1,5%	,7%	3,8%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	3	9	12
		% within A megkérdezettek neme	,0%	4,5%	6,6%	5,6%
	inkább nem értek egyet	Count	0	8	19	27
		% within A megkérdezettek neme	,0%	11,9%	13,9%	12,7%
	semleges	Count	1	17	29	47
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	25,4%	21,2%	22,1%
	inkább egyetérték	Count	1	14	20	35
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	20,9%	14,6%	16,4%
	teljesen egyetérték	Count	1	24	59	84
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	35,8%	43,1%	39,4%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Idegesít, ha a tinik cigiznek, alkoholt isznak * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Idegesít, ha a tinik cigiznek, alkoholt isznak	nv/na	Count	6	0	0	1	0	1	8
		% within A megkérdezettek lakóhelye	66,7%	,0%	,0%	1,8%	,0%	2,3%	3,8%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	2	2	3	4	1	12
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	9,5%	4,9%	5,3%	9,5%	2,3%	5,6%
	inkább nem értek egyet	Count	0	3	7	10	5	2	27
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	14,3%	17,1%	17,5%	11,9%	4,7%	12,7%
	semleges	Count	1	5	9	8	14	10	47
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	23,8%	22,0%	14,0%	33,3%	23,3%	22,1%
	inkább egyetértek	Count	0	4	7	9	6	9	35
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	19,0%	17,1%	15,8%	14,3%	20,9%	16,4%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Idegesít, ha a tinik cigiznek, alkoholt isznak * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Idegesít, ha a tinik cigiznek, alkoholt isznak	nv/na	Count	6	0	0	1	1	8
		% within A megkérdezettek életkora	75,0%	,0%	,0%	1,9%	2,6%	3,8%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	1	8	2	1	12
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	10,0%	7,7%	3,8%	2,6%	5,6%
	inkább nem értek egyet	Count	0	1	13	9	4	27
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	10,0%	12,5%	17,0%	10,5%	12,7%
	semleges	Count	1	4	17	13	12	47
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	40,0%	16,3%	24,5%	31,6%	22,1%
	inkább egyetértek	Count	0	0	22	7	6	35
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	21,2%	13,2%	15,8%	16,4%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Idegesít, ha a tinik cigiznek, alkoholt isznak * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Idegesít, ha a tinik cigiznek, alkoholt isznak	nv/na	Count	6	0	2	0	8
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	75,0%	,0%	1,6%	,0%	3,8%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	1	7	4	12
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	5,7%	5,1%	5,6%
	inkább nem értek egyet	Count	0	0	15	12	27
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	12,3%	15,2%	12,7%
	semleges	Count	1	1	26	19	47
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	25,0%	21,3%	24,1%	22,1%

Idegesít, ha a tinik cigiznek, alkoholt isznak * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Idegesít, ha a tinik cigiznek, alkoholt isznak	inkább egyetérték	Count	0	0	21	14	35
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	17,2%	17,7%	16,4%
	teljesen egyetérték	Count	1	2	51	30	84
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	50,0%	41,8%	38,0%	39,4%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Idegesít, ha a tinik cigiznek, alkoholt isznak * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Idegesít, ha a tinik cigiznek, alkoholt isznak	nv/na	Count	6	1	1	0	0	8
		% within A megkérdezettek foglalkozása	75,0%	,9%	1,2%	,0%	,0%	3,8%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	5	7	0	0	12
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	4,5%	8,5%	,0%	,0%	5,6%
	inkább nem értek egyet	Count	0	15	11	1	0	27
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	13,4%	13,4%	11,1%	,0%	12,7%
	semleges	Count	1	20	23	2	1	47
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	17,9%	28,0%	22,2%	50,0%	22,1%
	inkább egyetértek	Count	0	21	13	1	0	35
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	18,8%	15,9%	11,1%	,0%	16,4%
	teljesen egyetértek	Count	1	50	27	5	1	84
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	44,6%	32,9%	55,6%	50,0%	39,4%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A mai 16 év alattiak nagyon szemtelenek * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
A mai 16 év alattiak nagyon szemtelenek	nv/na	Count	6	2	1	9
		% within A megkérdezettek neme	66,7%	3,0%	,7%	4,2%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	3	4	7
		% within A megkérdezettek neme	,0%	4,5%	2,9%	3,3%
	inkább nem értek egyet	Count	0	3	9	12
		% within A megkérdezettek neme	,0%	4,5%	6,6%	5,6%
	semleges	Count	1	19	35	55
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	28,4%	25,5%	25,8%
	inkább egyetérték	Count	1	14	35	50
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	20,9%	25,5%	23,5%
	teljesen egyetérték	Count	1	26	53	80
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	38,8%	38,7%	37,6%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A mai 16 év alattiak nagyon szemtelenek * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
A mai 16 év alattiak nagyon szemtelenek	nv/na	Count	6	0	1	1	0	1	9
		% within A megkérdezettek lakóhelye	66,7%	,0%	2,4%	1,8%	,0%	2,3%	4,2%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	1	2	2	1	1	7
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	4,8%	4,9%	3,5%	2,4%	2,3%	3,3%
	inkább nem értek egyet	Count	0	3	4	0	1	4	12
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	14,3%	9,8%	,0%	2,4%	9,3%	5,6%
	semleges	Count	0	8	9	12	16	10	55
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	38,1%	22,0%	21,1%	38,1%	23,3%	25,8%
	inkább egyetértek	Count	2	5	10	12	9	12	50
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	23,8%	24,4%	21,1%	21,4%	27,9%	23,5%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A mai 16 év alattiak nagyon szemtelenek * A megkérdezettek életkora Crosstabulation							
			A megkérdezettek életkora				
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között
A mai 16 év alattiak nagyon szemtelenek	nv/na	Count	6	0	1	2	0
		% within A megkérdezettek életkora	75,0%	,0%	1,0%	3,8%	,0%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	4	1	2
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	3,8%	1,9%	5,3%
	inkább nem értek egyet	Count	0	0	6	2	4
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	5,8%	3,8%	10,5%
	semleges	Count	0	1	20	14	20
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	10,0%	19,2%	26,4%	52,6%
	inkább egyetértek	Count	1	3	25	15	6
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	30,0%	24,0%	28,3%	15,8%
Total		Count	8	10	104	53	38
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A mai 16 év alattiak nagyon szemtelenek * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
A mai 16 év alattiak nagyon szemtelenek	nv/na	Count	6	0	3	0	9
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	75,0%	,0%	2,5%	,0%	4,2%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	2	5	7
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	1,6%	6,3%	3,3%
	inkább nem értek egyet	Count	0	0	4	8	12
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	3,3%	10,1%	5,6%
	semleges	Count	0	0	31	24	55
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	25,4%	30,4%	25,8%
	inkább egyetértek	Count	1	1	23	25	50
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	25,0%	18,9%	31,6%	23,5%
	teljesen egyetértek	Count	1	3	59	17	80
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	75,0%	48,4%	21,5%	37,6%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A mai 16 év alattiak nagyon szemtelenek * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
A mai 16 év alattiak nagyon szemtelenek	nv/na	Count	6	2	1	0	0	9
		% within A megkérdezettek foglalkozása	75,0%	1,8%	1,2%	,0%	,0%	4,2%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	1	6	0	0	7
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,9%	7,3%	,0%	,0%	3,3%
	inkább nem értek egyet	Count	0	4	7	0	1	12
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	3,6%	8,5%	,0%	50,0%	5,6%
	semleges	Count	0	22	29	3	1	55
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	19,6%	35,4%	33,3%	50,0%	25,8%
	inkább egyetértek	Count	1	28	18	3	0	50
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	25,0%	22,0%	33,3%	,0%	23,5%
	teljesen egyetértek	Count	1	55	21	3	0	80
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	49,1%	25,6%	33,3%	,0%	37,6%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Az idősek azt hiszik, mindig nekik van igazuk * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Az idősek azt hiszik, mindig nekik van igazuk	nv/na	Count	6	0	1	7
		% within A megkérdezettek neme	66,7%	,0%	,7%	3,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	1	5	6
		% within A megkérdezettek neme	,0%	1,5%	3,6%	2,8%
	inkább nem értek egyet	Count	0	7	15	22
		% within A megkérdezettek neme	,0%	10,4%	10,9%	10,3%
	semleges	Count	0	16	51	67
		% within A megkérdezettek neme	,0%	23,9%	37,2%	31,5%
	inkább egyetértek	Count	2	22	45	69
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	32,8%	32,8%	32,4%
	teljesen egyetértek	Count	1	21	20	42
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	31,3%	14,6%	19,7%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Az idősek azt hiszik, mindig nekik van igazuk * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Az idősek azt hiszik, mindig nekik van igazuk	nv/na	Count	6	0	0	1	0	0	7
		% within A megkérdezettek lakóhelye	66,7%	,0%	,0%	1,8%	,0%	,0%	3,3%
	egyáltalán nem értek egyét	Count	0	0	1	3	0	2	6
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	2,4%	5,3%	,0%	4,7%	2,8%
	inkább nem értek egyet	Count	0	2	6	5	4	5	22
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	9,5%	14,6%	8,8%	9,5%	11,6%	10,3%
	semleges	Count	1	7	8	19	14	18	67
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	33,3%	19,5%	33,3%	33,3%	41,9%	31,5%
	inkább egyetérték	Count	1	10	14	15	20	9	69
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	47,6%	34,1%	26,3%	47,6%	20,9%	32,4%
	teljesen egyetérték	Count	1	2	12	14	4	9	42
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	9,5%	29,3%	24,6%	9,5%	20,9%	19,7%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Az idősek azt hiszik, mindig nekik van igazuk * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Az idősek azt hiszik, mindig nekik van igazuk	nv/na	Count	6	0	0	1	0	7
		% within A megkérdezettek életkora	75,0%	,0%	,0%	1,9%	,0%	3,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	6	0	0	6
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	5,8%	,0%	,0%	2,8%
	inkább nem értek egyet	Count	0	2	6	5	9	22
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	5,8%	9,4%	23,7%	10,3%
	semleges	Count	0	1	36	16	14	67
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	10,0%	34,6%	30,2%	36,8%	31,5%
	inkább egyetértek	Count	1	5	34	19	10	69
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	50,0%	32,7%	35,8%	26,3%	32,4%
teljesen egyetértek	Count	1	2	22	12	5	42	
	% within A megkérdezettek életkora	12,5%	20,0%	21,2%	22,6%	13,2%	19,7%	
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Az idősek azt hiszik, mindig nekik van igazuk * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation									
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total		
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú			
Az idősek azt hiszik, mindig nekik van igazuk	nv/na	Count	6	0	1	0	7		
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	75,0%	,0%	,8%	,0%	3,3%		
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	2	4	6		
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	1,6%	5,1%	2,8%		
	inkább nem értek egyet	Count	0	1	11	10	22		
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	9,0%	12,7%	10,3%		
	semleges	Count	0	0	40	27	67		
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	32,8%	34,2%	31,5%		

