

OTDK-DOLGOZAT

Orbán Viktor László

2013

**A FIATALOK FOGYASZTÁSÁNAK VÁLTOZÁSA A GAZDASÁGI
VÁLSÁG HATÁSÁRA ÉS AZ ERRŐL ALKOTOTT VÉLEMÉNYÜK**

**A CHANGE IN THE QUALITY OF YOUNG PEOPLE'S
CONSUMPTION AS A RESULT OF THE ECONOMIC CRISIS AND
THEIR OPINION OF IT**

Kézirat lezárva: 2012. november 15.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS.....	1
2.	A GAZDASÁGI VÁLSÁG ÉS A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS KAPCSOLATA.....	3
2.1.	MAKROGAZDASÁGI MUTATÓK ELEMZÉSE	3
2.2.	HÁZTARTÁSOK HELYZETE	4
2.3.	FOGYASZTÁSI MUTATÓK	7
3.	VÁLTOZÁSOK A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSBAN	10
3.1.	A VÁSÁRLÁSRA/FOGYASZTÁSRA HATÓ TRENDEK	10
3.2.	TRENDEK A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSBAN.....	12
3.3.	A HAZAI FOGYASZTÓI MAGATARTÁS.....	14
4.	A FIATALOK ÉS A FOGYASZTÁS	15
4.1.	A SZEGMENS LEHATÁROLÁSA ÉS JELLEMZÉSE	15
4.2.	A FIATALOK ÉLETSTÍLUSA.....	17
4.3.	A FIATALOK FOGYASZTÓI ISMÉRVEI.....	19
4.3.1.	<i>Demográfiai jellemzők</i>	<i>19</i>
4.3.2.	<i>Munkaerőpiaci körülmények.....</i>	<i>20</i>
4.3.3.	<i>Anyagi viszonyok, lakhatási lehetőségek</i>	<i>21</i>
4.3.4.	<i>Fogyasztói szokások.....</i>	<i>22</i>
5.	A GAZDASÁGI VÁLSÁG ÉS AZ EGYETEMISTÁK FOGYASZTÁSA – HIPOTÉZISEK.....	28
6.	KUTATÁS A FELSŐOKTATÁSI HALLGATÓK VISZONYÁRÓL ÉS A GAZDASÁGI VÁLSÁGHOZ.....	30
6.1.	KUTATÁSI TERV.....	30
6.2.	A KUTATÁSI MÓDSZER	31
6.3.	A KUTATÁS KIÉRTÉKELÉSE.....	32
6.3.1.	<i>Demográfiai jellemzők</i>	<i>32</i>
6.3.2.	<i>A gazdasági válság.....</i>	<i>33</i>
6.3.3.	<i>A családi körülmények.....</i>	<i>34</i>
6.3.4.	<i>Egyetemisták saját fogyasztási szokásai</i>	<i>35</i>
6.3.5.	<i>A fiatalok vásárlási szokásai.....</i>	<i>36</i>
6.3.6.	<i>A fiatalok szabadidő töltési szokásai</i>	<i>37</i>
7.	ÖSSZEGZÉS.....	40
8.	IRODALOMJEGYZÉK	42
9.	MELLÉKLETEK.....	I

1. BEVEZETÉS

Mit jelenthet a gazdasági válság az egyetemisták számára? Milyen változást hozhat a válság egy fiatal életében? Az előbbi kérdések igen összetettek és mindent átfogó magyarázat nem adható a felvetésekre. A gazdasági válság a társadalom csoportjait eltérő módon érintette és befolyásolja magatartásukat. A dolgozatomban elsősorban az egyetemi éveit töltő fiatalok fogyasztására fókuszál. A dolgozat témáját tekintve úgy vélem, hogy aktualitását a jelenlegi gazdasági környezet és a fiatalok helyzetének megváltozása egyaránt aláhúzza. A fiatalok ugyanakkor komoly vásárlóerővel bírnak és a jelenlegi gazdasági körülmények miatt megtanult döntési mintázatuk a jövőbeli fogyasztásukra is kihatással lehet. A dolgozat az egyetemisták életstílusának bemutatásán kívül a megváltozott lehetőségekre való reakciót is szeretné szemléltetni. Külön figyelmet fordítunk az egyetemisták nehezebb körülményű társaikról alkotott véleményére.

A dolgozatommal a fogyasztás olyan területeit szeretném érinteni, ami a fiatalok számára hangsúlyos és jelentős változások színtere lehet. A fogyasztás egyik legfontosabb befolyásoló tényezője, hogy a fiatalok miként vélekednek a gazdasági környezet állapotáról. A vásárlóerő feltérképezése mellett nem elhanyagolható tényező, hogy a fiatalok fogyasztására milyen nemzetközi illetve hazai trendek vannak hatással. A hazai fogyasztói magatartás bemutatása nélkül nem képzelhető el egy ilyen típusú vizsgálat lefolytatása.

Munkám során külön súlyt fektetek a célcsoport részletesebb bemutatására is, hiszen a fiatalok egy igen képlékeny és változó szegmensen alkotnak. A fiatalok életstílusa és fogyasztási attitűdjeik alapvető jelentőséggel bírnak a kutatás szempontjából.

A kutatásom során olyan kérdésekre keresem a választ, hogy például a hallgatók miben érzékelik a válság hatását illetve az életük mely területein kényszerülnek változtatásokra. A gazdasági környezet mellett további területek vizsgálatára törekszem, mint például a fiatalok családi körülményeinek megismerése. A család helyzetének fontossága és fogyasztásra való hatása szintén nem kérdőjelezhető meg, ha feltételezzük, hogy a hallgatók többsége nem rendelkezik önálló háztartással. Ugyanakkor a fiatalok bizonyos sajátos igényekkel rendelkeznek és a befolyásoló körülmények mellett önálló vásárlási szokásaik megismerését sem nélkülözhetjük. A kutatás során arra is törekszem, hogy az alanyok egyéni fogyasztását és az e mögött meghúzódó szokásokat illetve motivációkat is megismerjem.

A dolgozat felépítésében arra törekedtem, hogy a szakirodalmi források mentén az általános fogyasztási körülmények felől közelítsem meg a kérdéskört.

A dolgozat szerkezetét tekintve négy fő terület különíthető el. Az első rész egy átfogó képet kíván nyújtani a gazdasági válság és a fogyasztói magatartás kapcsolatáról. A gazdasági háttér objektív mutatókkal való szemléltetésétől fokozatosan jutunk el a fogyasztói magatartás „mérőszámaihoz”, a fogyasztási mutatókhoz. A számszerű tényadatok vizsgálatát egy elméleti összefoglalás követi a fogyasztói magatartás változásáról. A fogyasztói magatartás vizsgálatánál a nemzetközi/általános változások irányából haladok a hazai illetve a célcsoport számára releváns tudományos eredmények vizsgálatára felé. A harmadik részben a célcsoport általános bemutatásán túl a fiatalok életstílusának és fogyasztói attitűdjeik bemutatására törekszem. A kutatásomhoz kapcsolódó hipotéziseket a fenti keretrendszer alapján igyekeztem megfogalmazni. A negyedik, befejező részben pedig a saját kutatásomat és az ehhez kapcsolódó eredményeket mutatom be. Az utolsó rész egyben a hipotéziseim érvényességét is vizsgálja és a témához kapcsolódó konklúziót tartalmazza.

2. A GAZDASÁGI VÁLSÁG ÉS A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS KAPCSOLATA

A gazdasági válság kialakulásával világszerte jelentős változások következtek be a fogyasztók magatartásában. A tendenciák természetesen minden országot külön-külön vizsgálva teljesen más képet mutatnak. A nyugat-európai országok esetében a fogyasztás mérséklése mellett az életszínvonal fenntartása a fő cél. Európa keleti országaiban ugyanakkor a fogyasztás elsősorban a megszerezhető jövedelmek arányában változik és a folyamatos életszínvonal növelése továbbra is elsődleges szempont. A Cetelem Körkép által megkérdezett fogyasztók úgy nyilatkoztak, hogy hajlandóak több munkalehetőséget is elvállalni, ha ezzel az életszínvonal és a fogyasztás növelhető [Cetelem Körkép 2012]. A kelet-európai régióban tehát az emberek nem feltétlenül a spórolásban látják a bizonytalan pénzügyi körülmények megoldását. Ennek fényében érdemes a gazdaság jelenlegi tényadatait is megvizsgálni.

2.1. MAKROGAZDASÁGI MUTATÓK ELEMZÉSE

A gazdaság jelenlegi állapotát több szemszögből meg lehet közelíteni és a gazdasági mutatók tárháza is igen bőséges. A következő sorokban a teljes igénye nélkül a legfontosabb makrogazdasági adatok elemzésére szorítkozok, amelyek a fogyasztás alakulását közvetlenül is befolyásolhatják.

A magyar gazdaság strukturális problémái a válság során felerősödtek és mindez a gazdasági mérőszámok alakulásában is nyomon követhető. A gazdaságpolitika egyik korlátozó tényezője a magyar államadósság GDP viszonyított magas szintje, ami a jelen körülmények között a tavalyi értékhez hasonlóan, 80,6¹ százalék körül fog alakulni. A kormány szigorodó költségvetési tervezetei az államadósság csökkentésére irányulnak, de mindez a fogyasztás visszafogását is magával vonja.

A további állami intézkedések, mint az adózási feltételek (magán illetve ágazati adók) módosítása szintén nem az átlagfogyasztó lehetőségeit bővítik, inkább a cégek bizonytalanságát erősítik. A gazdaság ágazati tevékenységeit vizsgálva szintén negatív képet kaphat az érdeklődő. A magyar export és import mértéke szintén csökken és a hazai exportte-

¹ Forrás: Pénzügykutató Zrt. – A magyar gazdaság helyzete és kilátásai (2012-2013) Letöltve: 2012.10.16.

vékenység döntő hányada nem magyar tulajdonú vállalatok teljesítményéhez kötődik². A külkereskedelmi mérleg ugyanakkor pozitív értéket mutat, amely viszont a gazdasági recesszió egyik jelzőszáma is lehet. Mindez szoros összefüggésben áll az inflációs kilátásokkal is.

Az előzetes adatok alapján az infláció mértéke öt százalékig is emelkedhet, ami a korábbi éveknél lényegesen magasabb és a fogyasztási cikkek árában is érezteti hatását. A monetáris politika az eszközrendszerét nem az infláció mérséklésére használja fel, mindez a fogyasztási kilátásokra nézve további bizonytalanságokat eredményez. A külkereskedelem mellett további ágazatokat is hátrányosan érintettek az elmúlt hónapok gazdasági intézkedései. Az egyik legfontosabb ágazati csökkenés a kiskereskedelemben jelentkezik.

A kiskereskedelem számára a bizonytalan gazdasági környezet még a forint gyengülése mellett sem erősítette a külföldi bevásárló-turizmus fellendülését. A hazai piacon az élelmiszerek és az élvezeti cikkek eladásai növekedhetnek, ami nem feltétlenül a fogyasztási lehetőségek bővülését mutatja. A kiskereskedelmi forgalom egészét tekintve a tavalyi alacsony 0,3 százalékos növekedés után egy 1-1,5 százalék körüli visszaesést prognosztizálnak.

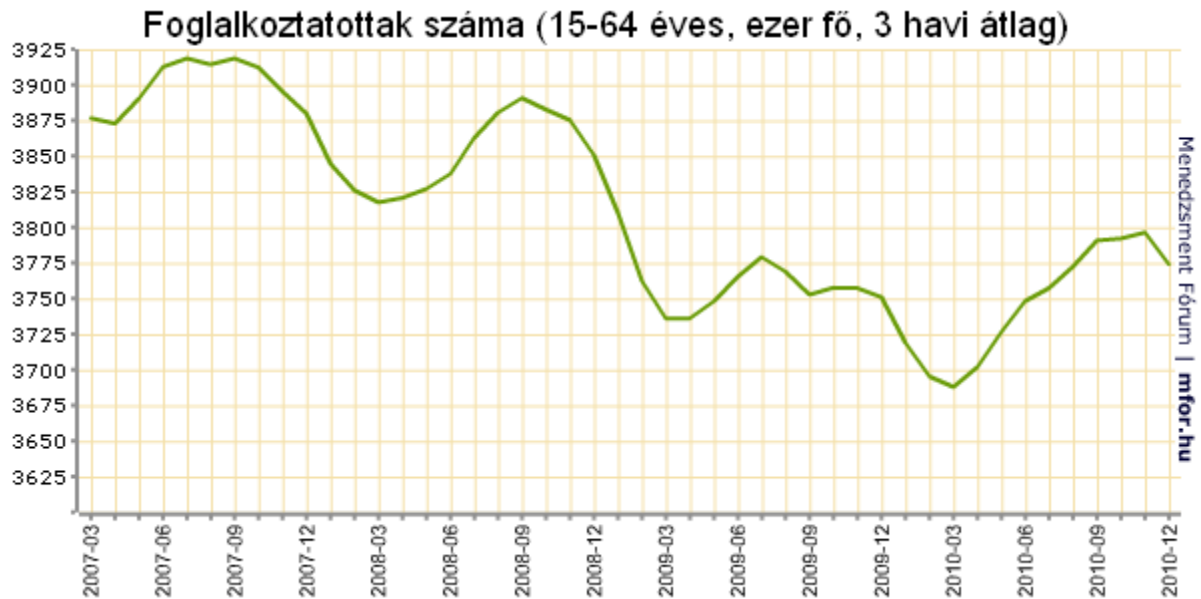
A forint árfolyamának alakulása szintén meghatározó tényező, ha a fogyasztás szemszögéből vizsgáljuk a gazdaság jelenlegi állapotát. Az év elején egy nagyobb gyengülés volt tapasztalható a hazai fizetőeszköz állapotában, ami több kedvező körülménynek köszönhetően a nyárra mérséklődött. A jelenlegi árfolyam alakulását elsősorban az IMF-megállapodás sikeressége határozza meg és sok múlhat a magyar gazdaságpolitika jövőbeli intézkedésein is.

2.2. HÁZTARTÁSOK HELYZETE

A háztartások helyzetét elsősorban a foglalkoztatás szemszögéből érdemes megvizsgálni. A családok és háztartások fenntartásához elengedhetetlen a biztos munkahely és az állan-

² http://www.mfor.hu/cikkek/Palocz_Eva_az_exportnovelkedes_a_magyar_gazdasag_tamasza.html Letöltve: 2012.10.17.

dó munkabér. A hazai foglalkoztatás szerkezete a válság hatására jelentős mértékben romlott.



1. ábra: A foglalkoztatottak száma

Forrás: Menedzsment Fórum³

A Kopint-Tárki felmérése alapján a jelenlegi munkanélküliségi ráta már 11 százalék körül alakul, ami a közmunka lehetőségek bővülése ellenére nagyon magas és valódi áttörés nem történt a foglalkoztatás szerkezetében. Ugyanakkor a munkaerő piaci feszültségek növekedtek, ami az alacsony bérek és a részfoglalkoztatás növekedésére vezethető vissza. A háztartások foglalkoztatási és fogyasztási kilátásai egyre romlanak, ami egyfajta tartalékképzésre ösztönzi a fogyasztókat.

A tartalékok létrehozására a foglalkoztatottak bérvizonyai is hatással lehetnek. Az idén megvalósított szja-reformnak köszönhetően a minimálbérek növekedtek, de a nettó bérek így csak a legkevesebbet keresők számára növekedtek. A társadalom átlagjövedelemmel bíró tagjai nem kapnak/kaptak megfelelő kompenzációt és így a forrásaik reálértéken lecsökkennek. A béren kívüli juttatások köre is szűkül illetve kedvezőtlenebb feltételek mellett adhatóak. A munkáltató szintén nehéz helyzetbe kerülhet, hiszen a munkavállalók alkalmazásához növekvő terhek kapcsolódnak és vélhetően mindezen feltételek a szürkegazdaság növekedését idézhetik elő.