Az idősök azt hiszik, mindig nekik van igazuk * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Az idősök azt hiszik, mindig nekik van igazuk	inkább egyetértek	Count	1	2	39	27	69
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	50,0%	32,0%	34,2%	32,4%
	teljesen egyetértek	Count	1	1	29	11	42
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	25,0%	23,8%	13,9%	19,7%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Az idősek azt hiszik, mindig nekik van igazuk * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Az idősek azt hiszik, mindig nekik van igazuk	nv/na	Count	6	1	0	0	0	7
		% within A megkérdezettek foglalkozása	75,0%	,9%	,0%	,0%	,0%	3,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	4	2	0	0	6
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	3,6%	2,4%	,0%	,0%	2,8%
	inkább nem értek egyet	Count	0	7	13	1	1	22
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	6,3%	15,9%	11,1%	50,0%	10,3%
	semleges	Count	0	41	21	4	1	67
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	36,6%	25,6%	44,4%	50,0%	31,5%
	inkább egyetérték	Count	1	41	25	2	0	69
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	36,6%	30,5%	22,2%	,0%	32,4%
	teljesen egyetérték	Count	1	18	21	2	0	42
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	16,1%	25,6%	22,2%	,0%	19,7%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Önállóan szeretném kialakítani az életemet * A megkérdezettek neme Crosstabulation					
			A megkérdezettek neme		
			nv/na	Férfi	Nő
Önállóan szeretném kialakítani az életemet	nv/na	Count	6	0	2
		% within A megkérdezettek neme	66,7%	,0%	1,5%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	1
		% within A megkérdezettek neme	,0%	,0%	,7%
	inkább nem értek egyet	Count	0	3	4
		% within A megkérdezettek neme	,0%	4,5%	2,9%
	semleges	Count	0	5	17
		% within A megkérdezettek neme	,0%	7,5%	12,4%
	inkább egyetérték	Count	1	21	57
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	31,3%	41,6%
Total		Count	9	67	137
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%

Önállóan szeretném kialakítani az életemet * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Önállóan szeretném kialakítani az életemet	nv/na	Count	6	0	1	0	0	1	8
		% within A megkérdezettek lakóhelye	66,7%	,0%	2,4%	,0%	,0%	2,3%	3,8%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	1	0	0	0	1
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	2,4%	,0%	,0%	,0%	,5%
	inkább nem értek egyet	Count	0	0	2	1	2	2	7
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	4,9%	1,8%	4,8%	4,7%	3,3%
	semleges	Count	0	2	1	7	5	7	22
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	9,5%	2,4%	12,3%	11,9%	16,3%	10,3%
	inkább egyetértek	Count	1	8	16	16	19	19	79
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	38,1%	39,0%	28,1%	45,2%	44,2%	37,1%
Total	teljesen egyetértek	Count	2	11	20	33	16	14	96
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	52,4%	48,8%	57,9%	38,1%	32,6%	45,1%
		Count	9	21	41	57	42	43	213
			% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Önállóan szeretném kialakítani az életemet * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Önállóan szeretném kialakítani az életemet	nv/na	Count	6	1	1	0	0	8
		% within A megkérdezettek életkora	75,0%	10,0%	1,0%	,0%	,0%	3,8%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	0	0	1	1
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	,0%	,0%	2,6%	,5%
	inkább nem értek egyet	Count	0	0	4	3	0	7
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	3,8%	5,7%	,0%	3,3%
	semleges	Count	0	1	10	7	4	22
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	10,0%	9,6%	13,2%	10,5%	10,3%
	inkább egyetértek	Count	0	4	48	14	13	79
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	40,0%	46,2%	26,4%	34,2%	37,1%
Total	teljesen egyetértek	Count	2	4	41	29	20	96
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	40,0%	39,4%	54,7%	52,6%	45,1%
		Count	8	10	104	53	38	213
			% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Önállóan szeretném kialakítani az életemet * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation								
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total	
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú		
Önállóan szeretném kialakítani az életemet	nv/na	Count	6	0	2	0	8	
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	75,0%	,0%	1,6%	,0%	3,8%	
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	0	1	1	
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	,0%	1,3%	,5%	
	inkább nem értek egyet	Count	0	0	6	1	7	
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	4,9%	1,3%	3,3%	
	semleges	Count	0	1	9	12	22	
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	7,4%	15,2%	10,3%	

Önállóan szeretném kialakítani az életemet * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Önállóan szeretném kialakítani az életemet	inkább egyetérték	Count	0	1	52	26	79
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	42,6%	32,9%	37,1%
	teljesen egyetérték	Count	2	2	53	39	96
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	50,0%	43,4%	49,4%	45,1%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Önállóan szeretném kialakítani az életemet * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Önállóan szeretném kialakítani az életemet	nv/na	Count	6	2	0	0	0	8
		% within A megkérdezettek foglalkozása	75,0%	1,8%	,0%	,0%	,0%	3,8%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	0	1	0	0	1
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,0%	1,2%	,0%	,0%	,5%
	inkább nem érték egyet	Count	0	4	3	0	0	7
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	3,6%	3,7%	,0%	,0%	3,3%
	semleges	Count	0	11	9	1	1	22
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	9,8%	11,0%	11,1%	50,0%	10,3%
	inkább egyetérték	Count	0	51	23	4	1	79
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	45,5%	28,0%	44,4%	50,0%	37,1%
	teljesen egyetérték	Count	2	44	46	4	0	96
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	39,3%	56,1%	44,4%	,0%	45,1%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Érdeklődők más országok, kultúrák iránt * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Érdeklődők más országok, kultúrák iránt	nv/na	Count	6	0	0	6
		% within A megkérdezettek neme	66,7%	,0%	,0%	2,8%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	1	1	2
		% within A megkérdezettek neme	,0%	1,5%	,7%	,9%
	inkább nem értek egyet	Count	0	4	5	9
		% within A megkérdezettek neme	,0%	6,0%	3,6%	4,2%
	semleges	Count	0	13	18	31
		% within A megkérdezettek neme	,0%	19,4%	13,1%	14,6%
	inkább egyetértek	Count	1	18	40	59
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	26,9%	29,2%	27,7%
teljesen egyetértek	Count	2	31	73	106	
	% within A megkérdezettek neme	22,2%	46,3%	53,3%	49,8%	
Total	Count		9	67	137	213
	% within A megkérdezettek neme		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Érdeklődők más országok, kultúrák iránt * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Érdeklődők más országok, kultúrák iránt	nv/na	Count	6	0	0	0	0	0	6
		% within A megkérdezettek lakóhelye	66,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,8%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	0	1	0	1	2
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	,0%	1,8%	,0%	2,3%	,9%
	inkább nem értek egyet	Count	0	1	2	3	0	3	9
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	4,8%	4,9%	5,3%	,0%	7,0%	4,2%
	semleges	Count	0	4	3	12	8	4	31
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	19,0%	7,3%	21,1%	19,0%	9,3%	14,6%
	inkább egyetértek	Count	0	5	12	11	14	17	59
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	23,8%	29,3%	19,3%	33,3%	39,5%	27,7%
	teljesen egyetértek	Count	3	11	24	30	20	18	106
		% within A megkérdezettek lakóhelye	33,3%	52,4%	58,5%	52,6%	47,6%	41,9%	49,8%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Érdeklődők más országok, kultúrák iránt * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Érdeklődők más országok, kultúrák iránt	nv/na	Count	6	0	0	0	0	6
		% within A megkérdezettek életkora	75,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,8%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	2	0	0	2
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	1,9%	,0%	,0%	,9%
	inkább nem értek egyet	Count	0	1	2	5	1	9
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	10,0%	1,9%	9,4%	2,6%	4,2%
	semleges	Count	0	2	17	8	4	31
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	16,3%	15,1%	10,5%	14,6%
	inkább egyetértek	Count	0	3	33	11	12	59
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	30,0%	31,7%	20,8%	31,6%	27,7%
	teljesen egyetértek	Count	2	4	50	29	21	106
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	40,0%	48,1%	54,7%	55,3%	49,8%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Érdeklődők más országok, kultúrák iránt * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Érdeklődők más országok, kultúrák iránt	nv/na	Count	6	0	0	0	6
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	75,0%	,0%	,0%	,0%	2,8%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	1	1	2
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	,8%	1,3%	,9%
	inkább nem értek egyet	Count	0	0	2	7	9
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	1,6%	8,9%	4,2%
	semleges	Count	0	2	20	9	31
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	50,0%	16,4%	11,4%	14,6%

Érdeklődők más országok, kultúrák iránt * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Érdeklődők más országok, kultúrák iránt	inkább egyetérték	Count	0	1	40	18	59
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	32,8%	22,8%	27,7%
	teljesen egyetérték	Count	2	1	59	44	106
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	25,0%	48,4%	55,7%	49,8%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Érdeklődők más országok, kultúrák iránt * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Érdeklődők más országok, kultúrák iránt	nv/na	Count	6	0	0	0	0	6
		% within A megkérdezettek foglalkozása	75,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,8%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	1	1	0	0	2
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,9%	1,2%	,0%	,0%	,9%
	inkább nem érték egyet	Count	0	3	6	0	0	9
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	2,7%	7,3%	,0%	,0%	4,2%
	semleges	Count	0	17	11	2	1	31
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	15,2%	13,4%	22,2%	50,0%	14,6%
	inkább egyetérték	Count	0	34	23	2	0	59
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	30,4%	28,0%	22,2%	,0%	27,7%
	teljesen egyetérték	Count	2	57	41	5	1	106
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	50,9%	50,0%	55,6%	50,0%	49,8%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Jó, ha valami kizökkent az átlagos hétköznapokból * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Jó, ha valami kizökkent az átlagos hétköznapokból	nv/na	Count	6	0	2	8
		% within A megkérdezettek neme	66,7%	,0%	1,5%	3,8%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	0	2	2
		% within A megkérdezettek neme	,0%	,0%	1,5%	,9%
	inkább nem érték egyet	Count	0	1	1	2
		% within A megkérdezettek neme	,0%	1,5%	,7%	,9%
	semleges	Count	0	9	9	18
		% within A megkérdezettek neme	,0%	13,4%	6,6%	8,5%
	inkább egyetérték	Count	0	21	38	59
		% within A megkérdezettek neme	,0%	31,3%	27,7%	27,7%
	teljesen egyetérték	Count	3	36	85	124
		% within A megkérdezettek neme	33,3%	53,7%	62,0%	58,2%
Total	Count		9	67	137	213
	% within A megkérdezettek neme		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Jó, ha valami kizökkent az átlagos hétköznapiakból * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Jó, ha valami kizökkent az átlagos hétköznapiakból	nv/na	Count	6	0	0	1	0	1	8
		% within A megkérdezettek lakóhelye	66,7%	,0%	,0%	1,8%	,0%	2,3%	3,8%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	0	0	1	1	2
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	,0%	,0%	2,4%	2,3%	,9%
	inkább nem értek egyet	Count	0	0	1	1	0	0	2
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	2,4%	1,8%	,0%	,0%	,9%
	semleges	Count	0	2	4	5	4	3	18
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	9,5%	9,8%	8,8%	9,5%	7,0%	8,5%
	inkább egyetértek	Count	0	6	8	16	13	16	59
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	28,6%	19,5%	28,1%	31,0%	37,2%	27,7%
	teljesen egyetértek	Count	3	13	28	34	24	22	124
		% within A megkérdezettek lakóhelye	33,3%	61,9%	68,3%	59,6%	57,1%	51,2%	58,2%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Jó, ha valami kizökkent az átlagos hétköznapiakból * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Jó, ha valami kizökkent az átlagos hétköznapiakból	nv/na	Count	6	0	2	0	0	8
		% within A megkérdezettek életkora	75,0%	,0%	1,9%	,0%	,0%	3,8%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	1	1	0	0	2
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	10,0%	1,0%	,0%	,0%	,9%
	inkább nem értek egyet	Count	0	0	0	1	1	2
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	,0%	1,9%	2,6%	,9%
	semleges	Count	0	2	8	2	6	18
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	7,7%	3,8%	15,8%	8,5%
	inkább egyetértek	Count	0	2	30	17	10	59
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	28,8%	32,1%	26,3%	27,7%
	teljesen egyetértek	Count	2	5	63	33	21	124
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	50,0%	60,6%	62,3%	55,3%	58,2%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Jó, ha valami kizökkent az átlagos hétköznapokból * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Jó, ha valami kizökkent az átlagos hétköznapokból	nv/na	Count	6	0	2	0	8
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzett-sége	75,0%	,0%	1,6%	,0%	3,8%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	1	0	1	2
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzett-sége	,0%	25,0%	,0%	1,3%	,9%
	inkább nem értek egyet	Count	0	0	1	1	2
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzett-sége	,0%	,0%	,8%	1,3%	,9%