³ http://www.mfor.hu/cikkek/Huszezer_magyar_forditott_hatat_a_munkaeropiacnak.html
2012.10.17.

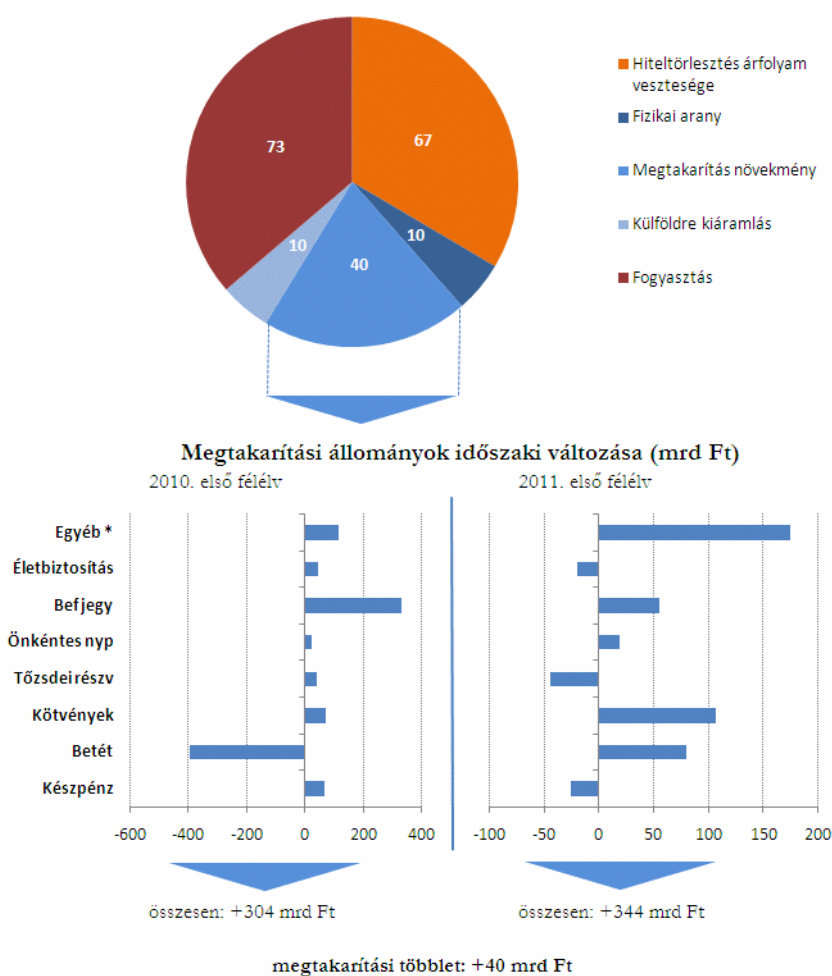
Letöltve:

A reáljövedelmek a reálbéreknél kisebb mértékben csökkennek, ami főleg a nyugdíjak értékének megőrzésére vezethető vissza és az aktív korúak fogyasztását nem érinti.⁴

A háztartások fogyasztását az eddig elemzett tényezők erősen hátrányosan befolyásolják. Az adórendszer és a bérpolitika változásai a fogyasztókat bizonytalanná teszik, és a felhalmozásra ösztönzik. A megtakarítások viszont inkább a várható hitelügyletek nehézségei miatt lehetnek jelentősek és elemzők szerint a nyugdíjcélú előtakarékosság kevésbé jellemző.

⁴ Vértés András (2012): Újra itt van... A magyar gazdaság helyzete és kilátásai. Köz-gazdaság Tudományos füzetek VII. évfolyam I. szám 5-14. o.

200 milliárd Ft SZJA többlet felhasználása a lakosságnál (mrd Ft)



* Egyéb: adó-visszaigénylés, bérkövetelés, követelés bérbeadásból, osztalékkövetelés, kamat-követelés, másodpiaci pénzügyi tranzakciókból származó követelés

Megjegyzés: magán-nyugdíjpénztári rendszer változásából származó hatásoktól megtisztítva mind a nyugdíjpénztári vagyon elvonása, mind a reálhozam-követelést illetően

Forrás: MNB, KSH adatok alapján Pénzkérdés blog számítás

Fizikai arany és a külföldre kiáramlás értékei az iparági szereplők becslései alapján

2. ábra: A 200 milliárd Ft SZJA többlet felhasználása a lakosságnál

Forrás: MNB, KSH adatok alapján a Pénzkérdés blog számítása

2.3. FOGYASZTÁSI MUTATÓK

A fogyasztási mutatók közül elsőként a *fogyasztói árak* változása emelhető ki. Az idei év első harmadában a KSH statisztikák alapján a fogyasztói árak növekedése 5,6 százalékos

volt, ami nagyjából 1,3 százalékkal magasabb az előző évi adatoknál.⁵ A növekedés elsősorban az élelmiszerek, az élvezeti cikkek és az üzemanyagárak területén volt a leglátványosabb.

Az előzetes adatok alapján európai viszonylatban a drágulás üteme hazánkban volt a legmagasabb.

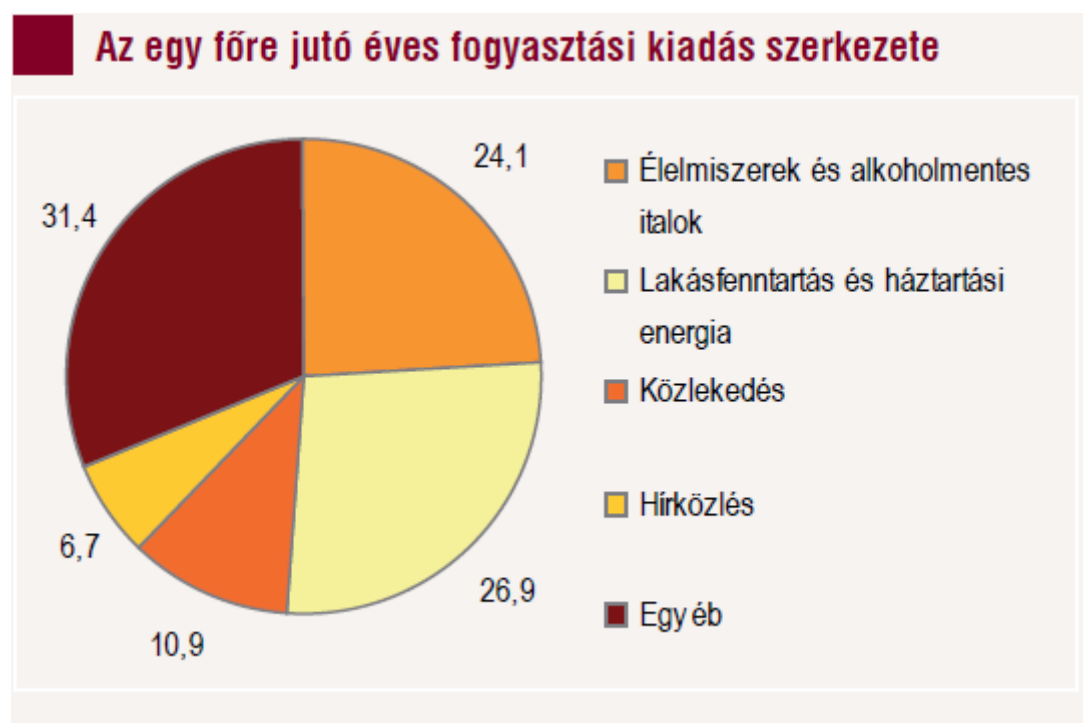
Az MNB közlése alapján a *fogyasztási hitelek állománya* az idei évben csökkenést mutat és a tavalyi átlagos havi 20 milliárd forintos kihelyezéshez képest most 12-15 milliárdos összegek szerepelnek⁶. A legnagyobb visszaesés az áruvásárlási hitelállománynál figyelhető meg, de a személyi kölcsönök aránya is jelentősen redukálódott. A hiteltípusok közül egyedül a gépjármű-vásárlási hitelek állománya nőtt, ami elsősorban a forint gyengülésére vezethető vissza és nem a megnövekedett igénynek tudható be.

A Nielsen felmérése alapján a *fogyasztói bizalmi index* 2012-ben folyamatosan rossz eredményeket mutat [Nielsen, 2012]. A magyar fogyasztók többsége kifejezetten rossznak értékeli a jövőbeli kilátásokat. A mutatószám három fő területről szerzett információkat egyesít, mint a személyes pénzügyek, a munkahelyi kilátások és a vásárlási hajlandóság. A magyar fogyasztók a személyes pénzügyek esetében még viszonylag bizakodóak, de a másik két tényező tekintetében egyértelműen pesszimista hozzáállás tapasztalható.

A KSH által publikált Statisztikai Tükörből látható, hogy az *egy főre jutó fogyasztási kiadásokban* is érezhetőek a válság hatásai. A fogyasztók többsége az élelmiszerekre és a lakhatási kiadásokra költi a jövedelme döntő részét. Az arányok természetesen az alacsonyabb és a magasabb jövedelmű háztartásokban eltérőek lehetnek, de az átlagos fogyasztási lehetőségeket jól mutatják. A közlekedési kiadások megoszlása is igen eltérő, hiszen a magasabb jövedelműek vélhetően többet fordítanak ilyen típusú tételekre. A szerényebb jövedelműek számára pedig a közlekedésnél nagyobb és fontosabb kiadási tételnek számítanak az élelmiszer- és energiaköltségek. Az egyéb kategóriában szintén a tekintélyesebb jövedelműek fogyasztása dominálhat, hiszen a szabadidős tevékenységek és tartós fogyasztási cikkek vásárlásához megfelelő anyagi körülményekre van szükség.

⁵ <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/jel/jel1203.pdf> Letöltve: 2012.10.18.

⁶ <http://www.vg.hu/penzugy/hitel/csak-egyetlen-hiteltipus-nem-fagyott-be-mutatjuk-melyik-378876> Letöltve: 2012.10.17.



3. ábra: Az egy főre jutó éves fogyasztási kiadások szerkezete

Forrás: Statisztikai Tükör, 2011 (2012) Budapest: KSH

A készített felmérésben jól nyomon követhető, hogy a *fogyasztási szerkezet* tekintetében milyen arányú eltérések mutatkoznak a különböző jövedelmi szintek között 2011-ben. A leginkább kiemelkedő egyenlőtlenségek a vendéglátás, szálláshely-szolgáltatás és a kultúra, szórakozás területén figyelhetők meg. Az adatok alapján megállapítható, hogy az alacsony jövedelmű háztartások fogyasztásában az egészségügyi szolgáltatások és az oktatási kiadások is jelentősen elmaradnak a magasabban kvalifikált csoportoktól. Továbbá a jobb anyagi helyzetűek fogyasztanak meghatározó arányú ruházati terméket és lakberendezési eszközöket.

A fogyasztási mutatók alapján a magyar társadalom fogyasztása nagyon eltérő a társadalmi csoportok és jövedelmi viszonyokat tekintve. Az alapvető tendenciák jól megfigyelhetők, de a kiadások egy jelentős része nem azonosítható teljes pontossággal. A választott célcsoport, a fiatalok szemszögéből külön érdekes lehet, hogy a szabadidős tevékenységek és a közlekedés milyen szerepet tölthet be a fogyasztási kiadásokban és hogyan változnak mindezek a válságban.

3. VÁLTOZÁSOK A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSBAN

A fogyasztói magatartás területén komoly változások zajlottak az utóbbi évek során. A kizárólagosan a fogyasztói társadalom fejlődését mutató korábbi trendek átalakulni látszanak. Az elmúlt években a fogyasztást, mint társadalomstrukturáló erőt [Simányi] felváltotta a tudatos fogyasztás iránti érdeklődés. Továbbra is fontos a fogyasztói javak státusképző ereje, de mindez nem kizárólagos. A megváltozott gazdasági és szociális körülmények miatt egyre többen értékelik át társadalmi helyzetüket és mindezzel együtt a fogyasztási szokásaikat is. A fogyasztók döntő része már nem törekszik a fogyasztási javak mérhetetlen felhalmozására, hanem a termékek tudatos szelektálása felé halad.

A gazdasági válságnak köszönhetően a fogyasztók új igényeket és feltételeket támasztanak a vásárlásaik során. Mindez új trendek életre hívását illetve a jelenlegi hatások átértékelődését vonja maga után.

3.1. A VÁSÁRLÁSRA/FOGYASZTÁSRA HATÓ TRENDK

A mai fogyasztók világát a korábbi évek során kialakult trendek alapján közelíthetjük meg. A jelenleg egyre gyorsuló világ trendjei a 2000-es évek elejére vezethetőek vissza. A modern világ sajátosságai áthatják az emberek alapvető életkörülményeit és ezzel együtt a fogyasztási szokásaikat is. A korábbi kutatások [Törőcsik, 2006] eredményei alapján érdemes megvizsgálni, hogy mára mely trendek erősödtek meg, és mely hatások mérséklődtek. A következő sorokban a teljesség igénye nélkül ismertetem a legfontosabb fogyasztásra ható trendek főbb jellegzetességeit.

Elsőként az *idő és az időhöz való emberi alkalmazkodás* kérdését kell megvizsgálni. A korábbi évek során egyre erősödő késztetés mutatkozik az idő jobb kihasználása, a tevékenységek időtartamának lerövidítésére. Az emberek többsége rohanó életritmusban él és egyre kevesebb időt fordít mindenre, az alapvető fiziológiai szükségletektől a luxuscikkek elfogyasztásáig. A tempó az üzleti szférában is egyre fontosabb tényező és folyamatosan jelennek meg az időmenedzsmenttel foglalkozó kutatások és irodalmak. A gyorsítás ellen-trendjeként létrejött ún. kiszállás jelenleg háttérbe szorulni látszik, ami kapcsolatban állhat a bizonytalan társadalmi és gazdasági körülmények kialakulásával.

A következő fontos témakör a *mobilitás* fejlődésének iránya. Ma talán mindennél fontosabb, hogy az emberek minél nyitottabbak legyenek ez iránt. A gazdasági válság „kikényszeríti” a trend folyamatos fejlődését, hiszen a sorozatos elbocsátások az emberi rugalmasság növekedését kényszerítik ki. A társadalom tagjai számára a fizikai távolságok már nem jelentenek igazi kihívásokat és a technológiai fejlesztések is lehetővé teszik az eltérő helyen zajló munkafolyamatok összehangolását. Gondolhatunk itt a különböző videokonferenciák lebonyolítására alkalmas szoftverekre vagy az utóbbi évek népszerű termékeire, az okostelefonokra.

A *mobilitás* ugyanakkor erősíti bizonyos trendek hatásait. A *teljesítmény* és a *tudás* iránti igény egyre nagyobb lesz. A teljesítmény kényszere az utóbbi évek során folyamatosan növekszik, hiszen a munkahely megtartása vagy az anyagi körülmények biztosítása nagyobb koncentrációt, hatékonyságot követel. A 2008/09-es gazdasági válság a munkavállalók többségét hátrányosan érintette, ami az egyszerűség és haszontalanság ellentrendjét háttérbe szorítja. Az emberek egyszerűen nem engedhetik meg maguknak, hogy a világtól elvonultan, kötöttségek és teljesítménymutatók nélkül éljék napjaikat.

A *tudás* szintén egyre fontosabb szerephez jut a mai világ értékei között. A mai kor emberének sikere függhet attól, hogy piacképes tudásanyaggal rendelkezik-e és milyen mértékben képes alkalmazkodni a kihívásokhoz. A gyorsuló, globális fejlődés nem engedi meg, hogy az emberek elavult szakértelemmel dolgozzanak a világban. A folyamatos innovációk egyre megújuló elvárásokat jelentenek, ami az élethosszig tartó tanulás irányába vezet. A folyamatos tanulás természetesen előnyöket is adhat, hiszen a nehezebb gazdasági körülmények mellett is könnyebb elhelyezkedni egy piacképes diplomával. (pl. DPR kutatások)

A következő terület a *társas kapcsolatok* köre, ahol a korábbi trendirányok erősödni látszanak. Az emberek többsége továbbra is az individualizmus erősödése felé halad és saját, egyéni szükségleteit egyre fontosabbnak értékeli. A gazdasági válság természetesen jó „kifogást” jelenthet az egocentrizmus leplezésére, hiszen mindenkinek megvannak saját problémái és minek foglalkozzon az esetleg rosszabb körülményekkel bíró embertársaival. Az individualizmus ellentrendjének, a közösségi szerveződéseknek viszont egyre kisebb az anyagi és társadalmi támogatottsága. Talán annak köszönhetően, hogy a társadalom bi-

zonytalansága és bizalmatlansága egyre csak növekszik. Mégis figyelmet érdemelnek a virtuális közösségek, amelyek támogatását mind többen igénylik.

A testmozgás és egészségre való odafigyelés szintén egyre nagyobb hangsúlyt kap az emberek életében. A gyors hétköznapi életvitel mellett sok ember számára fontossá vált az egészség megőrzése is. Természetesen az egészséges életmódhoz megfelelő anyagi körülményekre is szükség van, ami nem feltétlenül mindenki számára elérhető. A táplálkozás és a különféle wellness szolgáltatások elsősorban a magasabb jövedelműek számára jelennek lehetőségeket. A gazdasági válság hatására ez a trend némiképp háttérbe kerülhet, hiszen az emberek elsősorban a munkahelyi teljesítményük megtartása illetve fokozása érdekében mondanak le egyes szabadidős tevékenységeket. A null-ness, mint ellentrend nem terjed nagyobb sebességgel, de a társadalmi elfogadottsága talán növekszik a bizonytalan gazdasági és szociális körülmények miatt.

Véleményem szerint az eddig jelzett trendek jelentős mértékben megváltoztak a gazdasági válság kialakulásával és új értelmet nyertek az emberek hozzáállásának megváltozásával. A fent bemutatott trendek nélkül nem értelmezhetőek a fogyasztói magatartásban bekövetkező változások.

3.2. TRENDEK A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSBAN

A fogyasztói magatartás vizsgálatánál szintén a korábbi kutatási eredményekből [Törőcsik, 2006] szeretnék kiindulni és az „alaptrendek” felől közelíteni a kérdés vizsgálatát.

A fogyasztás alapvető jellegét tekintve megállapíthatjuk, hogy jelenlegi fogyasztói társadalmunk igen hedonista szemléletű. A korábbi években megerősödő trend még egy jelentős gazdasági megrázkódtatás hatására sem fordult meg. Az emberek egyre inkább a saját érdekeik szerint szemlélik a világot és az élet élvezetét keresik. A gazdasági és anyagi bizonytalanság ellenére az emberek egy része a túlzott fogyasztásba menekül [Cetelem Körkép 2011]. A fogyasztói aszketizmus a biztosabb anyagi körülményekkel rendelkezők körében terjed, akik vélhetően magasabb érzelmi intelligenciával bírnak, és egyfajta szolidaritásból mondanak le a túlzott fogyasztásról.

A fogyasztók a vásárlás és a termékek elfogyasztása során az élménykeresésre törekedtek. Ez az irányvonal mérséklődni látszik. Bár talán a válságban a túlzott munkahelyi megter-

helés mellett belső igény mutatkozna a szabadidős élménykeresésre, de a bizonytalan környezet és a gazdasági lehetőségek romlása a funkcionális fogyasztás irányába mutat [Cet-tem Körkép, 2011]. A fogyasztók számára egyre fontosabbá válik a termékek valódi eredete és lényegi elemei, ami az autentikusság ellentrend erősödése irányába mutat.

A mai világban a *virtuális technika, a virtualizáció* folyamatosan hódít, ami talán az egyéni igények kiszolgálására vezethető vissza. Az emberek egyre több időt töltenek az internet világában és az automatizált anyagi környezet szerves része az életüknek. Továbbá a fogyasztók által „generált” virtuális világok többnyire személyre szabhatóak és menedéket nyújtanak a valóság kihívásai előtt [Hofmeister – Nagy, 2011]. A technika tehát új lehetőségeket nyit a fogyasztói kreativitás kibontakozására, de ugyanakkor az individualizmus erősítését is szolgálja.

A *fiatalság ethosza* talán egyre kevésbé népszerű trendirányzat. Az emberek a növekvő egyéni igények és egoizmus hatására talán nem fordítanak akkora jelentőséget a fiatalodás elérésére. Továbbá a kozmetikai és testápolási termékek piacán egyre nagyobb hangsúlyt kap a természetesség és kor felvállalása. Ebben a folyamatban a társadalmak öregedése is szerepet játszik. Az anyagi körülmények megváltozása szintén hatással lehet a fogyasztók hozzáállására és fiatalsághoz való viszonyához.

Az *egészség* trendje szintén kisebb jelentőséget nyerhet a fogyasztók értékrendjében. Az egészségtudatosság viszonylag kis csoport számára megengedhető, ami a nagyobb pénzügyi és időbeli ráfordításoknak köszönhető. Az embereknek vélhetően kevesebb ideje van az egészségesebb termékek kiválasztására illetve fogyasztására. Az egészség megőrzése talán a pénzügyi helyzet rendeződésekor nyer új dinamikát. Addig az egyszerűbb és természetes orvoslási módszerek (ún. „gyengéd orvoslás”) népszerűsége növekedhet, ami nem utolsó sorban a kezelések anyagi vonzatára is visszavezethető.

Az ellentrend nélküli trendek [Törőcsik, 2006] közül csak a legfontosabb fogyasztói magatartást befolyásoló hatásokat emelném ki. Elsőként a *felvilágosult fogyasztóról* kell említést tenni, aki tisztában van a reklámok hatásaival és nem fogadja el a vásárlói megtévesztéseket és nem fél a botrányok kirobbantásától. A fogyasztó megfelelő mennyiségű információval rendelkezik a kiszemelt termékről és hajlandó az egyediséget külön „jutalmazni”.

A másik fontos szempont a multi márkahűség megjelenése. A fogyasztók képesek több márkát előnyben részesíteni egy adott szükséglet kielégítésére. Jelenleg mindez a kedvezőbb árfekvésű termékek választásban is megjelenhet és a társadalmi lecsúszás így nehezebben érhető tetten. A vásárlók képesek azonos termékkategória eltérő termékei iránt is másképp viszonyulni, ami szintén jelenthet egyfajta árérzékenységet vagy részleges ártudatosságot is. Mindez lehet a Janus-arcú fogyasztók előretörésének jele lehet a válság hatására is.

3.3. A HAZAI FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

A hazai fogyasztói magatartás alakulásáról az életmód- és időmérleg kutatások adják a legátfogóbb képet. Ezen kutatási módszerek viszonylag nagyobb időközönként ismétlődnek és emiatt jól szemléltethetők az egyes területeken tapasztalható változások. A vizsgálatom során elsősorban a legújabb eredmények [Időmérleg, 2010] bemutatására törekszem és ahol lehetséges, ott a változásokra is igyekszem kitérni.

Az egyes időtöltési tevékenységek közül elsőként a keresőtevékenység alakulását igyekszem szemléltetni. A legutóbbi felmérés adatai jól mutatják, hogy jelenleg még kevesebb időt töltenek a magyarok munkával, mint ezelőtt akár tíz vagy húsz éve.

4. A FIATALOK ÉS A FOGYASZTÁS

A fiatalok, mint szegmens nagyon sokszínű és viszonylag rövidebb múltra visszatekintő demográfiai közeg. A fiatalok egy olyan sajátos fogyasztói csoportot alkotnak, amelynek határai igen képlékenyek. A szakirodalom eltérő módon közelíti a csoport definiálását és tagjainak fogyasztását/viselkedését is több szempontból elemzi.

A fejezetben a fiatalok csoportjának lehetséges lehatárolása felől közelítem meg a fogyasztási szokások bemutatását. A szegmens elkülönítése után térek rá a fogyasztói magatartás egyik lehetséges kutatási módszerére, az életstílus kutatásokra. A fiatalok bemutatását az igazolható fogyasztói szokások ismertetésével zárom.

4.1. A SZEGMENS LEHATÁROLÁSA ÉS JELLEMZÉSE

A szegmens határok közötti definiálása több tudományterület nézőpontjából közelíthető. A különféle módszerek [Törőcsik, 2011] közül csak a legfontosabbakat emelném ki és igyekszem rávilágítani a jelenleg érvényesülő sajátosságokra.

Az életkor szerinti tagozódás képezi az egyik legalapvetőbb szegmentálási módszert. A módszer lényege, hogy egyszerűen a születési idő alapján képezhetőek csoportok, amelyek közel azonos életszakaszban lévő emberekből állnak. A lehatárolás egyik komoly hiányossága, hogy bizonyos társadalmi változásokkal nem számol. Mondjuk, hogy a fiatalok szegmense a korábbi évtizedekhez képest lassabban kíván felnőni [Népszabadság, 2012], ami az életkori határok eltolódásához vezet. Mindez a korábbi szegmentációs csoportok használhatóságát is megkérdőjelezi.

A biológiai megközelítés alapján a pubertás korban lezajló folyamatok időszakáról beszélhetünk. Mindez talán jóval egyszerűbben közelíthető meg, hiszen a kamaszkor főbb sajátosságai jól felismerhetőek és az egyes hormonális folyamatok befejeződése is érzékelhető. A fiatalok korcsoportja itt nagyjából a 12-22 év közötti emberekre vonatkozik.

A pszichológiai és a szociológiai lehatárolás némiképp hasonlóan közelíti meg a kérdéskört. Az emberek többsége saját fejlődése során érzékeli a gyermekkor elhagyását és a fel-

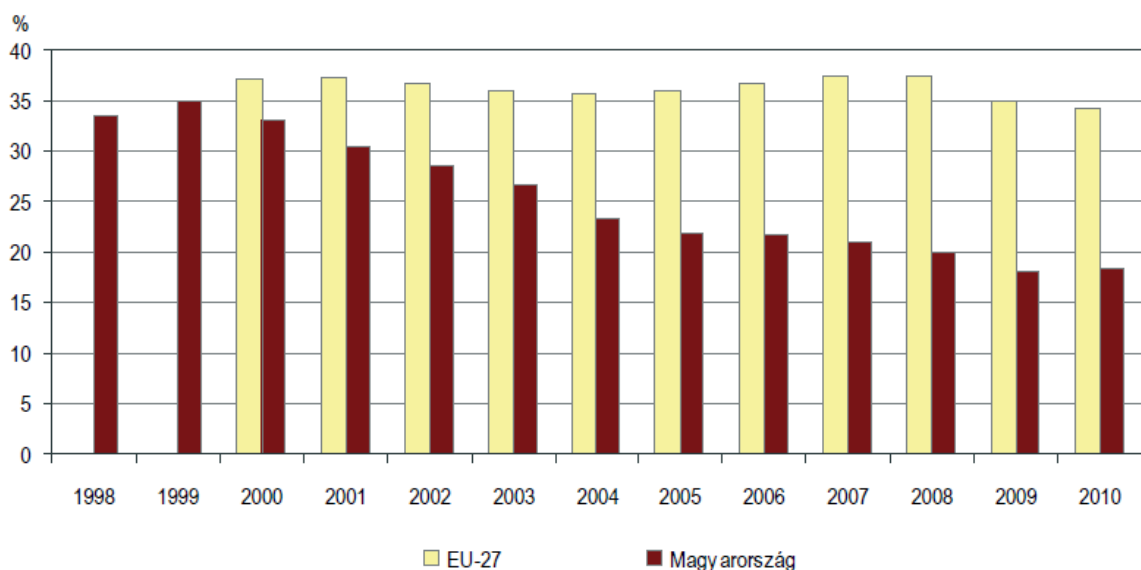
nőtté válás korai szakasza közti különbséget. Ugyanakkor az emberek számára fontos, hogy saját maguk is elfogadják a változás törvényszerűségeit és pszichológiai értelemben igen mondjanak a személyes felelősség elfogadására. Mindez természetesen egy folyamat részeként képzelhető el, ami a fiatalkor időszakában zajlik le.

A jogi határok talán az életkor szerinti tagozódáshoz hasonlíthatóak. A felnőtté válás első időszaka az általános iskola befejezésére vezethető vissza. A Büntetőeljárásról szóló törvény is úgy rendelkezik, hogy a 14. életévet betöltött személy minősül fiataalkorúnak és 18 éves koráig tartozik ebbe a kategóriába. Tehát a fiatalok csoportjának alsó határa a 14-15 éves korú gyermekektől számítható. A szegmens felső határa azonban nem feltétlenül a felnőttkori jogok megszerzésével ér véget, hiszen a korosztály jelentős része ekkor még gazdaságilag nem aktív, illetve a csoporttagok önálló életvitele sem jellemző.

A fiatalok korosztályát vizsgálva tehát kijelenthető, hogy a jelenlegi határok nem alkalmazhatóak általános, mindenkire érvényes szabályokként, de megközelítőleg lefedik a szegmens jelenkori határait.

A fiatalok csoportjának fő jellegzetességei több kutatási eredmény alapján vázolhatóak fel. Ha megnézzük a KSH 2010-es A fiatalok munkaerő-piaci helyzete c. tanulmányát, akkor jól látható, hogy a fiatalok gazdasági aktivitása csökkenő tendenciát mutat.

A 15–24 évesek foglalkoztatási rátájának alakulása



4. ábra: A 15-24 évesek foglalkoztatási rátájának alakulása

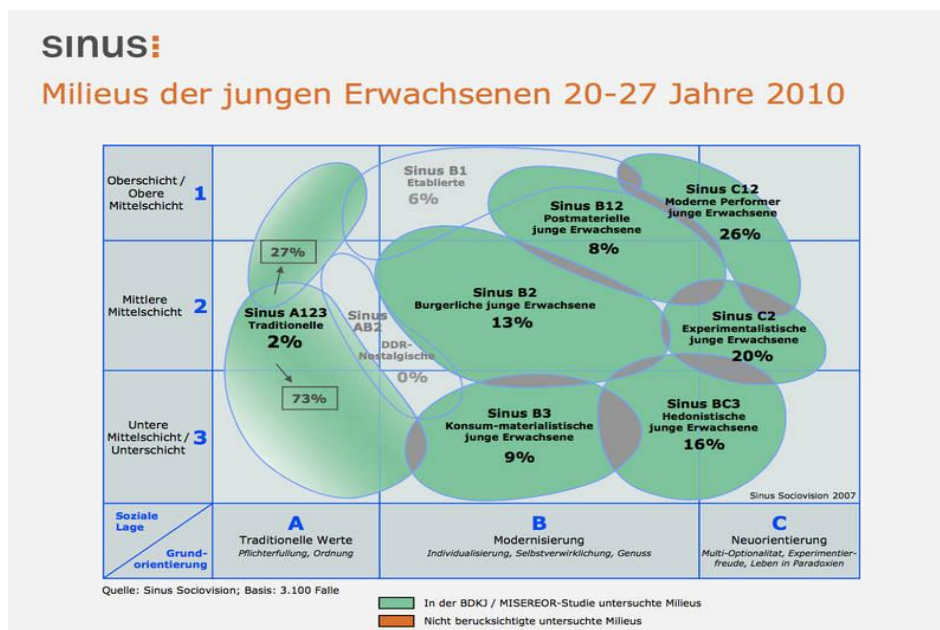
Forrás: KSH, 2011

Mindez arra enged következtetni, hogy különösen a fiatalabb korosztályok esetében növekszik az oktatásban eltöltött idő mennyisége és emiatt a fiatalok később kerülnek ki a munkaerőpiacra. Ugyanakkor az iskolában eltöltött évek alatt a szabadidő nagysága is jóval magasabb a társadalom átlagához képest. A fiatalok többsége így valamivel hosszabb ideig élvezheti a „gyermeki lét” áldásos körülményeit és mindez életmódjára, életstílusának kialakulására is hatással lehet.