Jó, ha valami kizökkent az átlagos hétköznapokból * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Jó, ha valami kizökkent az átlagos hétköznapokból	semleges	Count	0	1	11	6	18
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzett-sége	,0%	25,0%	9,0%	7,6%	8,5%
	inkább egyetértek	Count	0	1	36	22	59
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzett-sége	,0%	25,0%	29,5%	27,8%	27,7%
	teljesen egyetértek	Count	2	1	72	49	124
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzett-sége	25,0%	25,0%	59,0%	62,0%	58,2%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzett-sége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Jó, ha valami kizökkent az átlagos hétköznapiakból * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Jó, ha valami kizökkent az átlagos hétköznapiakból	nv/na	Count	6	1	1	0	0	8
		% within A megkérdezettek foglalkozása	75,0%	,9%	1,2%	,0%	,0%	3,8%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	1	1	0	0	2
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,9%	1,2%	,0%	,0%	,9%
	inkább nem értek egyet	Count	0	0	2	0	0	2
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,0%	2,4%	,0%	,0%	,9%
	semleges	Count	0	9	5	3	1	18
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	8,0%	6,1%	33,3%	50,0%	8,5%
	inkább egyetértek	Count	0	32	25	2	0	59
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	28,6%	30,5%	22,2%	,0%	27,7%
	teljesen egyetértek	Count	2	69	48	4	1	124
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	61,6%	58,5%	44,4%	50,0%	58,2%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kevés egy napban 24 óra * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Kevés egy napban 24 óra	nv/na	Count	6	0	2	8
		% within A megkérdezettek neme	66,7%	,0%	1,5%	3,8%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	4	6	10
		% within A megkérdezettek neme	,0%	6,0%	4,4%	4,7%
	inkább nem értek egyet	Count	0	4	6	10
		% within A megkérdezettek neme	,0%	6,0%	4,4%	4,7%
	semleges	Count	0	13	19	32
		% within A megkérdezettek neme	,0%	19,4%	13,9%	15,0%
	inkább egyetértek	Count	0	10	18	28
		% within A megkérdezettek neme	,0%	14,9%	13,1%	13,1%
	teljesen egyetértek	Count	3	36	86	125
		% within A megkérdezettek neme	33,3%	53,7%	62,8%	58,7%
Total	Count	9	67	137	213	
	% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kevés egy napban 24 óra * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Kevés egy napban 24 óra	nv/na	Count	6	0	0	0	0	2	8
		% within A megkérdezettek lakóhelye	66,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,7%	3,8%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	0	2	2	4	2	10
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	4,9%	3,5%	9,5%	4,7%	4,7%
	inkább nem érték egyet	Count	0	0	2	4	2	2	10
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	4,9%	7,0%	4,8%	4,7%	4,7%
	semleges	Count	1	4	6	2	13	6	32
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	19,0%	14,6%	3,5%	31,0%	14,0%	15,0%
	inkább egyetérték	Count	0	2	6	6	7	7	28
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	9,5%	14,6%	10,5%	16,7%	16,3%	13,1%
	teljesen egyetérték	Count	2	15	25	43	16	24	125
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	71,4%	61,0%	75,4%	38,1%	55,8%	58,7%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kevés egy napban 24 óra * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Kevés egy napban 24 óra	nv/na	Count	6	0	2	0	0	8
		% within A megkérdezettek életkora	75,0%	,0%	1,9%	,0%	,0%	3,8%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	0	6	0	4	10
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	5,8%	,0%	10,5%	4,7%
	inkább nem érték egyet	Count	0	0	5	2	3	10
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	4,8%	3,8%	7,9%	4,7%
	semleges	Count	0	2	13	7	10	32
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	12,5%	13,2%	26,3%	15,0%
	inkább egye- tértek	Count	0	0	16	8	4	28
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	15,4%	15,1%	10,5%	13,1%
teljesen egyetértek	Count	2	8	62	36	17	125	
	% within A megkérdezettek életkora	25,0%	80,0%	59,6%	67,9%	44,7%	58,7%	
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kevés egy napban 24 óra * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Kevés egy napban 24 óra	nv/na	Count	6	0	2	0	8
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	75,0%	,0%	1,6%	,0%	3,8%
	egyként nem érték egyet	Count	0	0	7	3	10
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	5,7%	3,8%	4,7%
	inkább nem érték egyet	Count	0	0	6	4	10
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	4,9%	5,1%	4,7%
	semleges	Count	0	2	19	11	32
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	50,0%	15,6%	13,9%	15,0%
	inkább egyetérték	Count	0	0	17	11	28
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	13,9%	13,9%	13,1%
	teljesen egyetérték	Count	2	2	71	50	125
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	50,0%	58,2%	63,3%	58,7%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kevés egy napban 24 óra * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Kevés egy napban 24 óra	nv/na	Count	6	1	1	0	0	8
		% within A megkérdezettek foglalkozása	75,0%	,9%	1,2%	,0%	,0%	3,8%
	egyként nem érték egyet	Count	0	5	4	1	0	10
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	4,5%	4,9%	11,1%	,0%	4,7%
	inkább nem érték egyet	Count	0	4	6	0	0	10
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	3,6%	7,3%	,0%	,0%	4,7%
	semleges	Count	0	12	18	2	0	32
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	10,7%	22,0%	22,2%	,0%	15,0%
	inkább egyetérték	Count	0	16	10	2	0	28
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	14,3%	12,2%	22,2%	,0%	13,1%
	teljesen egyetérték	Count	2	74	43	4	2	125
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	66,1%	52,4%	44,4%	100,0%	58,7%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A családom sok mindenben támogat * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
A családom sok mindenben támogat	nv/na	Count	6	0	1	7
		% within A megkérdezettek neme	66,7%	,0%	,7%	3,3%
	egyként nem érték egyet	Count	0	0	3	3
		% within A megkérdezettek neme	,0%	,0%	2,2%	1,4%
	inkább nem érték egyet	Count	1	6	3	10
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	9,0%	2,2%	4,7%
	semleges	Count	0	10	15	25
		% within A megkérdezettek neme	,0%	14,9%	10,9%	11,7%
	inkább egyetért	Count	1	19	26	46
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	28,4%	19,0%	21,6%
	teljesen egyetért	Count	1	32	89	122
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	47,8%	65,0%	57,3%
Total	Count		9	67	137	213
	% within A megkérdezettek neme		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A családom sok mindenben támogat * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes m. város	Kisváros	Falu	
A családom sok mindenben támogat	nv/na	Count	6	0	0	0	0	1	7
		% within A megkérdezettek lakóhelye	66,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,3%	3,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	1	1	1	0	3
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	2,4%	1,8%	2,4%	,0%	1,4%
	inkább nem értek egyet	Count	1	3	1	3	2	0	10
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	14,3%	2,4%	5,3%	4,8%	,0%	4,7%
	semleges	Count	0	2	5	6	7	5	25
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	9,5%	12,2%	10,5%	16,7%	11,6%	11,7%
	inkább egyetértek	Count	2	5	10	8	12	9	46
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	23,8%	24,4%	14,0%	28,6%	20,9%	21,6%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A családom sok mindenben támogat * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
A családom sok mindenben támogat	nv/na	Count	6	0	1	0	0	7
		% within A megkérdezettek életkora	75,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	3,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	1	1	1	3
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	1,0%	1,9%	2,6%	1,4%
	inkább nem értek egyet	Count	1	0	1	4	4	10
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	,0%	1,0%	7,5%	10,5%	4,7%
	semleges	Count	0	2	13	3	7	25
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	12,5%	5,7%	18,4%	11,7%
	inkább egyetértek	Count	1	3	19	14	9	46
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	30,0%	18,3%	26,4%	23,7%	21,6%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A családom sok mindenben támogat * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
A családom sok mindenben támogat	nv/na	Count	6	0	1	0	7
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	75,0%	,0%	,8%	,0%	3,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	0	3	3
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	,0%	3,8%	1,4%
	inkább nem értek egyet	Count	1	0	3	6	10
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	,0%	2,5%	7,6%	4,7%
	semleges	Count	0	1	17	7	25
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	13,9%	8,9%	11,7%
	inkább egyetértek	Count	1	1	26	18	46
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	25,0%	21,3%	22,8%	21,6%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A családom sok mindenben támogat * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
A családom sok mindenben támogat	nv/na	Count	6	0	1	0	0	7
		% within A megkérdezettek foglalkozása	75,0%	,0%	1,2%	,0%	,0%	3,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	1	2	0	0	3
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,9%	2,4%	,0%	,0%	1,4%
	inkább nem értek egyet	Count	1	3	6	0	0	10
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	2,7%	7,3%	,0%	,0%	4,7%
	semleges	Count	0	11	11	2	1	25
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	9,8%	13,4%	22,2%	50,0%	11,7%
	inkább egyetértek	Count	1	22	19	3	1	46
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	19,6%	23,2%	33,3%	50,0%	21,6%
	teljesen egyetértek	Count	0	75	43	4	0	122
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	67,0%	52,4%	44,4%	,0%	57,3%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fontos számomra a sport és az egészséges életmód * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Fontos számomra a sport és az egészséges életmód	nv/na	Count	6	0	1	7
		% within A megkérdezettek neme	66,7%	,0%	,7%	3,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	3	1	4
		% within A megkérdezettek neme	,0%	4,5%	,7%	1,9%
	inkább nem értek egyet	Count	0	7	8	15
		% within A megkérdezettek neme	,0%	10,4%	5,8%	7,0%
	semleges	Count	2	17	31	50
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	25,4%	22,6%	23,5%
	inkább egyetértek	Count	1	16	47	64
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	23,9%	34,3%	30,0%
	teljesen egyetértek	Count	0	24	49	73
		% within A megkérdezettek neme	,0%	35,8%	35,8%	34,3%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A meakérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fontos számomra a sport és az egészséges életmód * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation									
			A megkérdezettek lakóhelye					Total	
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros		Falu
Fontos számomra a sport és az egészséges életmód	nv/na	Count	6	0	0	0	0	1	7
		% within A megkérdezettek lakóhelye	66,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,3%	3,3%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	0	1	1	2	4
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	,0%	1,8%	2,4%	4,7%	1,9%
	inkább nem értek egyet	Count	0	2	3	4	3	3	15
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	9,5%	7,3%	7,0%	7,1%	7,0%	7,0%
	semleges	Count	2	4	7	15	13	9	50
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	19,0%	17,1%	26,3%	31,0%	20,9%	23,5%
	inkább egyetértek	Count	0	6	11	20	13	14	64
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	28,6%	26,8%	35,1%	31,0%	32,6%	30,0%
	teljesen egyetértek	Count	1	9	20	17	12	14	73
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	42,9%	48,8%	29,8%	28,6%	32,6%	34,3%
Total		Count	9	21	41	57	42	213	
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fontos számomra a sport és az egészséges életmód * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Fontos számomra a sport és az egészséges életmód	nv/na	Count	6	0	1	0	0	7
		% within A megkérdezettek életkora	75,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	3,3%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	1	3	0	0	4
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	10,0%	2,9%	,0%	,0%	1,9%
	inkább nem érték egyet	Count	0	2	6	3	4	15
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	5,8%	5,7%	10,5%	7,0%
	semleges	Count	2	2	18	14	14	50
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	20,0%	17,3%	26,4%	36,8%	23,5%
	inkább egyetért	Count	0	1	40	20	3	64
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	10,0%	38,5%	37,7%	7,9%	30,0%
	teljesen egyetért	Count	0	4	36	16	17	73
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	40,0%	34,6%	30,2%	44,7%	34,3%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fontos számomra a sport és az egészséges életmód * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Fontos számomra a sport és az egészséges életmód	nv/na	Count	6	0	1	0	7
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	75,0%	,0%	,8%	,0%	3,3%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	0	4	0	4
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	3,3%	,0%	1,9%
	inkább nem érték egyet	Count	0	1	8	6	15
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	6,6%	7,6%	7,0%
	semleges	Count	2	1	23	24	50
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	25,0%	18,9%	30,4%	23,5%
	inkább egyetérték	Count	0	0	46	18	64
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	37,7%	22,8%	30,0%
	teljesen egyetérték	Count	0	2	40	31	73
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	50,0%	32,8%	39,2%	34,3%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fontos számomra a sport és az egészséges életmód * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Fontos számomra a sport és az egészséges életmód	nv/na	Count	6	0	1	0	0	7
		% within A megkérdezettek foglalkozása	75,0%	,0%	1,2%	,0%	,0%	3,3%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	2	2	0	0	4
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	1,8%	2,4%	,0%	,0%	1,9%
	inkább nem érték egyet	Count	0	8	6	1	0	15
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	7,1%	7,3%	11,1%	,0%	7,0%
	semleges	Count	2	18	26	3	1	50
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	16,1%	31,7%	33,3%	50,0%	23,5%