4.2. A FIATALOK ÉLETSTÍLUSA

A fiatalok életstílusáról szintén nehéz egységes képet rajzolni, hiszen nagyon heterogén csoportot alkotnak. A továbbiakban az egyik legfontosabb külföldi életstílus kutatási módszert és a hazai irodalomban [Törőcsik, 2011] meghatározó módszertant kívánom ismertetni.

Az európai Sinus-millió kutatások évek óta példaértékűek, számos ország esetében vizsgáldtak. Az eredmények értékelése során a kutatók kiemelt figyelmet szentelnek a fiatalok életstílusának megismerésére is. Az alábbi ábrán a fiatal korosztály felső határának alakulásai figyelhetők meg. A kutatási eredmény jól szemlélteti, hogy az egyes csoportok határai mennyire képlékenyek illetve azt, hogy a korábbi életstílus csoportok milyen irányba mozdulnak el.



5. ábra: Német fiatalok életstíluscsoportjai

Forrás: <http://www.sinus-akademie.de/service/downloads/jugend.html> Letöltve:

2012.11.12.

Az arányok változása is jól megfigyelhető, ha a csoportok méretét összehasonlítjuk a fiatalabb korosztály (14-19 év) adataival. A korábbi „szélsőséges” életstílus minták (pl. tradicionális fiatalok) vagy eltűnőben vannak, vagy pedig veszítenek az erősségükből. Az ábra alapján az arányok egy középső szegmens felé való eltolódást illusztrálnak és vélhetően egyfajta „tudatosabb” fogyasztás jelenik meg bennük az idősebb korosztály tapasztalatai által.

A magyar kutatások némiképp eltérést mutatnak a külföldi eredményektől, de mindez elsősorban társadalmi és kulturális tényezők együttesére vezethető vissza. A korábbi német példa mellett az elemzésre kiemelt magyar kutatás [Törőcsik, 2004] nyolc fő életstílus csoportot különböztet meg. A két kutatás között természetesen felfedezhetőek párhuzamok, amelyek arra engednek következtetni, hogy a közel a hasonló folyamatok más európai kultúrákban is jelentkeznek, illetve hogy a fiatalok fogyasztói magatartása minden országban nagyon változatos.

A hazai fiatalok esetében az élményfogyasztók és a társadalmi közép aránya kiugró, míg a német társadalom esetében a (modern) lázadók adják a nagy többséget. A két kultúra közötti fő különbséget az iskolai végzettség szerepe illetve jelentősége adja. A társadalmi közép nagysága nem feltétlenül abba az irányba mutat, hogy az élethosszig tartó tanulás

vagy akár csak a fiatalkori érdeklődés/kísérletezgetés hazánkban is előtérbe kerülne. Nálunk inkább az élménykeresés felértékelődése figyelhető meg a tudás megszerzése során.

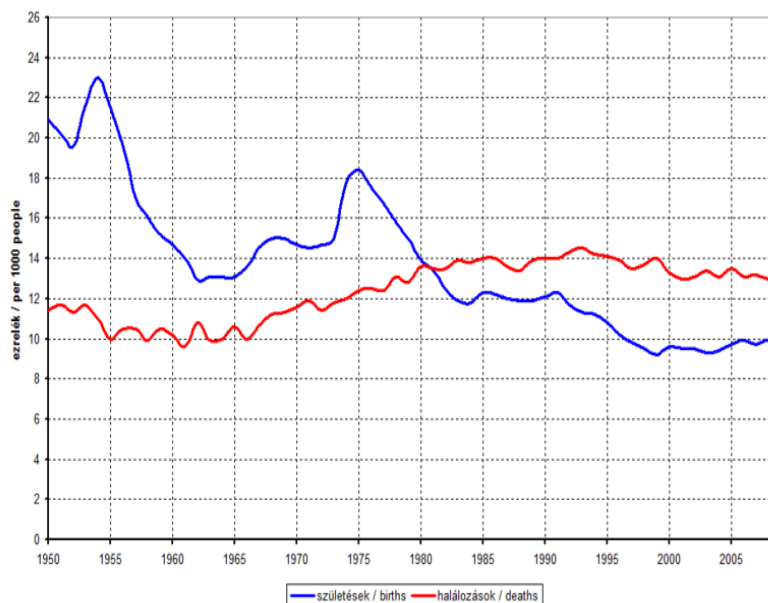
4.3. A FIATALOK FOGYASZTÓI ISMÉRVEI

A fiatalok nagyon fontos fogyasztói célcsoportot jelentenek minden gazdálkodó szervezet számára, hiszen egyrészt önálló döntéshozóként is és társas környezetük véleményvezéréként is fellépnek. A mai cégek számára fontos tényező kell, hogy legyen a családi vásárlások és a szülői döntések meghatározó szereplője, a fiatal korcsoport. Másrészt a jövőre gondolva, a ma még korlátos jövedelemmel rendelkező fiatalok a későbbi évek potenciális „főfogyasztójává” fognak előlépni. Emiatt a mai igényeik felmérése és kiszolgálása kulcsmomentum lehet egy későbbi, folyamatos fogyasztói kapcsolat (hűség) megtartásában. Ezek fényében nagyon fontos a korosztályt több ismerv alapján megvizsgálni.

4.3.1. *Demográfiai jellemzők*

A hazai lakosság száma a 20. század második felétől kezdve folyamatosan csökkent. A fiatalok esetében a csökkenés nem ilyen egyértelmű, hiszen a Ratkó korszak gyerekeinek gyerekei, valamint az ő korukban bevezetett - 1967-es - GYES is kedvezően hatott a népesség alakulására. A fő irányvonal azonban nem tűnt el és az utóbbi évek bizonytalan gazdasági körülményei ismét felerősítették a népességfogyás mértékét.

Év	Népesség
1980	10 709 463
1990	10 374 823
2001	10 200 298
2002	10 174 853
2003	10 142 362
2004	10 116 742
2005	10 097 549
2006	10 076 581
2007	10 066 158
2008	10 045 401
2009	10 031 000
2010	10 014 000



6. ábra: A születések és halálozások arányának változásai

Forrás:

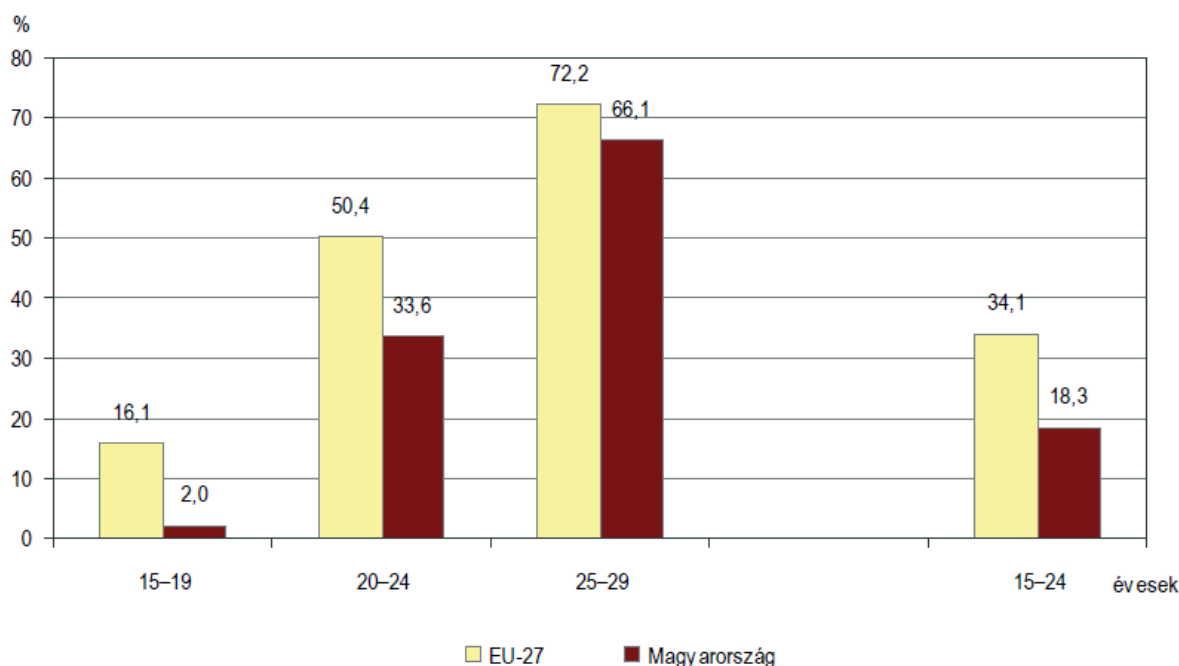
http://hu.wikipedia.org/wiki/N%C3%A9pess%C3%A9gfogy%C3%A1s_Magyarorsz%C3%A1gon Letöltve: 2012.11.12.

A magyar fiatalok korfa szerkezete [Egészségpolitikai Fogalomtár] is arról tanúskodik, hogy az utóbbi évtizedekben jelentős mértékben csökkent a gyermekvállalási hajlandóság és a lakosság döntő hányada a 30-34 közötti korcsoportból kerül ki. A fiatalok tekintetében érdekes megjegyezni, hogy ebben a korosztályban jelenleg férfi többség tapasztalható, ami éppen ellentétes az országos átlagokkal.

4.3.2. Munkaerőpiaci körülmények

A munkaerőpiaci jellemzőkre már korábban részben kitértem és emiatt most csak a fő jellegzetességekre szorítkoznék. A korosztály egyik fő problémája, hogy európai viszonylatban is nagyon elmaradottak ezen mutatóink.

A foglalkoztatási ráta alakulása a fiatalok korcsoportjaiban, 2010



7. ábra: A foglalkoztatási ráta alakulása a fiatalok korcsoportjaiban

Forrás: KSH, 2011. október

Az ábra jól szemléletes, hogy feltűnően nagyok a különbségek a 15-19 éves korosztály esetében. Ennek hátrányait elsősorban az alacsonyabb iskolai végzettséggel bírók érzik, akik így különösen rossz kilátásokkal vágnak neki a munka világának. Az idősebb korosztály magyar számai elsősorban a felsőoktatási expanzió felerősödésének köszönhetőek. A lemaradásunk itt is megfigyelhető és a válság hatására a különbségek még inkább felerősödnek.

4.3.3. Anyagi viszonyok, lakhatási lehetőségek

Az anyagi körülmények szoros összefüggésben állnak az előbbi tényezővel, de természetesen nem kizáró jelleggel. A mai fiatalok jóval több lehetőséget élveznek az anyagi javak megszerzésére és nagyobb beleszólást élveznek a családi kassza felhasználásában. Ezek a fiatalok a felnőtt magatartástól és hétköznapi viselkedésmódtól jelentősen eltérnek, ugyanakkor szociális, politikai és gazdasági státusuk mentén már a fiatal felnőttek csoport-

jához tartozhatnak. Ezt a fajta kettősséget a szakirodalom posztadoleszcenciaként definiálja. [Ifjúság2008]

18. táblázat: A dolgozó fiatalok aránya a különböző összetételű családokban élő fiatalok között

(százalékos előfordulás az egyes családkategóriák arányában)

Kivel él?	Dolgozók aránya (%)
Gyereket egyedül neveli	97
Házas-/élettárssal, gyerekével	90
Szülővel, házas-/élettárssal, gyerekével	88
Házas-/élettárssal	83
Egyedül él	76
Szülővel, házas-/élettárssal	74
Nagyszülővel	53
Szülővel, gyerekével	44
Egy szülővel	39
Két szülővel	32
Két szülővel és nagyszülővel	30
Egy szülővel és nagyszülővel	29

8. ábra: A dolgozó fiatalok aránya a különböző összetételű családokban élő fiatalok között

Forrás: Ifjúság2008 gyorsjelentés

Az iménti tábla azonban arra hívja fel a figyelmet, hogy a fiatalok bár önálló világnézeti felfogással rendelkeznek és esetenként önálló anyagi lehetőségekkel, az egzisztenciális feltételek nem minden esetben teljesülnek esetükben. A fiatalok néha saját keresőtevékenységük mellett sem képesek fenntartani a maguk háztartását és kénytelenek családtagjaikkal közös fedél alatt élni az életüket. Természetesen vannak fiatalok, akik ennek ellentétéként nem hajlandóak elhagyni a szülői fészek melegét. A magyar társadalom ezen a téren külön kuriózumnak tekinthető, hiszen a hazai mobilitási mutatók európai viszonylatban nagyon alacsonyak. [Piac&Profit, 2011]

4.3.4. Fogyasztói szokások

A gazdasági válság több fontos területen, így a fogyasztási szokásokban is komoly változást eredményezett. A korábbi előrejelzések alapján várható volt, hogy a fogyasztók számos termékkategória esetében az olcsóbb, ún. helyettesítő termékeket fogják keresni és végül nem így történt. A krízis hatására a fogyasztók inkább a mennyiségi fogyasztás területen redukálnak a szükségleteikből. [Origo, 2009]

A fiatalok számára különösen fontos termékkörök [Törőcsik, 2011] a szépségápolási termékek, a sport és ruházati cikkek, az informatikai illetve hightech berendezések és a legkülönbözőbb élvezeti cikkek. Mindezek megvásárlása egyfajta élményszerzési cézzal történik és másrészt önkifejezésre illetve önmaguk elfogadtatására is szolgálnak.

A válság ilyen szempontból érdekes változásokat idézhet elő, mert egyes kutatók [Index, 2010] a ruházati és a nyaralási kiadások lefaragását valószínűsítik és csak e cikkek mellőzése után következik a látványos spórolás. Ugyanakkor a fogyasztók számára kiemelt fontossággal bír a fiatalok igényeinek ellátása (szülői kapcsolatot esetén), így biztosan nem a gyermekek fogyasztási cikkein kezdik el a megszorításokat [Cetelem Körkép, 2012]. A magyar családok esetében feltételezhető, hogy a fiatalok fogyasztási szokásainak megváltozása csak drasztikus anyagi korlátozások esetén fog bekövetkezni.

A 15–74 éves népesség napi átlagos időfelhasználásának alakulása tevékenységi főcsoportok szerint						
Tevékenységi főcsoport	1986/1987		1999/2000		2009/2010	
	perc	%	perc	%	perc	%
Társadalmilag kötött tevékenység	540	37,5	478	33,2	461	32,0
ebből: kereső-termelő munka	280	19,4	215	14,0	174	12,1
Fiziológiai szükségletek kielégítése	671	46,6	683	47,4	712	49,4
Szabadon végzett tevékenység	230	15,9	280	19,4	268	18,6
Összesen	1 440	100,0	1 440	100,0	1 440	100,0

9. ábra: A 15-74 éves népesség napi átlagos időfelhasználásának alakulása

Forrás: KSH Időmérleg 2010

<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/idomerleg10.pdf> Letöltve: 2012.10.29.