Fontos számomra a sport és az egészséges életmód * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Fontos számomra a sport és az egészséges életmód	inkább egyetértek	Count	0	44	18	2	0	64
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	39,3%	22,0%	22,2%	,0%	30,0%
	teljesen egyetértek	Count	0	40	29	3	1	73
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	35,7%	35,4%	33,3%	50,0%	34,3%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Szeretem az újdonságokat * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Szeretem az újdonságokat	nv/na	Count	6	1	2	9
		% within A megkérdezettek neme	66,7%	1,5%	1,5%	4,2%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	1	1
		% within A megkérdezettek neme	,0%	,0%	,7%	,5%
	inkább nem értek egyet	Count	0	1	5	6
		% within A megkérdezettek neme	,0%	1,5%	3,6%	2,8%
	semleges	Count	1	14	32	47
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	20,9%	23,4%	22,1%
	inkább egyetérték	Count	1	22	40	63
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	32,8%	29,2%	29,6%
	teljesen egyetérték	Count	1	29	57	87
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	43,3%	41,6%	40,8%
Total	Count		9	67	137	213
	% within A megkérdezettek neme		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Szeretem az újdonságokat * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyvá- ros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Szeretem az újdonságokat	nv/na	Count	6	0	0	1	0	2	9
		% within A megkérdez- tek lakóhelye	66,7%	,0%	,0%	1,8%	,0%	4,7%	4,2%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	1	0	0	0	1
		% within A megkérdez- tek lakóhelye	,0%	,0%	2,4%	,0%	,0%	,0%	,5%
	inkább nem értek egyet	Count	0	1	0	1	2	2	6
		% within A megkérdez- tek lakóhelye	,0%	4,8%	,0%	1,8%	4,8%	4,7%	2,8%
	semleges	Count	1	5	6	11	12	12	47
		% within A megkérdez- tek lakóhelye	11,1%	23,8%	14,6%	19,3%	28,6%	27,9%	22,1%
	inkább egyetértek	Count	1	5	13	14	16	14	63
		% within A megkérdez- tek lakóhelye	11,1%	23,8%	31,7%	24,6%	38,1%	32,6%	29,6%
	teljesen egyetértek	Count	1	10	21	30	12	13	87
		% within A megkérdez- tek lakóhelye	11,1%	47,6%	51,2%	52,6%	28,6%	30,2%	40,8%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérdez- tek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Szeretem az újdonságokat * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Szeretem az újdonságokat	nv/na	Count	6	0	3	0	0	9
		% within A megkérdezettek életkora	75,0%	,0%	2,9%	,0%	,0%	4,2%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	0	0	1	1
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	,0%	,0%	2,6%	,5%
	inkább nem értek egyet	Count	0	0	4	2	0	6
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	3,8%	3,8%	,0%	2,8%
	semleges	Count	1	3	23	10	10	47
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	30,0%	22,1%	18,9%	26,3%	22,1%
	inkább egyetértek	Count	1	2	30	18	12	63
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	20,0%	28,8%	34,0%	31,6%	29,6%
	teljesen egyetértek	Count	0	5	44	23	15	87
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	50,0%	42,3%	43,4%	39,5%	40,8%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Szeretem az újdonságokat * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Szeretem az újdonságokat	nv/na	Count	6	0	3	0	9
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	75,0%	,0%	2,5%	,0%	4,2%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	0	1	1
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	,0%	1,3%	,5%
	inkább nem értek egyet	Count	0	0	4	2	6
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	3,3%	2,5%	2,8%
	semleges	Count	1	1	24	21	47
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	25,0%	19,7%	26,6%	22,1%
	inkább egyetértek	Count	1	0	42	20	63
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	,0%	34,4%	25,3%	29,6%
	teljesen egyetértek	Count	0	3	49	35	87
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	75,0%	40,2%	44,3%	40,8%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Szeretem az újdonságokat * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Szeretem az újdonságokat	nv/na	Count	6	1	2	0	0	9
		% within A megkérdezettek foglalkozása	75,0%	,9%	2,4%	,0%	,0%	4,2%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	1	0	0	1
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,0%	1,2%	,0%	,0%	,5%
	inkább nem értek egyet	Count	0	4	2	0	0	6
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	3,6%	2,4%	,0%	,0%	2,8%
	semleges	Count	1	25	19	2	0	47
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	22,3%	23,2%	22,2%	,0%	22,1%

Szeretem az újdonságokat * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Szeretem az újdonságokat	inkább egyetértek	Count	1	35	23	3	1	63
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	31,3%	28,0%	33,3%	50,0%	29,6%
	teljesen egyetértek	Count	0	47	35	4	1	87
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	42,0%	42,7%	44,4%	50,0%	40,8%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Család fontossága * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Család fontossága	nv/na	Count	6	0	0	6
		% within A megkérdezettek neme	66,7%	,0%	,0%	2,8%
	Jelenleg a legfontosabb	Count	1	34	89	124
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	50,7%	65,0%	58,2%
	A második legfontosabb	Count	1	9	30	40
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	13,4%	21,9%	18,8%
	A harmadik legfontosabb	Count	0	11	7	18
		% within A megkérdezettek neme	,0%	16,4%	5,1%	8,5%
	A negyedik legfontosabb	Count	1	9	9	19
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	13,4%	6,6%	8,9%
	Az ötödik legfontosabb	Count	0	4	2	6
		% within A megkérdezettek neme	,0%	6,0%	1,5%	2,8%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Család fontossága * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation									
			A megkérdezettek lakóhelye					Total	
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros		Falu
Család fontossága	nv/na	Count	6	0	0	0	0	0	6
		% within A megkérdezettek lakóhelye	66,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,8%
	Jelenleg a legfontosabb	Count	0	11	24	29	30	30	124
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	52,4%	58,5%	50,9%	71,4%	69,8%	58,2%
	A második legfontosabb	Count	1	2	9	14	5	9	40
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	9,5%	22,0%	24,6%	11,9%	20,9%	18,8%
	A harmadik legfontosabb	Count	0	3	4	7	3	1	18
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	14,3%	9,8%	12,3%	7,1%	2,3%	8,5%
	A negyedik legfontosabb	Count	1	4	4	5	3	2	19
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	19,0%	9,8%	8,8%	7,1%	4,7%	8,9%
	Az ötödik legfontosabb	Count	1	1	0	2	1	1	6
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	4,8%	,0%	3,5%	2,4%	2,3%	2,8%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Család fontossága * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Család fontossága	nv/na	Count	6	0	0	0	0	6
		% within A megkérdezettek életkora	75,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,8%
	Jelenleg a legfontosabb	Count	0	6	65	25	28	124
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	60,0%	62,5%	47,2%	73,7%	58,2%
	A második legfontosabb	Count	1	4	20	13	2	40
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	40,0%	19,2%	24,5%	5,3%	18,8%
	A harmadik legfontosabb	Count	0	0	11	5	2	18
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	10,6%	9,4%	5,3%	8,5%
	A negyedik legfontosabb	Count	1	0	7	7	4	19
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	,0%	6,7%	13,2%	10,5%	8,9%
	Az ötödik legfontosabb	Count	0	0	1	3	2	6
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	,0%	1,0%	5,7%	5,3%	2,8%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Család fontossága * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Család fontossága	nv/na	Count	6	0	0	0	6
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	75,0%	,0%	,0%	,0%	2,8%
	Jelenleg a legfontosabb	Count	0	3	78	43	124
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	75,0%	63,9%	54,4%	58,2%
	A második legfontosabb	Count	1	1	21	17	40
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	25,0%	17,2%	21,5%	18,8%
	A harmadik legfontosabb	Count	0	0	13	5	18
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	10,7%	6,3%	8,5%
	A negyedik legfontosabb	Count	1	0	8	10	19
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	,0%	6,6%	12,7%	8,9%
	Az ötödik legfontosabb	Count	0	0	2	4	6
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	1,6%	5,1%	2,8%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Család fontossága * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Család fontossága	nv/na	Count	6	0	0	0	0	6
		% within A megkérdezettek foglalkozása	75,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,8%
	Jelenleg a legfontosabb	Count	0	67	51	4	2	124
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	59,8%	62,2%	44,4%	100,0%	58,2%
	A második legfontosabb	Count	1	25	13	1	0	40
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	22,3%	15,9%	11,1%	,0%	18,8%
	A harmadik legfontosabb	Count	0	11	5	2	0	18
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	9,8%	6,1%	22,2%	,0%	8,5%
	A negyedik legfontosabb	Count	1	8	9	1	0	19
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	7,1%	11,0%	11,1%	,0%	8,9%
	Az ötödik legfontosabb	Count	0	1	4	1	0	6
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	,9%	4,9%	11,1%	,0%	2,8%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Barátok fontossága * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Barátok fon- tossága	nv/na	Count	6	0	0	6
		% within A megkérdezettek neme	66,7%	,0%	,0%	2,8%
	Jelenleg a legfontosabb	Count	0	6	7	13
		% within A megkérdezettek neme	,0%	9,0%	5,1%	6,1%
	A második legfontosabb	Count	1	25	41	67
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	37,3%	29,9%	31,5%
	A harmadik legfontosabb	Count	2	20	53	75
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	29,9%	38,7%	35,2%
	A negyedik legfontosabb	Count	0	10	20	30
		% within A megkérdezettek neme	,0%	14,9%	14,6%	14,1%
	Az ötödik legfontosabb	Count	0	6	16	22
		% within A megkérdezettek neme	,0%	9,0%	11,7%	10,3%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Barátok fontossága * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyvá- ros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Barátok fontossága	nv/na	Count	6	0	0	0	0	0	6
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	66,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,8%
	Jelenleg a legfontosabb	Count	0	1	4	2	1	5	13
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	,0%	4,8%	9,8%	3,5%	2,4%	11,6%	6,1%
	A második legfontosabb	Count	0	9	14	21	15	8	67
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	,0%	42,9%	34,1%	36,8%	35,7%	18,6%	31,5%
	A harmadik legfontosabb	Count	2	8	12	21	12	20	75
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	22,2%	38,1%	29,3%	36,8%	28,6%	46,5%	35,2%
	A negyedik legfontosabb	Count	1	1	6	6	8	8	30
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	11,1%	4,8%	14,6%	10,5%	19,0%	18,6%	14,1%
	Az ötödik legfontosabb	Count	0	2	5	7	6	2	22
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	,0%	9,5%	12,2%	12,3%	14,3%	4,7%	10,3%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérde- zettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Barátok fontossága * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Barátok fontossága	nv/na	Count	6	0	0	0	0	6
		% within A megkérdezettek életkora	75,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,8%
	Jelenleg a legfontosabb	Count	0	2	6	4	1	13
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	5,8%	7,5%	2,6%	6,1%
	A második legfontosabb	Count	0	2	40	15	10	67
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	38,5%	28,3%	26,3%	31,5%
	A harmadik legfontosabb	Count	2	3	34	21	15	75
		% within A megkérdezettek életkora	25,0%	30,0%	32,7%	39,6%	39,5%	35,2%
	A negyedik legfontosabb	Count	0	2	16	6	6	30
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	15,4%	11,3%	15,8%	14,1%
	Az ötödik legfontosabb	Count	0	1	8	7	6	22
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	10,0%	7,7%	13,2%	15,8%	10,3%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Barátok fontossága * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation								
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total	
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú		
Barátok fontossága	nv/na	Count	6	0	0	0	6	
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	75,0%	,0%	,0%	,0%	2,8%	
	Jelenleg a legfontosabb	Count	0	1	8	4	13	
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	6,6%	5,1%	6,1%	
	A második legfontosabb	Count	0	2	45	20	67	
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	50,0%	36,9%	25,3%	31,5%	
	A harmadik legfontosabb	Count	2	0	43	30	75	
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	25,0%	,0%	35,2%	38,0%	35,2%	
	A negyedik legfontosabb	Count	0	1	14	15	30	
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	11,5%	19,0%	14,1%	
	Az ötödik legfontosabb	Count	0	0	12	10	22	
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	9,8%	12,7%	10,3%	
	Total		Count	8	4	122	79	213
			% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Barátok fontossága * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Barátok fontossága	nv/na	Count	6	0	0	0	0	6
		% within A megkérdezettek foglalkozása	75,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,8%
	Jelenleg a legfontosabb	Count	0	5	6	2	0	13
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	4,5%	7,3%	22,2%	,0%	6,1%
	A második legfontosabb	Count	0	41	23	3	0	67
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	36,6%	28,0%	33,3%	,0%	31,5%
	A harmadik legfontosabb	Count	2	43	27	1	2	75
		% within A megkérdezettek foglalkozása	25,0%	38,4%	32,9%	11,1%	100,0%	35,2%
	A negyedik legfontosabb	Count	0	15	15	0	0	30
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	13,4%	18,3%	,0%	,0%	14,1%
	Az ötödik legfontosabb	Count	0	8	11	3	0	22
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	7,1%	13,4%	33,3%	,0%	10,3%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Szerelem fontossága * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Szerelem fontossága	nv/na	Count	6	0	0	6
		% within A megkérdezettek neme	66,7%	,0%	,0%	2,8%
	Jelenleg a legfontosabb	Count	1	16	37	54
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	23,9%	27,0%	25,4%
	A második legfontosabb	Count	0	19	52	71
		% within A megkérdezettek neme	,0%	28,4%	38,0%	33,3%
	A harmadik legfontosabb	Count	1	12	20	33
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	17,9%	14,6%	15,5%
	A negyedik legfontosabb	Count	0	10	16	26
		% within A megkérdezettek neme	,0%	14,9%	11,7%	12,2%
	Az ötödik legfontosabb	Count	1	10	12	23
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	14,9%	8,8%	10,8%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Szerelem fontossága * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Szerelem fontossága	nv/na	Count	6	0	0	0	0	0	6
		% within A megkérdezettek lakóhelye	66,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,8%
	Jelenleg a legfontosabb	Count	1	5	11	15	9	13	54
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	23,8%	26,8%	26,3%	21,4%	30,2%	25,4%
	A második legfontosabb	Count	0	7	12	19	14	19	71
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	33,3%	29,3%	33,3%	33,3%	44,2%	33,3%
	A harmadik legfontosabb	Count	1	4	6	10	7	5	33
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	19,0%	14,6%	17,5%	16,7%	11,6%	15,5%
	A negyedik legfontosabb	Count	0	2	9	7	5	3	26
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	9,5%	22,0%	12,3%	11,9%	7,0%	12,2%
	Az ötödik legfontosabb	Count	1	3	3	6	7	3	23
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	14,3%	7,3%	10,5%	16,7%	7,0%	10,8%
Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Szerelem fontossága * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Szerelem fontossága	nv/na	Count	6	0	0	0	0	6
		% within A megkérdezettek életkora	75,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,8%
	Jelenleg a legfontosabb	Count	1	3	31	15	4	54
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	30,0%	29,8%	28,3%	10,5%	25,4%
	A második legfontosabb	Count	0	4	33	15	19	71
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	40,0%	31,7%	28,3%	50,0%	33,3%
	A harmadik legfontosabb	Count	0	1	18	7	7	33
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	10,0%	17,3%	13,2%	18,4%	15,5%
	A negyedik legfontosabb	Count	0	1	12	7	6	26
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	10,0%	11,5%	13,2%	15,8%	12,2%
	Az ötödik legfontosabb	Count	1	1	10	9	2	23
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	10,0%	9,6%	17,0%	5,3%	10,8%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Szerelem fontossága * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Szerelem fontossága	nv/na	Count	6	0	0	0	6
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	75,0%	,0%	,0%	,0%	2,8%
	Jelenleg a legfontosabb	Count	1	1	34	18	54
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	25,0%	27,9%	22,8%	25,4%
	A második legfontosabb	Count	0	1	38	32	71
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	31,1%	40,5%	33,3%
	A harmadik legfontosabb	Count	0	1	21	11	33
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	17,2%	13,9%	15,5%
	A negyedik legfontosabb	Count	0	0	17	9	26
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	,0%	13,9%	11,4%	12,2%
	Az ötödik legfontosabb	Count	1	1	12	9	23
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	25,0%	9,8%	11,4%	10,8%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Szerelem fontossága * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Szerelem fontossága	nv/na	Count	6	0	0	0	0	6
		% within A megkérdezettek foglalkozása	75,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,8%
	Jelenleg a legfontosabb	Count	1	35	17	1	0	54
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	31,3%	20,7%	11,1%	,0%	25,4%
	A második legfontosabb	Count	0	34	32	4	1	71
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	30,4%	39,0%	44,4%	50,0%	33,3%
	A harmadik legfontosabb	Count	0	17	14	2	0	33
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	15,2%	17,1%	22,2%	,0%	15,5%
	A negyedik legfontosabb	Count	0	16	7	2	1	26
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	14,3%	8,5%	22,2%	50,0%	12,2%
	Az ötödik legfontosabb	Count	1	10	12	0	0	23
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	8,9%	14,6%	,0%	,0%	10,8%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pénz fontossága * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Pénz fontos-sága	nv/na	Count	6	0	0	6
		% within A megkérdezettek neme	66,7%	,0%	,0%	2,8%
	Jelenleg a legfontosabb	Count	0	4	6	10
		% within A megkérdezettek neme	,0%	6,0%	4,4%	4,7%
	A második legfontosabb	Count	1	6	6	13
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	9,0%	4,4%	6,1%
	A harmadik legfontosabb	Count	0	20	38	58
		% within A megkérdezettek neme	,0%	29,9%	27,7%	27,2%
	A negyedik legfontosabb	Count	2	20	46	68
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	29,9%	33,6%	31,9%
	Az ötödik legfontosabb	Count	0	17	41	58
		% within A megkérdezettek neme	,0%	25,4%	29,9%	27,2%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pénz fontossága * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation									
			A megkérdezettek lakóhelye						Total
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu	
Pénz fontossága	nv/na	Count	6	0	0	0	0	0	6
		% within A megkérdezettek lakóhelye	66,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,8%
	Jelenleg a legfontosabb	Count	0	2	3	1	3	1	10
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	9,5%	7,3%	1,8%	7,1%	2,3%	4,7%
	A második legfontosabb	Count	2	0	3	5	1	2	13
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	,0%	7,3%	8,8%	2,4%	4,7%	6,1%
	A harmadik legfontosabb	Count	0	7	13	15	14	9	58
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	33,3%	31,7%	26,3%	33,3%	20,9%	27,2%
	A negyedik legfontosabb	Count	1	8	6	21	16	16	68
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	38,1%	14,6%	36,8%	38,1%	37,2%	31,9%
	Az ötödik legfontosabb	Count	0	4	16	15	8	15	58
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	19,0%	39,0%	26,3%	19,0%	34,9%	27,2%
Total		Count	9	21	41	57	42	213	
		% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pénz fontossága * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Pénz fontossága	nv/na	Count	6	0	0	0	0	6
		% within A megkérdezettek életkora	75,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,8%
	Jelenleg a legfontosabb	Count	0	1	4	3	2	10
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	10,0%	3,8%	5,7%	5,3%	4,7%
	A második legfontosabb	Count	1	0	5	4	3	13
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	,0%	4,8%	7,5%	7,9%	6,1%
	A harmadik legfontosabb	Count	0	4	25	16	13	58
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	40,0%	24,0%	30,2%	34,2%	27,2%
	A negyedik legfontosabb	Count	1	3	36	13	15	68
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	30,0%	34,6%	24,5%	39,5%	31,9%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pénz fontossága * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Pénz fontossága	nv/na	Count	6	0	0	0	6
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	75,0%	,0%	,0%	,0%	2,8%
	Jelenleg a legfontosabb	Count	0	1	4	5	10
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	3,3%	6,3%	4,7%
	A második legfontosabb	Count	1	0	7	5	13
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	,0%	5,7%	6,3%	6,1%
	A harmadik legfontosabb	Count	0	2	28	28	58
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	50,0%	23,0%	35,4%	27,2%
	A negyedik legfontosabb	Count	1	0	47	20	68
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	,0%	38,5%	25,3%	31,9%
	Az ötödik legfontosabb	Count	0	1	36	21	58
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	29,5%	26,6%	27,2%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pénz fontossága * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation							
			A megkérdezettek foglalkozása				
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Állskereső	Inaktív
Pénz fontossága	nv/na	Count	6	0	0	0	0
		% within A megkérdezettek foglalkozása	75,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	Jelenleg a legfontosabb	Count	0	3	4	3	0
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	2,7%	4,9%	33,3%	,0%