Ugyanakkor érdekes fejlemény, hogy a fiziológia szükségletek kielégítése kimagasló értéket mutat. Vélhetően a társadalom jelentős része számára ezen igények kielégítése (pl. étkezés, testi higiénia) sokkal fontosabbá vált, mint a vizsgált korábbi időszakokban.

A másik fontos mutatószám a munka mellett a *tanulás* időbeli változása. A felmérés szerint a társadalom közel azonos hányada folytat iskolai tanulmányokat, mint az előző eredmények megszületésekor.

Tevékenységek	Férfi			Nő			Együtt		
	1986/ 1987	1999/ 2000	2009/ 2010	1986/ 1987	1999/ 2000	2009/ 2010	1986/ 1987	1999/ 2000	2009/ 2010
2. Tanulás, önképzés	22	34	30	19	33	28	21	33	29
ebből:									
Iskolarendszerű	20	30	26	18	30	25	19	30	25
Önképzés	2	4	3	1	3	3	2	3	3

10. ábra: A képzési típusok alakulása időben

Forrás: Saját szerkesztés a KSH Időmérleg 2012 alapján

Az eredmény vélhetően arra vezethető vissza, hogy a képzések köre a kötelező oktatási körülményekre korlátozódik és az önképzés nem jellemző hazánkban. Mindez jelentős hátrányt eredményezhet a külföldi országok oktatási struktúrája mellett.

Az idő eltöltése szempontjából a háztartási munkára és a közlekedésre közel azonos értékeket mutatnak az előző felmérésekhez viszonyítva. A háztartási munka során a gyermekekkel eltöltött idő növekedett és a közlekedés esetében a csekély növekedés a gépkocsival történő utazásra vezethető vissza. Az egyéb felmérések alapján [Generali, 2012] megállapítható, hogy az emberek egyre inkább függnak a saját gépkocsijuktól és nagyon magas üzemeltetési költségek mellett is ezt a közlekedési formát választanák.

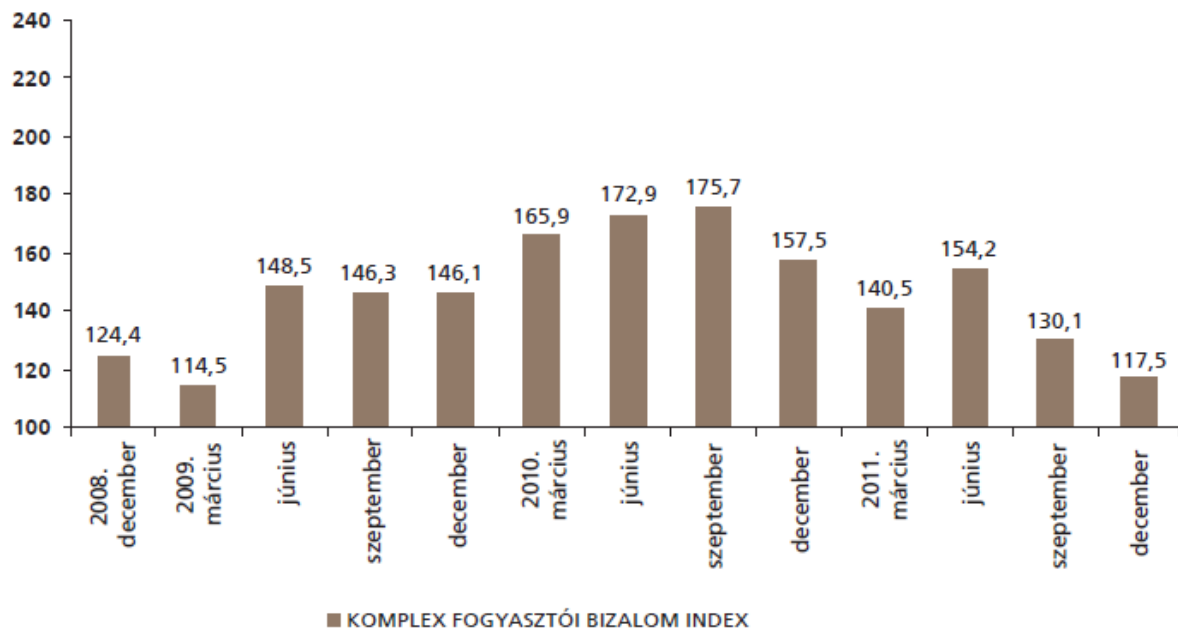
A társadalmilag kötött tevékenységek mellett fontos kitérni a szabadon végezhető tevékenységek alakulására is. A szabadidő napi átlagos ideje 4-4,5 óra körül alakul, ami az előző évekhez képest nem jelent számottevő változást. A korábbi évtizedek trendjeihez hasonlóan a képernyő (televízió, internet) előtt töltjük a szabadidőnk legjelentősebb részét. A társas szabadidőtöltés és az olvasás népszerűsége enyhe csökkenést mutat. Ami szintén figyelemre méltó, hogy a sporttal eltöltött percek száma is lecsökkent és vélhetően a testmozgás és egészség növekvő trendjei hazánkban nem érvényesülnek olyan markánsan.

Az idő felhasználásán túl érdemes megvizsgálni a fogyasztók érzelmi állapotát és a fogyasztásra ható ösztönző illetve fékező hatásokat.

Az itthoni körülmények és lehetőségek a szomszédos országok helyzetéhez hasonlóan alakulnak. A magyar fogyasztókról általánosságban tudható, hogy a fogyasztói hajlandóságuk a megtakarítási szándékokhoz viszonyítva a legmagasabb a térségben. Mindez a korábbi információk [Trade magazin] fényében vélhetően a pénzügyi kultúra alacsonyabb színvonalának és országunk válsághoz való negatív hozzáállásából eredeztethető.

A hazai fogyasztók életében is fontos szerepet játszanak a nemzetközi trendek hatásai, ugyanakkor a pesszimista hozzáállás egyfajta kettősséget eredményez. A nyugati országok fogyasztói kilátásai jóval bizakodóbbak, mint az itthoni vélemények. Míg az európai fogyasztók az élménykeresés felé orientálódnak, addig a magyarok inkább funkcionális eszközök (pl. számítástechnikai eszközök) [Cetelem Körkép, 2011] beszerzésére törekednek. A komplex fogyasztói index alakulásából is megfigyelhető, hogy nem éppen egy pozitív trend kialakulása mutatkozik meg. A vásárlók hozzáállásában egyre inkább a félelem, a bizonytalanság és az elkeseredettség jelei figyelhetők meg. A hazai fogyasztói magatartásban vélhetően jóval erősebben jelennek meg a korábbi trendek szakadásai. A vásárlók elsődleges célkitűzései a tudatosság felé irányulnak, de mindez főként kényszer hatására következik be. A tudatosság másik mozgatója az internetes információszerzés terjedése.

A komplex FBI alakulása, 2008. december – 2011. december



Forrás: Corvinus-GfK Fogyasztói Bizalom Index, 2011. december

11. ábra: A komplex FBI alakulása

Forrás: Corvinus-GfK Fogyasztói Bizalom Index, 2011. december

Az itthoni közösségi oldalak és vásárlói csoportok kialakulásával könnyebben megvalósítható az információk átadása és a termékek pontos értékelése. A vásárlók tehát jobban szelektálnak a fogyasztási cikkek vásárlása során és elsősorban ismert, kipróbált termékeket részesítenek előnyben. A fogyasztói bizalmatlanság a vásárlási szokások más területein is megmutatkozik.

A szabadidős tevékenységek területén is új trend kezd kibontakozni. A korábban nyitottabb, vendégbarát nemzetünk - az utóbbi Gfk felmérések alapján [Gfk Piaci Trend Hírlevél, 2012] - kerül a társas kapcsolatok legtöbb formáját. Ennek hátterében vélhetően az anyagi lehetőségek csökkenése is közrejátszik. A felmérés szempontjából viszont érdekes, hogy a koncert és színházlátogatók aránya nem tér el annyira markánsan az európai átlagoktól. A magyarok viszont minden esetben szívesebben töltik a szabadidejüket otthoni környezetben és a szórakozási lehetőségek mellett az étkezési szokások is jelentősen különböznek. A válság hatására valószínűleg azok aránya növekszik, akik egyre kevesebb figyelmet fordíthatnak a testi-lelki-szellemi harmónia fenntartására. A korábbi Gfk [Gfk Piaci Trend Hírlevél, 2012] eredmények arról tanúskodnak, hogy a lakosság közel kétharmada nem tesz tudatosan az egészsége megőrzéséért és csak egy komolyabb egészségügyi probléma hatására változtat az életvitelén. Az európai átlagokhoz való felzárkózás a jelenlegi gazdasági körülmények miatt kevésbé valószínű, hiszen az egészséges életmód szintén anyagi ráfordításokat igényel.

Az egyes tevékenységeket havonta legalább egyszer végzők aránya Magyarországon és európai átlagban, 2012

Tevékenység	Európa	Magyarország
Újságot olvas	77	74
Magazint olvas	74	64
Könyvet olvas	70	65
Zenét hallgat	93	92
Hobbiból főz	71	61
Vendégeket fogad otthonában	61	44
Reggelizni, ebédelni, vacsorázni beül valahová	61	30
Moziba jár	31	12
Koncertre, színpadi előadásra vagy bemutatóra jár	14	12
Sportrendezvényekre jár	16	11
Múzeumba vagy művészeti kiállításokra jár	11	7
Elektronikus, video vagy számítógépes játékokkal játszik	55	61
Kertészkedik, ház körül ténykedik	40	46

Forrás: GfK Roper Reports Worldwide

12. ábra: Az egyes tevékenységeket havonta legalább egyszer végzők aránya

Forrás: GfK Piaci Trend Hírlevél, 2012

A kutatás [GfK Piaci Trend Hírlevél, 2012] kitér arra is, hogy az egészségükre tudatosan figyelők aránya a magasabb iskolai végzettségűek körében jelentősebb. Az alacsonyabb műveltségi szint mellett a fogyasztók jelentős hányada bár elméletben tudja, hogy milyen erőfeszítésre lenne szükség a mindennapokban, de mégsem váltja mindezt tettekre. Az egészségtudatosság iránti érdeklődés/ trend vélhetően a megváltozott anyagi források miatt lassuló trend marad.

5. A GAZDASÁGI VÁLSÁG ÉS AZ EGYETEMISTÁK FOGYASZTÁSA – HIPO- TÉZISEK

Az előzetesen vázolt tényadatok alapján szükségszerűnek éreztem, hogy az egyetemisták fogyasztását több szempont alapján megvizsgáljam. A kutatási munka megkezdése előtt az alábbi hipotézisek fogalmazódtak meg bennem és ezen állítások valóságtartalmát a dolgozat további részében kutatással szeretném igazolni:

- **H1: Az egyetemista fiatalok a gazdasági válság okozta szociális körülmények romlását a saját kortárs környezetükben is érzékelik.**
- **H2: A nehezebb anyagi helyzetről inkább általánosságban, semmint konkrétan magukra vonatkoztatva nyilatkoznak.**
- **H3: A dolgozó egyetemisták elsősorban az anyagi függetlenség eléréséért vállalnak munkalehetőségeket és nem létfenntartási problémák miatt.**
- **H4: A fiatalok saját fogyasztásuk mérséklésével igyekeznek enyhíteni a családjuk szociális lecsúszását, anyagi körülményeik romlását.**
- **H5: A fiatalok internet használati szokásait a közösségi oldalak határozzák meg és korábban népszerű szabadidős tevékenységek háttérbe szorúlnak.**

Az első állításommal arra keresem a választ, hogy a fiatalok milyen mértékben érzékelik a közvetlen külvilág jelenlegi gazdasági körülményeit. A mai rohanó világban milyen mértékben képesek érzékelni a kortársaik vagy akár saját családi környezetükben az anyagi bizonytalanság vagy a szociális lecsúszás jeleit. A válság természetesen minden családot másképp érintett, de a társadalom reakciója és saját tagjai iránt való figyelem és odafigyelés nélkülözhetetlen. A kérdés komplexitását mutatja, hogy az egyetemisták lakóhelyüktől távol is másképp érzékelhetik kortársaik vagy saját családtagjaik szociális körülményeit. A kutatásom során nem kívánok a kérdés e mélyebb dimenziójával foglalkozni, de a téma szempontjából mindez releváns körülménynek tekinthető.

A második hipotézisem arra vonatkozik, hogy a válaszadók a kutatás során nem feltétlenül fognak konkrét válaszokat megfogalmazni, ami a saját fogyasztási szokásaikat érinti. Az

emberek ilyen intim témák esetében - mint az anyagi helyzet - elsősorban általános jellegű információkat osztanak meg a kutatókkal.

A harmadik tézisem a gazdaságilag aktív fiatalok csoportjára vonatkozik. Az egyetemisták ezen köre már nem feltétlenül a szülői támogatásokból gazdálkodik, hanem önálló háztartás létrehozása felé halad. Az anyagi lehetőségek növekedésével felmerülhet a kérdés, hogy milyen motivációk mozgatják a fiatal korosztály tagjait. Az előző állításomhoz némiképp kapcsolódik, hogy vajon szociális lehetőségek romlása miatt, kényszer hatására kezdenek el dolgozni vagy pedig egyéb motivációk hatására. Ugyanakkor fontos szempont lehet, hogy a munkában álló fiatalok milyen családi, anyagi körülményekkel rendelkeznek. A család támogató szerepköre milyen mértékben segíti az egyetemistákat és mennyire vannak magukra utalva a hallgatók.

A negyedik hipotézisem a fiatalok saját fogyasztási szokásaira kíván fókuszálni. A szegmens fogyasztását mennyire hatja át a spórolás vagy milyen téren hajlandóak/kényszerülnek fogyasztásuk korlátozására. A kérdés természetesen nem ilyen egyszerű, hiszen az anyagi körülmények szervesen kapcsolódnak a családi lehetőségekhez és az egyén preferenciáihoz. A kutatás során vélhetően kiderül, hogy milyen motivációk mozgatják a pályakezdőket. Továbbá fontos kérdés, hogy a diák előtérbe helyezi-e a saját egyéni érdekeit vagy alárendeli-e magát egy közösségi, családi célkitűzés végrehajtásának. Mindez úgy gondolom nem érdektelen egy egyre individualizáltabb világban és a társas kapcsolatok meggyengülésének korában.

A fogyasztás mellett nem elhanyagolható körülmény a szabadon eltölthető idő felhasználása sem. Az utolsó állítás során arra keresem a választ, hogy az internet mennyiben befolyásolja a fogyasztók szabadidős tevékenységeit illetve milyen alternatívákat kínál a nehezebb anyagi körülmények közé kerülő fiatalság számára. Fontos kérdés, hogy az egyetemisták mivel töltik a „szabadságukat” és az anyagi lehetőségeik csorbulása esetén az internet használata milyen mértékben változik meg.

A következő fejezetben a kutatás kiértékelése során arra törekszem, hogy az imént felmerült kérdések döntő hányadára kielégítő választ találjak.

6. KUTATÁS A FELSŐOKTATÁSI HALLGATÓK VISZONYÁRÓL ÉS A GAZDASÁGI VÁLSÁGHOZ

A dolgozatom utolsó önálló fejezetében egy primer kutatással szeretném bemutatni, hogy a gazdasági válság milyen hatást gyakorol a felsőoktatásban tanulók fogyasztói magatartására.

6.1. KUTATÁSI TERV

A vizsgált célcsoport

Kutatásom során a fiatalok fogyasztói szegmensének egy kisebb egységét fogom megvizsgálni. A vizsgált célcsoport a felsőoktatásban tanuló hallgatók (18-25 évesek) köre.