Pénz fontossága * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Pénz fontossága	A második legfontosabb	Count	1	4	8	0	0	13
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	3,6%	9,8%	,0%	,0%	6,1%
	A harmadik legfontosabb	Count	0	24	31	2	1	58
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	21,4%	37,8%	22,2%	50,0%	27,2%
	A negyedik legfontosabb	Count	1	40	24	3	0	68
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	35,7%	29,3%	33,3%	,0%	31,9%
	Az ötödik legfontosabb	Count	0	41	15	1	1	58
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	36,6%	18,3%	11,1%	50,0%	27,2%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Karrier fontossága * A megkérdezettek neme Crosstabulation						
			A megkérdezettek neme			Total
			nv/na	Férfi	Nő	
Karrier fon- tossága	nv/na	Count	6	0	0	6
		% within A megkérdezettek neme	66,7%	,0%	,0%	2,8%
	Jelenleg a legfontosabb	Count	1	11	12	24
		% within A megkérdezettek neme	11,1%	16,4%	8,8%	11,3%
	A második legfontosabb	Count	0	11	19	30
		% within A megkérdezettek neme	,0%	16,4%	13,9%	14,1%
	A harmadik legfontosabb	Count	0	8	19	27
		% within A megkérdezettek neme	,0%	11,9%	13,9%	12,7%
	A negyedik legfontosabb	Count	0	12	36	48
		% within A megkérdezettek neme	,0%	17,9%	26,3%	22,5%
	Az ötödik legfontosabb	Count	2	25	51	78
		% within A megkérdezettek neme	22,2%	37,3%	37,2%	36,6%
Total		Count	9	67	137	213
		% within A megkérdezettek neme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Karrier fontossága * A megkérdezettek lakóhelye Crosstabulation										
			A megkérdezettek lakóhelye						Total	
			nv/na	Főváros	Megyeszékhely vagy nagyváros	Közepes méretű város	Kisváros	Falu		
Karrier fon- tossága	nv/na	Count	6	0	0	0	0	0	6	
		% within A megkérdezettek lakóhelye	66,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,8%	
	Jelenleg a legfontosabb	Count	2	2	6	9	3	2	24	
		% within A megkérdezettek lakóhelye	22,2%	9,5%	14,6%	15,8%	7,1%	4,7%	11,3%	
	A második legfontosabb	Count	0	3	11	3	10	3	30	
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	14,3%	26,8%	5,3%	23,8%	7,0%	14,1%	
	A harmadik legfontosabb	Count	0	0	6	4	7	10	27	
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	,0%	14,6%	7,0%	16,7%	23,3%	12,7%	
	A negyedik legfontosabb	Count	0	6	10	16	7	9	48	
		% within A megkérdezettek lakóhelye	,0%	28,6%	24,4%	28,1%	16,7%	20,9%	22,5%	
	Az ötödik legfontosabb	Count	1	10	8	25	15	19	78	
		% within A megkérdezettek lakóhelye	11,1%	47,6%	19,5%	43,9%	35,7%	44,2%	36,6%	
	Total		Count	9	21	41	57	42	43	213
			% within A megkérdezettek lakóhelye	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Karrier fontossága * A megkérdezettek életkora Crosstabulation								
			A megkérdezettek életkora					Total
			nv/na	17-19 év között	20-23 év között	24-28 év között	29-32 év között	
Karrier fontossága	nv/na	Count	6	0	0	0	0	6
		% within A megkérdezettek életkora	75,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,8%
	Jelenleg a legfontosabb	Count	1	0	9	9	5	24
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	,0%	8,7%	17,0%	13,2%	11,3%
	A második legfontosabb	Count	0	2	15	6	7	30
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	14,4%	11,3%	18,4%	14,1%
	A harmadik legfontosabb	Count	0	2	16	7	2	27
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	15,4%	13,2%	5,3%	12,7%
	A negyedik legfontosabb	Count	0	2	25	16	5	48
		% within A megkérdezettek életkora	,0%	20,0%	24,0%	30,2%	13,2%	22,5%
	Az ötödik legfontosabb	Count	1	4	39	15	19	78
		% within A megkérdezettek életkora	12,5%	40,0%	37,5%	28,3%	50,0%	36,6%
Total		Count	8	10	104	53	38	213
		% within A megkérdezettek életkora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Karrier fontossága * A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége Crosstabulation							
			A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége				Total
			nv/na	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Karrier fontossága	nv/na	Count	6	0	0	0	6
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	75,0%	,0%	,0%	,0%	2,8%
	Jelenleg a legfontosabb	Count	1	0	12	11	24
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	,0%	9,8%	13,9%	11,3%
	A második legfontosabb	Count	0	2	20	8	30
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	50,0%	16,4%	10,1%	14,1%
	A harmadik legfontosabb	Count	0	1	16	10	27
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	13,1%	12,7%	12,7%
	A negyedik legfontosabb	Count	0	1	26	21	48
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	,0%	25,0%	21,3%	26,6%	22,5%
	Az ötödik legfontosabb	Count	1	0	48	29	78
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	12,5%	,0%	39,3%	36,7%	36,6%
Total		Count	8	4	122	79	213
		% within A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Karrier fontossága * A megkérdezettek foglalkozása Crosstabulation								
			A megkérdezettek foglalkozása					Total
			nv/na	Hallgató/tanuló	Dolgozó	Álláskereső	Inaktív	
Karrier fontossága	nv/na	Count	6	0	0	0	0	6
		% within A megkérdezettek foglalkozása	75,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,8%
	Jelenleg a legfontosabb	Count	1	10	13	0	0	24
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	8,9%	15,9%	,0%	,0%	11,3%
	A második legfontosabb	Count	0	16	10	3	1	30
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	14,3%	12,2%	33,3%	50,0%	14,1%
	A harmadik legfontosabb	Count	0	19	6	2	0	27
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	17,0%	7,3%	22,2%	,0%	12,7%
	A negyedik legfontosabb	Count	0	25	20	2	1	48
		% within A megkérdezettek foglalkozása	,0%	22,3%	24,4%	22,2%	50,0%	22,5%
	Az ötödik legfontosabb	Count	1	42	33	2	0	78
		% within A megkérdezettek foglalkozása	12,5%	37,5%	40,2%	22,2%	,0%	36,6%
Total		Count	8	112	82	9	2	213
		% within A megkérdezettek foglalkozása	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

13. kérdés	A saját generációm jobb helyzetben van, mint az idősebbek	A saját generációm rossz irányba fejlődik	A saját generációm nincs tisztában az alapvető értékekkel	A saját generációm nem érzi a felelősség súlyát	A saját generációm fel fog építeni egy új világot
Férfi	32,8%	43,3%	43,3%	43,3%	16,4%
Nő	21,9%	40,9%	65,7%	46,0%	13,9%
Főváros	23,8%	33,3%	61,9%	57,1%	23,8%
Nagyváros	29,3%	41,5%	68,3%	34,1%	14,6%
Közepes méretű város	21,1%	52,6%	57,9%	50,9%	7,0%
Kisváros	28,6%	33,3%	59,5%	54,8%	19,0%
Falu	23,3%	39,5%	46,5%	34,9%	14,0%
17-19 éves	20,0%	60,0%	90,0%	50,0%	10,0%
20-23 éves	20,2%	44,2%	58,7%	51,0%	13,5%
24-28 éves	24,5%	47,2%	64,2%	43,4%	17,0%
29-32 éves	42,1%	21,1%	39,5%	31,6%	15,8%
Középfokú	23,8%	44,3%	56,6%	45,9%	14,8%
Felsőfokú	29,1%	35,4%	58,2%	45,6%	15,2%
Hallgató/Tanuló	20,5%	45,5%	67,9%	51,8%	13,4%
Dolgozó	34,1%	35,4%	43,9%	39,0%	14,6%

Mit tennél, ha ilyen rekámot látnál az utcán?	Ami vicces	Amiben van valami egyedi ötlet	Egyáltalán nem szeretem a reklámokat
Semmit, elsétálnék mellette	2,3%	1,4%	2,8%
Jól megnézném, hogy mi is ez, de nem mesélném el senkinek	10,3%	11,3%	4,7%
Elmesélném a családomnak, barátaimnak, mit láttam	46,9%	42,7%	3,8%
Lefényképezném, és feltölteném Facebook-ra, és szóban is elmesélném	20,2%	20,2%	0,5%

Nagyon jók a képen látható reklámok	Ami vicces	Amiben van valamilyen egyedi ötlet	Egyáltalán nem szeretem a reklámokat
Egyáltalán nem értek egyet	0,9%	0,9%	0,0%
Inkább nem értek egye	0,9%	1,4%	0,5%
Semleges	7,5%	5,6%	4,2%
Inkább egyetértek	29,6%	25,8%	3,3%
Teljesen egyetértek	40,8%	41,8%	4,2%
Akik egyetértének	70,4%	67,6%	7,5%

Örülnek, ha Magyarországon is látnék ilyeneket az utcán	Ami vicces	Amiben van valamilyen egyedi ötlet	Egyáltalán nem szeretem a reklámokat
Egyáltalán nem értek egyet	0,9%	0,9%	0,5%
Inkább nem értek egye	3,3%	3,3%	3,3%
Semleges	10,8%	10,3%	1,9%
Inkább egyetértek	23,0%	21,6%	3,8%
Teljesen egyetértek	40,8%	39,0%	2,8%
Akik egyetértének	63,8%	60,6%	6,6%

Szimpatikus lenne egy olyan márka, aki így reklámoz	Ami vicces	Amiben van valamilyen egyedi ötlet	Egyáltalán nem szeretem a reklámokat
Egyáltalán nem értek egyet	1,9%	1,9%	0,9%
Inkább nem értek egye	3,8%	2,8%	1,9%
Semleges	21,6%	19,7%	4,7%
Inkább egyetértek	23,5%	22,1%	3,8%
Teljesen egyetértek	28,6%	29,1%	0,9%
Akik egyetértének	52,1%	51,2%	4,7%