A vizsgálati csoport főbb jellegzetességei:

- Az alanyok többsége még otthon lakik vagy felsőfokú tanulmányai elvégzése miatt költözik albérletbe, kollégiumba és nem feltétlenül kell önálló háztartást vezetnie.
- Az anyagi feltételek megteremtésében döntő szerepet kap a családi támogatás mértéke és önálló keresőtevékenységük nem olyan mértékű, mint a felnőtt korosztályé.
- A fogyasztási szokásaikban döntő szerepet játszanak a szabadidős tevékenységek folytatása, mint mondjuk a mozi, színház, fesztiválok látogatása.
- A személyes fogyasztásukban jelentős hangsúlyt kap a megjelenés, a divat követése és a kortársaikhoz való azonosulás.
- Az információs technológia vívmányai, mint az okostelefonok vagy az internet alapján határozzák meg a csoport mindennapi tevékenységeit.

A csoportról általánosan elmondható, hogy sajátos életstílusa miatt talán náluk érhetőek legjobban tetten a fogyasztói társadalom markáns jellegzetességei. A fiatalok igyekeznek lépés tartani a divatvilág mind gyorsuló változékonyságával [Veblen, 1975] és fogyasztási

preferenciájuk is ebbe az irányba tolódik el. Az egyetemisták többsége úgy éli meg saját élethelyzetét, hogy ez a korszak a féktelen, hedonista fogyasztása ideje. Mindez természetesen kevésbé tudatosan bennük, de fogyasztási hajlandóságukat jól tükrözi ezt.

6.2. A KUTATÁSI MÓDSZER

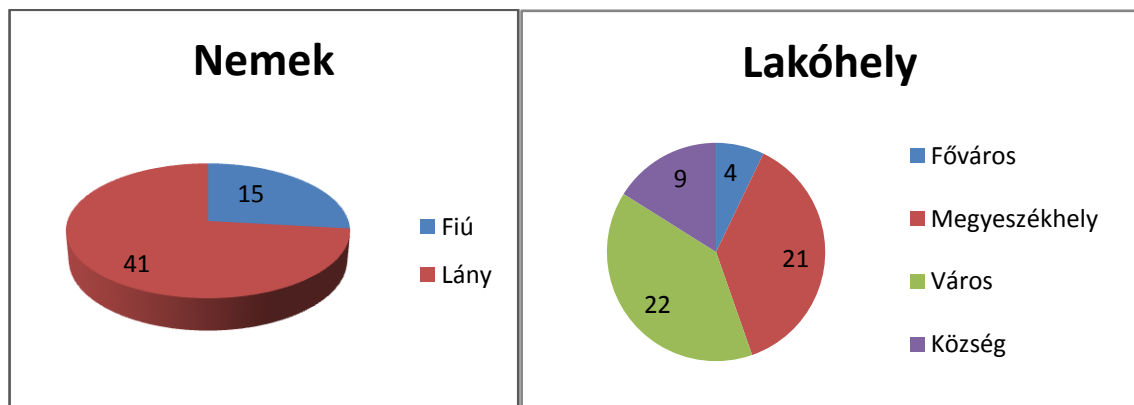
A kutatási módszer tekintetében egy kvantitatív eljárást választottam, az online kérdőíves megkérdezést [6. számú melléklet]. A módszerválasztást két fő érv mentén indoklom meg. Az első szempont a korosztály elérhetőségére vonatkozik, miszerint a fiatalok hétköznapi életében mind hangsúlyosabb szerephez jut az internet. Az online lekérdezés lehetőséget nyújt arra, hogy a célcsoportot általános, megszokott körülményei között nyilatkozzon a saját fogyasztói attitűdjeiről. A másik lényeges szempont, hogy az anonimitás fontos szerephez juthat, ha egy ilyen komplex és intim téma feltérképezésére vállalkozik a kutató. A kutatás tartalmaz több személyes, anyagi körülményeket feltáró kérdéskört, amelyekkel kapcsolatban a társadalom nagyobbik hányada meglehetősen nehezen nyílik meg. A fiatalok esetében mindez a csoporthoz tartozás erőssége miatt még inkább rontja a válaszadási arányokat.

A megkérdezés során összesen 56 teljes kitöltés érkezett vissza a célcsoport köréből. A kutatáshoz több felsőoktatásban tanuló hallgató segítségét kértem, hogy az online kérdőívet népszerűsítsek az ismeretségi körükben. A kérdőív több online felületen – köztük közösségi oldalon - való megjelenése azt eredményezte, hogy a minta igen heterogén összetételű lett. A válaszok elsősorban vidéki intézmények hallgatóitól érkeztek, de voltak fővári kitöltők is. A megkérdezettek körét elsősorban életkor alapján határoltam le és igyekeztem a választott korcsoport válaszaira fókuszálni. A kutatás során külön hangsúlyt fektettem a fiatalok vásárlási szokásainak megváltozására illetve a hallgatók megváltozott körülményekről való reakcióira.

6.3. A KUTATÁS KIÉRTÉKELÉSE

6.3.1. Demográfiai jellemzők

Kutatásom során 56 hallgatót sikerült megkérdezni a gazdasági válságról alkotott véleményükről és a fogyasztási szokásaik megváltozásáról. A mintában 15 fiú és 41 lány kitöltő vett részt, akiknek az átlagéletkora 23 év.[1. számú melléklet]



13/a. ábra a nemek aránya a mintában illetve 13/b. ábra a lakóhelyek aránya a mintában
(N=56)

Forrás: Saját szerkesztés

A megkérdezettek többsége jól láthatóan városi lakos és a főváros illetve a községi lakosság viszonylag alacsony arányt képvisel. Továbbá az egyetemisták közel azonos arányban vannak jelen a felsőoktatás különböző képzési szintjein (az alapképzés és a mesterképzés szerint) és többségében nappali tagozatos diákokról beszélhetünk. A nappali tagozat jelentőségét külön kiemelném, hiszen az oktatás formája különösen befolyásolja az egyetemisták szabadidős tevékenységének korlátait. A levelezős hallgatók vélhetően munka mellett végeznék a tanulmányaikat és így esetükben kevesebb szabadidőről beszélhetnénk. A mintában szereplők többsége tehát nem tekinthető gazdasági szempontból aktív személynek, amit részben a részmunkaidős foglalkoztatás árnyal. A hallgatók évfolyama szerinti csoportok is viszonylag azonos arányokat mutatnak, bár talán a mesterképzés első évfolyamán tanulók aránya kissé kiemelkedik a többi arányszám közül.

A demográfiai jellemzőknél külön szeretném kiemelni, hogy a kérdőív kitöltőinek alacsony száma miatt a kutatás nem tekinthető reprezentatív megkérdezésnek. A további

szempontok vizsgálatánál is többnyire nagyvonalú megállapítások fedezhetőek fel, de semmiképpen nem általános, egész korosztályra érvényes eredmények jelennek meg. A vizsgált témakörök azonban mindenképpen irányadóak lehetnek egy mélyebb, országosan is reprezentatív kutatás lefolytatásához is.

6.3.2. A gazdasági válság

A kérdőív első kérdésköre a gazdasági válságról alkotott képzetek és vélemények feltérképezésére irányul. A megkérdezés során fontosnak tartottam kitérni arra is, hogy milyen módon érzékelik a fiatalok a válság hatásait – függetlenül attól – hogy a közvetlen családi környezetüket milyen módon érintik a változások. A környezet szempontjából nagyon lényeges a kortársak viszonya és megjelenése a témához. A megkérdezés során olyan eredmények születtek, amik jól szemléltetik, hogy igenis keményen érezhetőek a gazdasági környezet negatív hatásai. Az első táblán [2. számú melléklet] megfigyelhető, hogy a válaszadók közül senki nem adott 4-esnél rosszabb (10-es skálán a növekvő értékek a nagyobb érintettséget mutatják) értéket a társadalmi környezet megítélésénél. Mindez felhívja a figyelmet arra is, hogy ha nem is mindig tudatosan, de közvetve jelen van az emberek életében az anyagi bizonytalanság és a romló életkörülmények.

A kérdőív során arra is külön rákérdeztem, hogy az egyetemisták számára jelenlegi legnagyobb társadalmi közeg, saját kortársaik milyen mértékben érintettek a témában. A további eredmények azt mutatják, hogy valamilyen formában szinte mindenki érzi a válság hátrányos hatásait. Az érintettség természetesen nem azonos minden család és fiatal számára, de a többség komoly problémaként éli meg az aktuális helyzetet. A megkérdezettek számára további attitűdkérdéseket [6. számú melléklet] is feltettem a válsággal kapcsolatban és ezek eredményei is arra engednek következtetni, hogy a pénzügyi döntésekre mindenki jobban odafigyel. Az egyetemisták nem érzik különösen hátrányosabb megkülönböztetésnek az anyagi lehetőségek romlását, de mégis ártudatosabban vásárolnak.

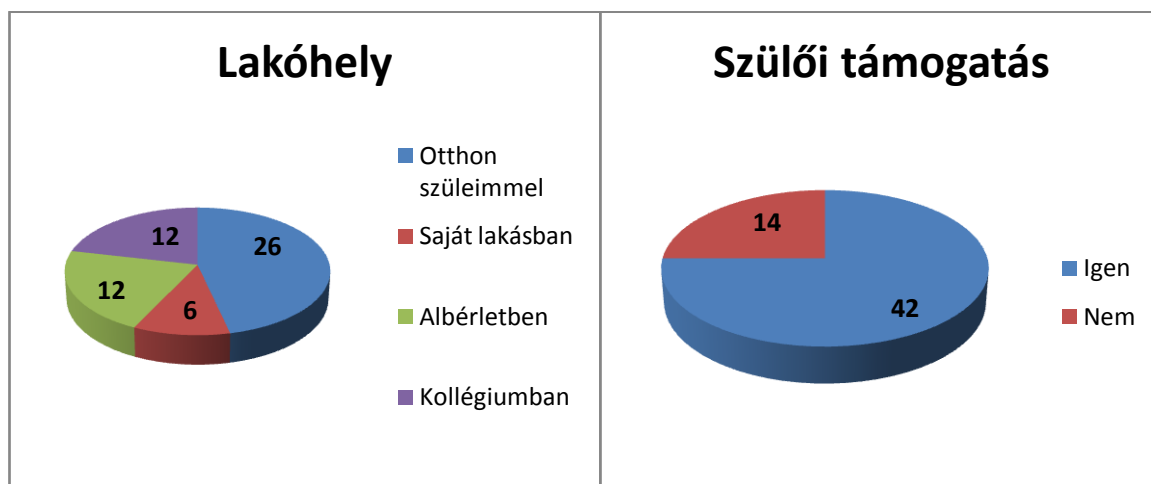
Szerinted érinti a jelenlegi gazdasági helyzet a kar hallgatóit?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Igen	53	94,6	94,6	94,6
	Nem	3	5,4	5,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

14. ábra: A kar hallgatóinak érintettsége (N=56)

Forrás: Saját szerkesztés SPSS segítségével

6.3.3. A családi körülmények

Az egyetemisták fogyasztási szokásait több szempontból a család határozza meg. Esetemben elsősorban a családok anyagi helyzetére kívántam rávilágítani illetve arra, hogy milyen lehetőségekkel bírnak a hallgatók az anyagi körülményeik befolyásolására.



15/a. ábra: a minta lakóhely szerinti megoszlása illetve 15/b. ábra a szülői támogatások aránya (N=56)

Forrás: Saját szerkesztés

A fenti ábrák jól szemléltetik, hogy a hallgatók többsége, 46%-a otthon él szüleivel és jelentős anyagi támogatásban részesül. A kitöltők másik nagy csoportja - akik vélhetően a lakóhelyüktől távol végzik tanulmányaikat – albérletben és kollégiumban élik életüket. A mintában nagyon kevesen rendelkeznek saját tulajdonú lakással. A tanulók tehát élvezik a családi légkör támogatását és viszonylag jól megmutatkoznak korábbi kutatások eredményei [Cetelem Körkép 2011, Ifjúság2008] is. A szülők igyekeznek utódaik számára a legjobb életkörülményeket biztosítani, de saját, családi fogyasztásukban a spórolásra töreksenek. Emellett a kérdőívben rákérdeztem arra is, hogy az egyetemisták mekkora része dolgozik a tanulmányi mellett. A válaszadók úgy nyilatkoztak, hogy közel azonos arányban van a dolgozók (a minta 48%-a) és a nem dolgozók tábora. A munka mellett természetesen nem mindegy, hogy milyen motivációk hatására kezd valaki önálló keresőtevékenységbe. A válaszok tekintetében nem mutatkozott szignifikáns eltérés a három fő célkitűzés között. Az egyetemisták számára a legfontosabb a tapasztalatszerzés (35%), de az anyagi

függetlenség és a létfenntartás is közel azonos arányban jelenik meg (31% illetve 25%). Az eredmények tükrében feltételezhető, hogy a családok többsége kevésbé jó anyagi lehetőségekkel bír és a szociális lecsúszás ellen a fiatalok munkavállalása is egyfajta válaszközpontú reakció. Akik jelenleg még nem dolgoznak azoknak a többsége is szeretne minél korábban munkába állni és elsősorban szakmai tapasztalatra és önállósodásra törekcszenek.

6.3.4. Egyetemisták saját fogyasztási szokásai

A hallgatókat olyan témakörben is megkérdeztem, hogy a saját életükben, életvitelükben milyen változásokat érzékelnek. A válaszadók többsége erősen érintettnek érzi magát a kérdésben és valós érvekkel alátámaszthatóak az anyagi körülményeik romlása.

Mennyire érzékeled a válság hatásait a saját életedben?		
N	Valid	56
	Missing	0
	Mean	6
	Median	7
	Mode	7 ^a

16. ábra: A fiatalok érintettsége a válságban (N=56)

Forrás: Saját szerkesztés SPSS segítségével

Az ábra jól szemlélteti, hogy a fiatalok átlagosan 6-os erősségűnek (ami magas érték a tízes skálán) értékelték a válság hatásait a saját életükben. Az így vélekedők aránya 17%-át teszi ki a teljes mintának, ami igen jelentős hatásnak mondható. A fiatalok tehát kifejezetten rosszul/kellemetlenül értékelik a saját körülményeiket. Mindez talán a magyar társadalom sajátosságai is, hiszen más kutatások is úgy értékelik, hogy hazánk lakosai meglehetősen borúlátóan ítélik meg saját helyzetüket. Az egyetemisták többsége, 95%-a tudatosan törekszik a saját fogyasztásában is a spórolásra és többségében a szülők tehermentesítése a céljuk. Továbbá a saját pénztárcájukon is érzékelik, hogy kevesebb az elkölthető jövedelmük és a kiadásai pedig vélhetően egyre növekednek. A válaszadók egy nagyon kis része nyilatkozott úgy, hogy kifejezetten megtakarítani szeretne a jövőjére gondolva.