Azok a jó reklámok, amik élményt adnak	Ami vicces	Amiben van valamilyen egyedi ötlet	Egyáltalán nem szeretem a reklámokat
Egyáltalán nem értek egyet	0,0%	0,0%	0,5%
Inkább nem értek egye	0,9%	1,4%	0,9%
Semleges	6,1%	4,7%	2,8%
Inkább egyetértek	25,8%	24,4%	4,2%
Teljesen egyetértek	46,5%	44,6%	3,8%
	72,3%	69,0%	8,0%

Nagyon tetszenek az olyan reklámok, amik megmozgatnak	Ami vicces	Amiben van valamilyen egyedi ötlet	Egyáltalán nem szeretem a reklámokat
Egyáltalán nem értek egyet	2,8%	1,9%	1,9%
Inkább nem értek egye	1,9%	1,9%	1,9%
Semleges	14,6%	13,1%	5,2%
Inkább egyetértek	21,6%	20,2%	1,9%
Teljesen egyetértek	38,5%	38,5%	1,4%
Akik egyetértének	60,1%	58,7%	3,3%

Milyen gyakran osztasz meg Facebookon Neked tetsző reklámokat? * Napi átlagos aktív Facebook használat Crosstabulation								
Count								
		Napi átlagos aktív Facebook használat						Total
		nv/na	3-4 óra, vagy több	1-2 óra	1 óra maximum	pár perc	nem használja naponta	nincs Facebook profil
Milyen gyakran osztasz meg Facebookon Neked tetsző reklámokat?	nv/na	2	0	0	0	0	0	3
	Ritkábban, mint havonta, vagy soha	0	20	53	38	20	13	148
	Havonta néhányszor	1	4	18	8	1	3	35
	Hetente	0	3	6	2	0	0	11
	Hetente többször	0	3	4	1	1	0	9
	Naponta vagy naponta többször	0	3	2	2	0	0	7
Total		3	33	83	51	22	16	213

Milyen gyakran osztasz meg Facebookon Neked tetsző reklámokat? * Ha látnál olyan típusú reklámot az utcán, mint a képeken, mit tennél? Crosstabulation							
Count							
		Ha látnál olyan típusú reklámot az utcán, mint a képeken, mit tennél?					
		nv/na	Semmit, el-sétálnék mellette	Jól megnézném, hogy mi is ez, de nem mesélném el senkinek	Elmesélném a családomnak, barátaimnak, mit láttam	Lefényképezném, és feltölteném Facebook-ra, és szóban is elmesélném	
Milyen gyakran osztasz meg Facebookon Neked tetsző reklámokat?	nv/na	2	0	0	1	0	3
	Ritkábban, mint havonta, vagy soha	1	8	29	89	21	148
	Havonta néhányszor	0	0	3	21	11	35
	Hetente	0	0	0	8	3	11
	Hetente többször	0	0	0	4	5	9
	Naponta vagy naponta többször	0	0	0	2	5	7
Total		3	8	32	125	45	213

Jó, ha valami kizököknt az átlagos hétköznapokból * Ha látnál olyan típusú reklámot az utcán, mint a képeken, mit tennél? Crosstabulation							
		Ha látnál olyan típusú reklámot az utcán, mint a képeken, mit tennél?					Total
		nv/na	Semmit, elsétálnék mellette	Jól megnézném, hogy mi is ez, de nem mesélném el senkinek	Elmesélném a családomnak, barátaimnak, mit láttam	Lefényképezném, és feltölteném Facebook-ra, és szóban is elmesélném	
Jó, ha valami kizököknt az átlagos hétköznapokból	nv/na	2	0	1	5	0	8
		,9%	,0%	,5%	2,3%	,0%	3,8%
	egykáltalán nem értek egyet	0	0	1	1	0	2
		,0%	,0%	,5%	,5%	,0%	,9%
	inkább nem értek egyet	0	0	1	1	0	2
		,0%	,0%	,5%	,5%	,0%	,9%
	semleges	0	0	3	12	3	18
		,0%	,0%	1,4%	5,6%	1,4%	8,5%
	inkább egyetérték	0	3	7	35	14	59
		,0%	1,4%	3,3%	16,4%	6,6%	27,7%
	teljesen egyetérték	1	5	19	71	28	124
		,5%	2,3%	8,9%	33,3%	13,1%	58,2%
Total		3	8	32	125	45	213
		1,4%	3,8%	15,0%	58,7%	21,1%	100,0%

Szeretem az újdonságokat * Ha látnál olyan típusú reklámot az utcán, mint a képeken, mit tennél? Crosstab								
			Ha látnál olyan típusú reklámot az utcán, mint a képeken, mit tennél?					Total
			nv/na	Semmit, elsétálnék mellette	Jól megnézném, hogy mi is ez, de nem mesélném el senkinek	Elmesélném a családomnak, barátaimnak, mit láttam	Lefényképezném, és feltölteném Facebook-ra, és szóban is elmesélném	
Szeretem az újdonságokat	nv/na	Count	2	0	1	6	0	9
		% of Total	,9%	,0%	,5%	2,8%	,0%	4,2%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	1	0	0	1
		% of Total	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,5%
	inkább nem értek egyet	Count	0	0	0	6	0	6
		% of Total	,0%	,0%	,0%	2,8%	,0%	2,8%
	semleges	Count	0	2	11	26	8	47
		% of Total	,0%	,9%	5,2%	12,2%	3,8%	22,1%
	inkább egyetértek	Count	1	3	6	42	11	63
		% of Total	,5%	1,4%	2,8%	19,7%	5,2%	29,6%
	teljesen egyetértek	Count	0	3	13	45	26	87
		% of Total	,0%	1,4%	6,1%	21,1%	12,2%	40,8%
Total		Count	3	8	32	125	45	213
		% of Total	1,4%	3,8%	15,0%	58,7%	21,1%	100,0 %
				2,8%	8,9%	40,8%	17,4%	

Szeretem az újdonságokat * Nagyon jók a képen látható reklámok Crosstab									
			Nagyon jók a képen látható reklámok						Total
			nv/na	egyáltalán nem értek egyet	inkább nem értek egyet	semleges	inkább egyetértek	teljesen egyetértek	
Szeretem az újdonságokat	nv/na	Count	3	0	0	1	3	2	9
		% of Total	1,4%	,0%	,0%	,5%	1,4%	,9%	4,2%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	1	0	0	0	1
		% of Total	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,5%
	inkább nem értek egyet	Count	0	0	0	2	3	1	6
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,9%	1,4%	,5%	2,8%
	semleges	Count	0	1	1	7	21	17	47
		% of Total	,0%	,5%	,5%	3,3%	9,9%	8,0%	22,1%
	inkább egyetértek	Count	0	0	1	5	22	35	63
		% of Total	,0%	,0%	,5%	2,3%	10,3%	16,4%	29,6%
	teljesen egyetértek	Count	0	1	2	10	24	50	87
		% of Total	,0%	,5%	,9%	4,7%	11,3%	23,5%	40,8%
Total		Count	3	2	5	25	73	105	213
		% of Total	1,4%	,9%	2,3%	11,7%	34,3%	49,3%	100,0%

Szeretem az újdonságokat * Örülnek, ha Magyarországon is látnék ilyeneket az utcán Crosstab									
			Örülnek, ha Magyarországon is látnék ilyeneket az utcán						Total
			nv/na	egyáltalán nem érték egyet	inkább nem érték egyet	semleges	inkább egyetérttek	teljesen egyetérttek	
Szeretem az újdonságokat	nv/na	Count	3	0	1	1	3	1	9
		% of Total	1,4%	,0%	,5%	,5%	1,4%	,5%	4,2%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	0	1	0	0	0	1
		% of Total	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,5%
	inkább nem érték egyet	Count	0	0	0	1	4	1	6
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,5%	1,9%	,5%	2,8%
	semleges	Count	0	1	3	11	15	17	47
		% of Total	,0%	,5%	1,4%	5,2%	7,0%	8,0%	22,1%
	inkább egye- térttek	Count	2	1	4	9	20	27	63
		% of Total	,9%	,5%	1,9%	4,2%	9,4%	12,7%	29,6%
	teljesen egyetérttek	Count	0	2	4	6	23	52	87
		% of Total	,0%	,9%	1,9%	2,8%	10,8%	24,4%	40,8%
Total		Count	5	4	13	28	65	98	213
		% of Total	2,3%	1,9%	6,1%	13,1%	30,5%	46,0%	100,0%

Szeretem az újdonságokat * Szimpatikus lenne egy olyan márka, aki így reklámoz Crosstab									
			Szimpatikus lenne egy olyan márka, aki így reklámoz						Total
			nv/na	egyáltalán nem értek egyet	inkább nem értek egyet	semleges	inkább egyetérttek	teljesen egyetérttek	
Szeretem az újdonságokat	nv/na	Count	3	1	0	1	3	1	9
		% of Total	1,4%	,5%	,0%	,5%	1,4%	,5%	4,2%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	1	0	0	0	1
		% of Total	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,5%
	inkább nem értek egyet	Count	1	0	0	1	4	0	6
		% of Total	,5%	,0%	,0%	,5%	1,9%	,0%	2,8%
	semleges	Count	0	2	3	16	14	12	47
		% of Total	,0%	,9%	1,4%	7,5%	6,6%	5,6%	22,1%
	inkább egyetérttek	Count	0	1	4	22	19	17	63
		% of Total	,0%	,5%	1,9%	10,3%	8,9%	8,0%	29,6%
	teljesen egyetérttek	Count	1	2	5	16	25	38	87
		% of Total	,5%	,9%	2,3%	7,5%	11,7%	17,8%	40,8%
Total		Count	5	6	13	56	65	68	213
		% of Total	2,3%	2,8%	6,1%	26,3%	30,5%	31,9%	100,0%

Szeretem az újdonságokat * Azok a jó reklámok, amik élményt adnak Crosstab									
			Azok a jó reklámok, amik élményt adnak						Total
			nv/na	egyáltalán nem érték egyet	inkább nem érték egyet	semleges	inkább egyetérttek	teljesen egyetérttek	
Szeretem az újdonságokat	nv/na	Count	3	0	0	1	3	2	9
		% of Total	1,4%	,0%	,0%	,5%	1,4%	,9%	4,2%
	egyáltalán nem érték egyet	Count	0	0	1	0	0	0	1
		% of Total	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,5%
	inkább nem érték egyet	Count	0	0	0	0	4	2	6
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	1,9%	,9%	2,8%
	semleges	Count	0	0	2	4	20	21	47
		% of Total	,0%	,0%	,9%	1,9%	9,4%	9,9%	22,1%
	inkább egyetérttek	Count	2	0	1	5	26	29	63
		% of Total	,9%	,0%	,5%	2,3%	12,2%	13,6%	29,6%
	teljesen egyetérttek	Count	0	1	0	11	15	60	87
		% of Total	,0%	,5%	,0%	5,2%	7,0%	28,2%	40,8%