A kiadások szerkezetében is jól megfigyelhető, hogy a többség a ruházati és szabadidős fogyasztás csökkentését említette. A válaszadók többsége több területen kénytelen volt csökkenteni a fogyasztását. A leggyakrabban említett spórolások a ruházati kiadások, sza-

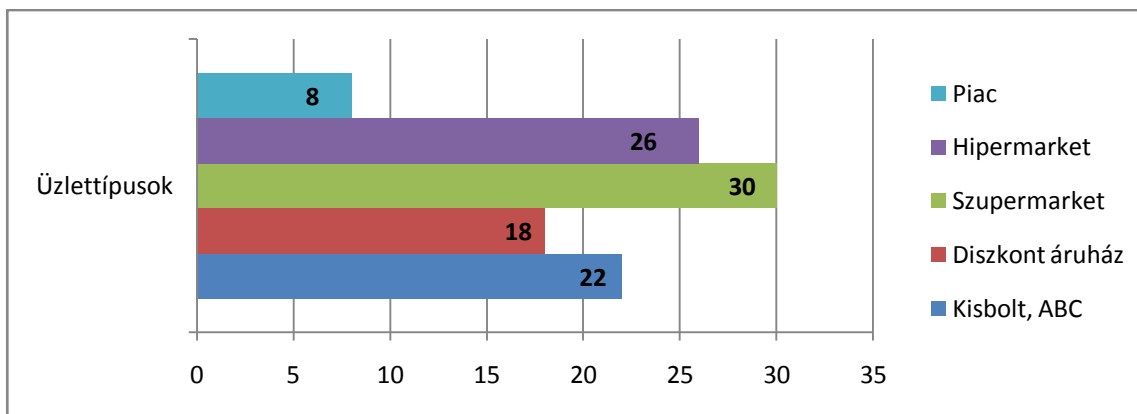
badidős illetve a high-tech készülékek és a kultúra területén tapasztalhatóak. Az iménti kategóriák többségében jelentős számszerű változások következtek be. Az adatok [3. számú melléklet] azt mutatják, hogy a fiatalok havonta átlagosan négyezer forinttal költenek kevesebbet ruhákra, kettőezer-ötszáz forinttal kevesebbet szabadidős tevékenységekre és megközelítőleg ötszáz forinttal kevesebbet kultúrára. Mindezen adatok alapján jelentős mértékű lemondás tapasztalható a fiatal korosztály részéről is.

A fiatalok nem csupán a mindennapi fogyasztás esetében mondanak le dolgokról. Az egyetemisták döntő része úgy nyilatkozott, hogy korábban külföldi tanulmányokat sem folytatott. A válaszok legnagyobb része az anyagi körülményekre és egyéb sajátságos kööttségekre hivatkozva nem kíván külföldi ösztöndíjprogramban részt venni. A megkérdezettek csupán 20%-a nyilatkozott úgy, hogy nem érdeklődik a külföldi utazás iránt, míg az egyéni kööttségek aránya 40%-ot is eléri. A magyar társadalom mobilitása egyébként is viszonylag alacsony, de a fiatalok is nehezen mozdulnak ki külföldre.

A fiatalok márkákhoz való viszonyának alakulását mutatom be a következőkben. A legtöbb megkérdezett saját bevallása szerint nem használ ismertebb márkákat, ami a kereskedelmi láncok saját márkás termékei számára lehet kedvező. A fiatalok említései alapján a legtöbben élvezeti (Milka, Szalon sör), ruházati (Adidas) és tisztálkodási (Dove, Sensodyne) cikkekről mondanának le, ha az anyagi lehetőségeik indokoltá tennék. A márkához való ragaszkodást tekintve szintén hasonló említések érkeztek, ami arra enged következtetni, hogy kevés márka tudja a fogyasztókat hosszú távon „megtartani” és folyamatosan hasonló értéket szimbolizálni. Mindez természetesen a fiatalok folyamatos divatfelfogásainak változása is befolyásolhatja.

6.3.5. A fiatalok vásárlási szokásai

A fent említett befolyásoló tényezők a vásárlási szokások alakulásában is tetten érhetőek. A fiatalok úgy nyilatkoztak, hogy többségében a supermarketeket és a hipermarketeket részesítik előnyben a mindennapi vásárlásaik során. Mindez vélhetően arra vezethető vissza, hogy az egyetemisták a nagyvárosok forgatagában könnyen elérhetik a kiszemelt nagyobb kereskedelmi egységeket. Az elérhetőség mellett természetesen az árszínvonal is vélhetően befolyásolja a vásárlási döntések mikéntjét, ha a spórolás valóban olyan fontos szempont a megkérdezettek körében.



17. ábra: Az egyetemisták által használt kereskedelmi egységek aránya

Forrás: Saját szerkesztés

A vásárlások tekintetében szintén fontos körülmény lehet, hogy az egyetemisták milyen fogyasztási cikkekre hajlandóak nagyobb anyagi ráfordítást kezdeményezni. A megkérdezés alapján az említések 21%-ában az utazás jelenik meg, míg az étkezés és a ruházkodás (18% illetve 16%). A fiatalok tehát alapvető szükségleteikre, mint a felsőoktatási tanulmányok helyszínének elérésére többen áldoznak, de az étkezés és a kulturált megjelenés is hangsúlyos marad.

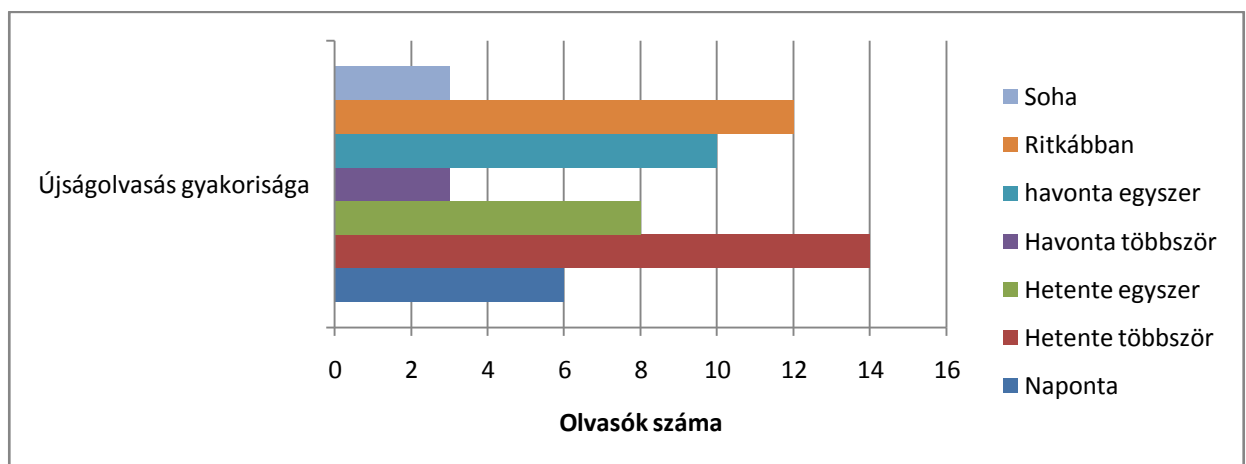
A fiatalok a felmérés alapján nagyon jelentős időt töltenek a világhálón és mindez a vásárlási szokásaikban is érezhetővé válik. A mintában szereplő szinte összes megkérdezett úgy nyilatkozott, hogy naponta többször ül le a képernyő elé és vásárlásainak bizonyos hányadát már az interneten bonyolítja [4. számú melléklet]. Mindez nem meglepő, ha más kutatások adatait [Időmérleg 2010] is figyelembe vesszük. Az internet lassan átveszi a televízió szerepkörét és a fogyasztók számára a szórakozási lehetőségek mellett jelentős információtartalommal is bír. A fiatalok vélhetően az interneten keresztül értesülnek a számukra fontos akciókról és kedvezményekről, ami korábban a tv nézés során kevésbé személyre szabottan valósulhatott meg. A fiatal vásárlók tudatosan keresik a számukra jobb ár/értékaránnyal bíró termékeket és szolgáltatásokat. Az internet ugyanakkor a szabadidő töltési szokásokat is megváltoztatja.

6.3.6. A fiatalok szabadidő töltési szokásai

A fiatalok szabadidős szokásait elsősorban az informatikai és elektronikai találmányok sora befolyásolja. Hiszen ha csak arra gondolunk, hogy az interneten megnézhetjük, hogy mikor indul az aktuális buszjáratunk vagy a mikrohullámú sütőben készíthetünk egy gyors

reggelit, akkor ezek mind befolyásolják a szabadon eltölthető időnket. A mai fiatalok szívesen „lógnak” az interneten és a legkülönbébb online tartalmakat keresik. Vélhetően jogosan merül fel a kérdés, hogy a vásárlási szokások mellett szabadidős szokások milyen mértékben alakultak át a válság hatására.

A kérdőív kitöltői úgy nyilatkoztak, hogy leginkább a közösségi oldalak látogatásával töltik az idejüket és emellett a hírportálok tartalmait böngészik. A harmadik helyen a szakmai, tudományos portálok állnak, ami arra enged következtetni, hogy a tanulmányaikhoz szükséges információk többségét is az internet szolgáltatja. A fiatalok tehát egyre több időt töltenek el a képernyő előtt és más, társas programok feltételezhetően háttérbe szorulnak. Az életük egyre digitalizáltabbá válik és a hagyományos médiumok iránti szükségletek is átalakulnak. A teljesség igénye nélkül az újságolvasási - mint médium - szokások megváltozására térek ki.



18. ábra: Az újságolvasási gyakoriságok a minta megoszlásában (N=56)

Forrás: Saját szerkesztés

A fiatalok egyre kevesebbet és viszonylag ritkábban olvasnak nyomtatott sajtót. A régi, hagyományos napilapok szerepét egyre inkább átveszik az online hírportálok. A válaszadók esetében a napilap olvasása szinte elenyésző és a magazinok említésénél is nagyon kevés konkrét sajtóanyagot tudnak megnevezni. Érdekes tény, hogy több kitöltő számára az online hírportálok egyet jelentettek a napilapok kategóriájával. Aki mégis olvas az első-sorban regionális napilapokat, ez vélhetően a családi előfizetéseknek köszönhető. A szabadidő szempontjából a televízió és a rádió is hasonló tendenciákat produkál. A kutatási adatok alapján [5. számú melléklet] a fiatalok nagyjából átlagban 50 percet töltenek na-

ponta a tévé képernyője előtt és 30 percet hallgatnak rádiót. A számok arra engednek következtetni, hogy az egyes szabadidő eltöltési programok egyre inkább háttérbe szorulnak az online felület térnyerésével. Az emberek számára viszonylag egyszerűbb és olcsóbb szórakozás a monitor előtt ülni és változó minőségű információs tartalmakat elérni. A szabadidős tevékenységek közül a pihenés a főszerep a hétvégéken és ezt követik csak a baráti programok. Az említések szerint a harmadik helyen a tanulás áll. A pihenés olyan értelemben lehet érdekes, hogy a fiatalok számára a szórakoztató internetes játékok, tartalmak szintén képezhetik az itt eltöltött idő egy részét is. Mindezek számszerűsítéshez további kutatásokra lenne szükség. A lényeg, amiben valószínűleg a válság is közrejátszik, hogy a fiatalok egyre inkább az individuális tevékenységeket keresik, és vagy nem érzik fontosnak, vagy nem engedhetik meg maguknak szélesebb körben a társas szórakozási formákat.

7. ÖSSZEGZÉS

A dolgozat befejezéseként szeretném az előző fejezetben felállított hipotézisek értékelését megtenni. Az állítások főbb tartalmi elemeit a kutatás során érintettem és szinte mindegyik feltevés valamilyen formában igazolást nyert.

H1: Az egyetemista fiatalok a gazdasági válság okozta szociális körülmények romlását a saját kortárs környezetükben is érzékelik.

A kutatás során részletesen kitértem arra, hogy milyen körülmények és társadalmi környezet jellemzi a fiatalok helyzetét, és a válaszadók erős jeleket mutattak a saját környezetük romló körülményeire. Az állítás tehát igazolást nyert.

H2: A nehezebb anyagi helyzetről inkább általánosságban, semmint konkrétan magukra vonatkoztatva nyilatkoznak.

A válaszadók valóban általánosságban beszéltek a saját fogyasztási szokásaikról és viszonylag kevés esetben említettek konkrét termékeket illetve márkákat. Az állítás tehát részben igazolást nyert, mivel a kérdőív egy része is általánosságban fogalmaz.

H3: A dolgozó egyetemisták elsősorban az anyagi függetlenség eléréseért vállalnak munkalehetőségeket és nem létfenntartási problémák miatt.

Az állítás csak részben nyert igazolást, hiszen a válaszadók közel azonos arányban jelezték, hogy az anyagi függetlenség elérése és a létfenntartási kérdések hasonló hangsúlyt kapnak a munkavállalás során.

H4: A fiatalok saját fogyasztásuk mérséklésével igyekeznek enyhíteni a családjuk szociális lecsúszását, anyagi körülményeik romlását.

A fiatalok többsége tudatosan spórol a fogyasztásában, és mivel döntően azonos háztartásban élnek a szüleikkel, ezért mindezzel a szülők anyagi körülményeit is befolyásolják. Az állítás tehát igazolást nyert.

H5: A fiatalok internet használati szokásait a közösségi oldalak határozzák meg és korábban népszerű szabadidős tevékenységek háttérbe szorulnak.

A megkérdezés eredményei alapján a fiatalok egyre több időt töltenek a közösségi oldalak látogatásával és valóban csökkent minden további szabadidős tevékenységre fordítható időmennyiség. Az olvasási szokások megváltozása is erre utal. Az állítás tehát igazolást nyert.

A kutatás során felállított hipotézisek tehát rámutattak arra a tényre, hogy a gazdasági válság a fiatalokat is határozottan érintette, és fogyasztói szokásaikat is megváltoztatta. A kutatásban nem tértem ki rá, de remélhetőleg a spórolás elterjedése egy tudatosabb vásárlói magatartás kialakulása felé mozdítja el a hazai társadalmat is. A jövő generációi pedig jóval kritikusabb szellemben és tájékozottabban hozhatják meg vásárlási döntéseiket.

8. IRODALOMJEGYZÉK

Ács Barnabás: Előrejelezhető volt-e a 2008-as gazdasági válság? ; Doktori disszertációjából a fogyasztási mutatók vizsgálata

http://www.gphd.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/Vedes/Acs%20Barnabas%20-%20disszertacio.pdf (letöltve: 2012.10.13.)

Altörjai Szilvia, Havasi Éva: Kényszerek és választások: a kiadásokkal mért fogyasztás szerinti rétegződés a mai magyar társadalomban Bp. : KSH Népeségtud. Int., 2006.

<http://mek.oszk.hu/06400/06465/06465.pdf> (letöltve: 2012.10.22.)

Cetelem Körkép 2011 Fogyasztás Európában

https://www.cetelem.hu/files/korkep/korkep_2011_fogyasztas_europaban.pdf (letöltve: 2012.09.03.)

Cetelem Körkép 2012 1-2. rész

https://www.cetelem.hu/files/korkep/korkep_2012_kozeposztaly_helyzete.pdf (letöltve: 2012.11.13.) https://www.cetelem.hu/files/korkep/korkep_2012_europai_piacok.pdf (letöltve: 2012. 11.13.)

Dr. Csiszár-Kocsir Ágnes – Dr. Medve András: Életünk mindennapjai a válság után – avagy a válság hatásainak személyes észlelése kutatási adatok alapján In: Vállalkozásfejlesztés a XXI. Században (tanulmánykötet) 2011 http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/03_Csiszarik_Medve.pdf (letöltve: 2012.09)

Egészségpolitikai fogalomtár – korfa <http://fogalomtar.eski.hu/index.php/Korfa> (letöltve: 2012.10.03.)

GfK Piaci Trend Hírlevél (2012. március)

http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/piacitrendhirlevel/2012/pth_2012_marc.pdf (letöltve: 2012.09.06.)

Hofmeister - Tóth Ágnes & Nagy Péter (2011?): A virtuális térben élő fogyasztó (kézirat)

<http://virtualavatar.blog.com/a-virtualis-terben-elo-fogyaszto/> (letöltve: 2012.11.09.)