Szeretem az újdonságokat * Nagyon tetszenek az olyan reklámok, amik megmozgatnak Crosstab									
			Nagyon tetszenek az olyan reklámok, amik megmozgatnak						Total
			nv/na	egyáltalán nem értek egyet	inkább nem értek egyet	semleges	inkább egyetérték	teljesen egyetérték	
Szeretem az újdonságokat	nv/na	Count	3	0	0	3	1	2	9
		% of Total	1,4%	,0%	,0%	1,4%	,5%	,9%	4,2%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	1	0	0	0	1
		% of Total	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,5%
	inkább nem értek egyet	Count	0	0	0	1	4	1	6
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,5%	1,9%	,5%	2,8%
	semleges	Count	1	1	3	10	16	16	47
		% of Total	,5%	,5%	1,4%	4,7%	7,5%	7,5%	22,1%
	inkább egyetérték	Count	1	3	3	15	19	22	63
		% of Total	,5%	1,4%	1,4%	7,0%	8,9%	10,3%	29,6%
	teljesen egyetérték	Count	0	4	2	13	15	53	87
		% of Total	,0%	1,9%	,9%	6,1%	7,0%	24,9%	40,8%
Total		Count	5	8	9	42	55	94	213
		% of Total	2,3%	3,8%	4,2%	19,7%	25,8%	44,1%	100,0%

Számomra a munka az önmegvalósításról szól * Ha látnál olyan típusú reklámot az utcán, mint a képeken, mit tennél? Crosstab								
			Ha látnál olyan típusú reklámot az utcán, mint a képeken, mit tennél?					Total
			nv/na	Semmit, első- tálnék mellet- te	Jól megnéz- ném, hogy mi is ez, de nem me- sélném el sen- kinek	Elmesélném a családomnak, barátaimnak, mit láttam	Lefényképezném, és feltölteném Facebook-ra, és szóban is elmesél- ném	
Számomra a munka az ön- megvalósításról szól	nv/na	Count	2	0	1	6	0	9
		% of Total	,9%	,0%	,5%	2,8%	,0%	4,2%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	0	2	1	3
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,9%	,5%	1,4%
	inkább nem értek egyet	Count	0	0	2	9	2	13
		% of Total	,0%	,0%	,9%	4,2%	,9%	6,1%
	semleges	Count	0	2	9	28	7	46
		% of Total	,0%	,9%	4,2%	13,1%	3,3%	21,6%
	inkább egye- tértek	Count	0	3	12	53	20	88
		% of Total	,0%	1,4%	5,6%	24,9%	9,4%	41,3%
	teljesen egye- tértek	Count	1	3	8	27	15	54
		% of Total	,5%	1,4%	3,8%	12,7%	7,0%	25,4%
Total		Count	3	8	32	125	45	213
		% of Total	1,4%	3,8%	15,0%	58,7%	21,1%	100,0%
	Egyetértének			2,8%	9,4%	37,6%	16,4%	

Számomra a munka az önmegvalósításról szól * Nagyon jók a képen látható reklámok Crosstab									
			Nagyon jók a képen látható reklámok						Total
			nv/na	egyáltalán nem értek egyet	inkább nem értek egyet	semleges	inkább egyetértek	teljesen egyetértek	
Számomra a munka az önmegvalósításról szól	nv/na	Count	2	0	0	1	4	2	9
		% of Total	,9%	,0%	,0%	,5%	1,9%	,9%	4,2%
	egyáltalán nem értek egyet	Count	0	0	1	0	0	2	3
		% of Total	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,9%	1,4%
	inkább nem értek egyet	Count	0	0	1	0	6	6	13
		% of Total	,0%	,0%	,5%	,0%	2,8%	2,8%	6,1%
	semleges	Count	0	1	2	6	18	19	46
		% of Total	,0%	,5%	,9%	2,8%	8,5%	8,9%	21,6%
	inkább egyetértek	Count	0	0	1	12	32	43	88
		% of Total	,0%	,0%	,5%	5,6%	15,0%	20,2%	41,3%
Total		Count	3	2	5	25	73	105	213
		% of Total	1,4%	,9%	2,3%	11,7%	34,3%	49,3%	100,0%

		Érdeklődök más országok, kultúrák iránt						Total
		nv/na	egyáltalán nem értek egyet	inkább nem értek egyet	semleges	inkább egyetértek	teljesen egyetértek	
Szeretnék majd külföldön (is) dolgozni	nv/na	6	0	0	0	2	2	10
	egyáltalán nem értek egyet	0	0	2	3	5	6	16
	inkább nem értek egyet	0	1	1	5	8	7	22
	semleges	0	1	2	6	11	10	30
	inkább egyetértek	0	0	1	6	22	24	53
	teljesen egyetértek	0	0	3	11	11	57	82
Total		6	2	9	31	59	106	213

		Szerintem a házasság ma is fontos						Total
		nv/na	egyáltalán nem értek egyet	inkább nem értek egyet	semleges	inkább egyetértek	teljesen egyetértek	
Fontos számomra, hogy legyen stabil párkapcsolatom	nv/na	6	0	0	1	0	1	8
	egyáltalán nem értek egyet	1	6	1	2	1	0	11
	inkább nem értek egyet	0	4	3	4	2	1	14
	semleges	0	3	5	7	7	2	24
	inkább egyetértek	0	2	6	11	13	11	43
	teljesen egyetértek	0	6	4	15	13	75	113
Total		7	21	19	40	36	90	213

		A mai 16 év alattiak nagyon szemtelenek						Total
		nv/na	egyáltalán nem értek egyet	inkább nem értek egyet	semleges	inkább egyetértek	teljesen egyetértek	
Idegesít, ha a tinik cigiznek, alkoholt isznak	nv/na	7	0	0	0	1	0	8
	egyáltalán nem értek egyet	0	2	0	4	3	3	12
	inkább nem értek egyet	1	3	3	6	9	5	27
	semleges	0	1	4	15	13	14	47
	inkább egyetértek	1	0	2	9	9	14	35
	teljesen egyetértek	0	1	3	21	15	44	84
Total		9	7	12	55	50	80	213

		Szeretem az újdonságokat						Total
		nv/na	egyáltalán nem értek egyet	inkább nem értek egyet	semleges	inkább egyetértek	teljesen egyetértek	
Jó, ha valami kizökkent az átlagos hétköznapiakból	nv/na	7	0	0	0	0	1	8
	egyáltalán nem értek egyet	0	0	0	2	0	0	2
	inkább nem értek egyet	0	1	0	0	1	0	2
	semleges	0	0	0	7	7	4	18
	inkább egyetértek	1	0	2	22	21	13	59
	teljesen egyetértek	1	0	4	16	34	69	124
Total		9	1	6	47	63	87	213

Kevés egy napban 24 óra * Napi átlagos aktív Facebook használat Crosstabulation								
								Total
		3-4 óra, vagy több	1-2 óra	1 óra ma- ximum	pár perc	nem használja naponta	nincs Facebook profil	
Kevés egy napban 24 óra	nv/na	1	3	0	2	0	0	8
		,5%	1,4%	,0%	,9%	,0%	,0%	3,8%
	egyáltalán nem értek egyet	1	6	1	0	1	1	10
		,5%	2,8%	,5%	,0%	,5%	,5%	4,7%
	inkább nem értek egyet	2	3	3	2	0	0	10
		,9%	1,4%	1,4%	,9%	,0%	,0%	4,7%
	semleges	5	11	6	3	6	1	32
		2,3%	5,2%	2,8%	1,4%	2,8%	,5%	15,0%
	inkább egyetértek	4	10	8	4	2	0	28
		1,9%	4,7%	3,8%	1,9%	,9%	,0%	13,1%
	teljesen egyetértek	20	50	33	11	7	3	125
		9,4%	23,5%	15,5%	5,2%	3,3%	1,4%	58,7%
Total		33	83	51	22	16	5	213
		15,5%	39,0%	23,9%	10,3%	7,5%	2,3%	100,0%

Számomra a munka az önmegvalósításról szól * Szeretnék majd külföldön (is) dolgozni Crosstab							
							Total
		egyáltalán nem értek egyet	inkább nem értek egyet	semleges	inkább egyetértek	teljesen egyetértek	
Számomra a munka az önmegvalósításról szól	nv/na	0	0	1	1	1	9
		,0%	,0%	,5%	,5%	,5%	4,2%
	egyáltalán nem értek egyet	0	1	0	0	2	3
		,0%	,5%	,0%	,0%	,9%	1,4%
	inkább nem értek egyet	2	1	4	3	3	13
		,9%	,5%	1,9%	1,4%	1,4%	6,1%
	semleges	3	6	8	15	12	46
		1,4%	2,8%	3,8%	7,0%	5,6%	21,6%
	inkább egyetértek	6	8	8	27	38	88
		2,8%	3,8%	3,8%	12,7%	17,8%	41,3%
	teljesen egyetértek	5	6	9	7	26	54
		2,3%	2,8%	4,2%	3,3%	12,2%	25,4%
Total		16	22	30	53	82	213
		7.5%	10.3%	14.1%	24.9%	38.5%	100.0%

Számomra a munka az önmegvalósításról szól * Önállóan szeretném kialakítani az életemet Crosstab							
							Total
		egyáltalán nem értek egyet	inkább nem értek egyet	semleges	inkább egyetértek	teljesen egyetértek	
Számomra a munka az önmegvalósításról szól	nv/na	0	0	1	2	0	9
		,0%	,0%	,5%	,9%	,0%	4,2%
	egyáltalán nem értek egyet	0	0	1	0	2	3
		,0%	,0%	,5%	,0%	,9%	1,4%
	inkább nem értek egyet	1	0	0	8	4	13
		,5%	,0%	,0%	3,8%	1,9%	6,1%
	semleges	0	2	8	16	19	46
		,0%	,9%	3,8%	7,5%	8,9%	21,6%
	inkább egyetértek	0	4	9	37	37	88
		,0%	1,9%	4,2%	17,4%	17,4%	41,3%
	teljesen egyetértek	0	1	3	16	34	54
		,0%	,5%	1,4%	7,5%	16,0%	25,4%
Total		1	7	22	79	96	213
		,5%	3,3%	10,3%	37,1%	45,1%	100,0%

A családom sok mindenben támogat * Szeretnék majd külföldön (is) dolgozni Crosstab							
							Total
		egyáltalán nem értek egyet	inkább nem értek egyet	semleges	inkább egyetértek	teljesen egyetértek	
A családom sok mindenben támogat	nv/na	0	0	0	0	0	7
		,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,3%
	egyáltalán nem értek egyet	0	1	1	0	1	3
		,0%	,5%	,5%	,0%	,5%	1,4%
	inkább nem értek egyet	1	1	2	1	5	10
		,5%	,5%	,9%	,5%	2,3%	4,7%
	semleges	2	2	4	6	10	25
		,9%	,9%	1,9%	2,8%	4,7%	11,7%
	inkább egyetértek	5	6	8	15	12	46
		2,3%	2,8%	3,8%	7,0%	5,6%	21,6%
	teljesen egyetértek	8	12	15	31	54	122
		3,8%	5,6%	7,0%	14,6%	25,4%	57,3%
Total		16	22	30	53	82	213
		7.5%	10.3%	14.1%	24.9%	38.5%	100.0%