Ifjúság2008 (2009) gyorsjelentés

http://www.mobilitas.hu/uploads/1/hirek/2382/fajlok/ifjusag2008_gyorsjelentes_090520.pdf (letöltve: 2012.09.03.)

Móznér Zsófia: Fogyasztási szokások és trendek vizsgálata Európában és az USA-ban. In Kerekes Sándor és Csutora Mária (szerk.): Fenntartható fogyasztás? Trendek és lehetőségek Magyarországon Aula Kiadó Budapest (2012) http://konyv.uni-corvinus.hu/otka/zarokotet_06_11-2.pdf (letöltve: 2012.11.04.)

Petschnig Mária Zita (szerk.): A magyar gazdaság helyzete és kilátásai (2011-2012); Pénzügykutató Zrt. Sajtótájékoztató 2012. szeptember 27. http://www.penzugyutato.hu/files/Sajt%C3%B3t%C3%A1j%C3%A9koztat%C3%B3,%202012.%20m%C3%A1rcius%2023_0.pdf (letöltve: 2012.10.10.)

Simányi Léna (2005): Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe. Replika 51-52. sz. 165-195. o.

Töröcsik Mária (2006): Fogyasztói magatartás trendek. Budapest: Akadémia Kiadó

Töröcsik Mária (2011): Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók. Budapest: Akadémia Kiadó

Vadas Gábor (2003): Túl a makrováltozókon: a lakossági bizalmi index és a magyar háztartások fogyasztási kiadásai. Statisztikai Szemle, 81. évf. 3. sz. 252-266. o.

Veblen, Thorstein (1975): A dologtalan osztály elmélete. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó

Vértes András: A magyar gazdaság helyzete és kilátásai In: KÖZ-GAZDASÁG tudományos füzetek VII. évfolyam, 1. szám (2012. február) 5-15.o. http://www.uni-corvinus.hu/fileadmin/user_upload/hu/kozgazdasagtudomanyi_kar/files/Koz_gazdasag/KOZG21_teljes.pdf (letöltve: 2012.09.16.)

BrandTrend Kommunikációs Tanácsadó Bt. (2012): Úton a tudatosabb fogyasztói magatartás felé. 2012. április http://brandtrend.hu/2012/04/06/uton_a_tudatosabb_fogyasztoi_magatartas_fele/ (letöltve: 2012.11.02.)

Családinét.hu Kft. (2010): Kevés a tudatos fogyasztó Magyarországon. 2010. június http://www.csaladinet.hu/hirek/eletmod/konyha_haztartas_receptek/14313/keves_a_tudatos_fogyaszto_magyarorszagon (letöltve: 2012.11.09.)

Dr. Töröcsik Marketing Inspiráció Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Kft. (2012) : Vásárlói trendcsoportok. <http://www.trendinspiracio.hu/vasarloi-trendcsoportok/> (letöltve: 2012.10.14.)

Generali-Providencia Biztosító Zrt. (2012): Ezer forintos benzinárig maradunk az autónál.

2012. október

https://www.generali.hu/Home/Rolunk/Hirek/SKGP_kgfb_kozlemeny_20121025.aspx?categoryItem={FB664DB8-C691-4401-8770-D58B49936C55} (letöltve: 2012.11.09.)

Index.hu hírportál (2010): A válság jól átalakította a magyarok fogyasztási szokásait. 2010. március

http://index.hu/gazdasag/magyar/2010/03/10/a_valsgajol_atalakította_a_magyarok_fogyasztasi_szokasait/# (letöltve: 2012.10.13)

Index.hu hírportál (2010): A válság jól átalakította a magyarok fogyasztási szokásait. 2010. március

http://index.hu/gazdasag/magyar/2010/03/10/a_valsgajol_atalakította_a_magyarok_fogyasztasi_szokasait/ (letöltve: 2012.11.10.)

KOPINT-TÁRKI Konjunktúrakutató Intézet Zrt. (2012): Összefoglaló. <http://www.kopint-tarki.hu/kiadvanyaink/konj/konj1201.pdf> (letöltve: 2012.11.01.)

Központi Statisztikai Hivatal (2012): Statisztikai Tükör. 2012. április

<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/haztfogy/haztfogyelo11.pdf> (letöltve: 2012.10.17.)

Magyar Nemzeti Bank (2012): A háztartási szektor részére nyújtott hitelállomány összetétele.

2012. III. negyedév. <http://www.mnb.hu/Statisztika/statisztikai-adatok-informaciok/adatok-idosorok/iii-penzugyi-stabilitasi-statisztikak/a-haztartasi-szektor-reszere-nyujtott-hitelallomany-osszetetele> (letöltve: 2012.11.01.)

Magyar Nemzeti Bank (2012): Felmérés a hitelezési vezetők körében a bankok hitelezési gyakorlatának vizsgálatára. 2012. augusztus

http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Penzugyi_stabilitas/mnbhu_hitelezesi_felmeres/mnbhu-hitelezesi-felmeres-201208/SLO_201208_hu.pdf Letöltve: 2012.11.01.

Menedzsment Fórum (2012): Nielsen: Magyarországon alacsony a fogyasztói bizalmi index. 2012. július

http://www.mfor.hu/cikkek/Nielsen_Magyarorszagon_alacsony_a_fogyasztoi_bizalmi_index.html (letöltve: 2012.11.01.)

Népszabadság Online (2012): Nem akarnak felnőni a mai fiatalok. 2012. június

http://nol.hu/mozaik/nem_akarnak_felnoni_a_mai_fiatalok (letöltve: 2012.11.10.)

Origo.hu hírportál (2009): Új forgatókönyvet írtak a vásárlók. 2009. június

<http://www.origo.hu/gazdasag/valsag/20090616-beszegeltes-a-gfk-szakertojevel-a-fogyasztoi-szokasok-valtozasarol.html> (letöltve: 2012.10.14)

Pénzkérdés blog (2011): Hová tűnt a 200 milliárd? 2011. augusztus

http://penzkerdes.blog.hu/2011/08/31/hova_tunt_a_200_milliard (letöltve: 2012.10.17.)

Piac és Profit Kiadó Kft. (2009): Mit is akarsz? 2009. szeptember

http://www.piacprofit.hu/egyeb-cikkek/magazin_2010_1mit_is_akarsz/ (letöltve: 2012.11.09.)

Piac és Profit Kiadó Kft. (2011): Magyar mobilitás: A fiatal férfiak szívesen költöznének. 2011. március

http://www.piacprofit.hu/tarsadalom/magyar_mobilitas_a_fiatal_ferfiak_szivesen_koltozne_nek/ (letöltve: 2012.11.10.)

The Nielsen Company (2012): Magyarországon legalacsonyabb a fogyasztói bizalmi index - a negyedik egymást követő negyedévben, 56 ország közül. 2012. július

<http://hu.nielsen.com/site/20120717.shtml> (letöltve: 2012.11.01.)

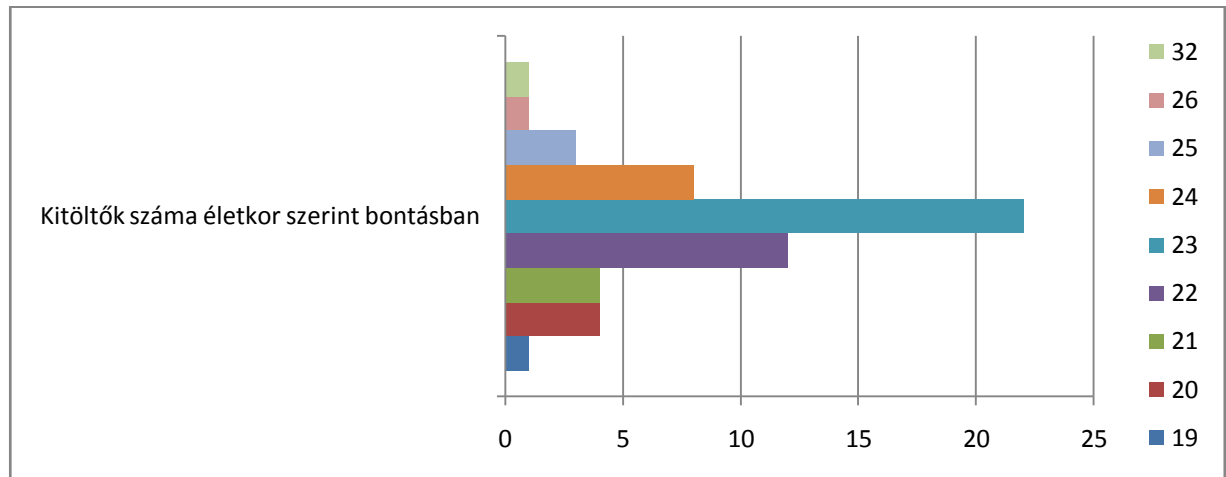
Trade magazin Online (2012): Fogyasztó 2.0: Változóban a fogyasztói magatartás Európában 2011. május <http://www.trademagazin.hu/piaci-hirek/fogyaszto-2-0-valtozoban-a-fogyasztoi-magatartas-europaban.html> (letöltve: 2012.11.03.)

Trade Magazin Online (2012): <http://www.trademagazin.hu/piaci-hirek/fogyaszto-2-0-valtozoban-a-fogyasztoi-magatartas-europaban.html> (letöltve: 2012.10.12.)

Világgazdaság Online (2012): A világon a legrosszabb fogyasztói bizalmi mutatót produkáltuk. 2012. március <http://www.vg.hu/kozelet/tarsadalom/a-vilagon-a-legrosszabb-fogyasztoi-bizalmi-mutatot-produkaltuk-374206> (letöltve: 2012.10.14.)

9. MELLÉKLETEK

1. számú melléklet



2. számú melléklet

Milyen mértékben érinti a jelenlegi gazdasági helyzet az embereket a környezetében?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	3,6	3,6	3,6
	5	3	5,4	5,4	8,9
	6	8	14,3	14,3	23,2
	7	9	16,1	16,1	39,3
	8	15	26,8	26,8	66,1
	9	11	19,6	19,6	85,7
	10	8	14,3	14,3	100,0
Total		56	100,0	100,0	

Forrás: Saját szerkesztés SPSS segítségével

3. számú melléklet

Statistics					
		Az előző évhez képest havonta kevesebbet vagy többet költesz ruházati termékekre?	Az előző évhez képest havonta kevesebbet vagy többet költesz szabadidős tevékenységre?	Az előző évhez képest havonta kevesebbet vagy többet költesz kulturális programokra?	Az előző évben kevesebb vagy több időt töltöttél külföldön nyaralás céljából, mint az azt megelőző években átlagosan?
N	Valid	53	53	55	52
	Missing	3	3	1	4
	Mean	-3896,23	-2528,30	-490,91	-,13
	Minimum	-50000	-20000	-10000	-14
	Maximum	7500	10000	10000	10

Forrás: Saját szerkesztés

4. számú melléklet

Szoktál vásárolni interneten keresztül?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	45	80,4	80,4	80,4
	2	11	19,6	19,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Forrás: Saját szerkesztés SPSS segítségével

5. számú melléklet

		Statistics	
		Naponta nagyjából hány percet töltesz a televízió előtt?	Naponta nagyjából hány percet töltesz rádióhallgatással?
N	Valid	55	56
	Missing	1	0
	Mean	52,05	29,11
	Minimum	0	0
	Maximum	400	360

Forrás: Saját szerkesztés SPSS segítségével

6. számú melléklet (Saját szerkesztés)

Kérdőív

Ez a kérdőív az egyetemisták mai életével, fogyasztásával kapcsolatos TDK dolgozat megírása céljából készült. Kérlek, segítsd munkámat a kérdőív kitöltésével! Köszönöm!

A gazdasági válság

1. **Milyen mértékben érinti a jelenlegi gazdasági helyzet az embereket a környezetben?** Kérlek, értékeld tízfokú skálán, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem érinti, míg a 10 azt jelenti, hogy nagyon erősen érinti.

egyáltalán nem 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10 nagyon erősen

2. **Milyen mértékben érinti a jelenlegi gazdasági helyzet a családot?** Kérlek, értékeld tízfokú skálán, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem érinti, míg a 10 azt jelenti, hogy nagyon erősen érinti.

egyáltalán nem 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10 nagyon erősen

3. **A következő állításokkal való egyetértésed fokát kérlek, jelöld egy ötfokú skálán!** Jelölje az 1, hogy egyáltalán nem értesz egyet az állítással, az 5 pedig azt, hogy teljes mértékben egyetértesz azzal.

	állítás	egyetértés foka
1.	Úgy gondolom, hogy manapság az egyetemisták jobban odafigyelnek az árakra vásárlásaik során, mint korábban.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
2.	Látom a társaimon, hogy gondot okoz nekik a mindennapi élet költségeinek fedezése.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
3.	Az egyetemisták többsége anyagi okokból nem tud külföldi ösztöndíjas képzést vállalni.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
4.	Társaim körében észrevettem, hogy olcsóbb árfekvésű boltokba járnak.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
5.	Az egyetemisták többsége dolgozni kényszerül a tanulás mellett.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
6.	Kiszorulnak a társaságokból azok, akiknek nem jut szórakozásra pénzük.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
7.	Ma beszédtem a közöttünk a pénz.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
8.	Megjelent a szegénység az egyetemi környezetben.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
9.	Sokkal többet készítenek a társaim ételeket maguknak készétel vásárlás helyett.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
10.	Úgy látom, hogy az egyetemen a baráti csoportok alakulását a hasonló anyagi helyzet irányítja.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
11.	Felértékelődött a külső megjelenés hatása a környezetben.	1 – 2 – 3 – 4 – 5

4. **Szerinted érinti a jelenlegi gazdasági helyzet a kar hallgatóit?**

- igen
- nem

5. **Véleményed szerint ez a hatás mennyire erősen érinti a kar hallgatóit?** Kérlek, értékeld tízfokú skálán, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem érinti, míg a 10 azt jelenti, hogy nagyon erősen érinti.

egyáltalán nem 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 - 10 nagyon erősen

6. Ha igen, miből érzékelhető ez a hatás? Több válasz is lehetséges.

- a hallgatók megjelenése
- közlekedési szokások megváltozása
- szabadidős fogyasztás megváltozása
- étkezési szokások megváltozása
- egyéb, éspedig:.....

Családi körülményekhez kapcsolódó kérdések

7. Hol laksz?

- otthon szüleimmal
- saját lakásban
- albérletben
- kollégiumban
- egyéb, éspedig:.....

8. Kapsz támogatást szüleidtől az egyetemi tanulmányaidhoz?

- igen
- nem

9. Az egyetem mellett dolgozol?

- igen
- nem → 11. kérdés

10. Ha igen, milyen célból? Több válasz is lehetséges.

- tapasztalatszerzés → 13. kérdés
- anyagi függetlenség elérése → 13. kérdés
- létfenntartás → 13. kérdés
- egyéb, éspedig:..... → 13. kérdés

11. Ha nem, tervezed-e a jövőben?

- igen
- nem → 13. kérdés

12. Ha igen, milyen célból? Több válasz is lehetséges.

- tapasztalatszerzés
- anyagi függetlenség elérése
- létfenntartás
- egyéb, éspedig:.....

Saját fogyasztásra vonatkozó kérdések

13. Mennyire érzékeled a válság hatásait a saját életedben? Kérlek, értékeld tízfokú skálán, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem érzékeled, míg a 10 azt jelenti, hogy nagyon erősen érzékeled.

egyáltalán nem 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 - 10 nagyon erősen

14. A saját fogyasztásodban törekszel a spórolásra?

- igen
- nem → 16. kérdés

15. Ha igen, miért?

- kevesebb a pénzem

- több a kiadásom
- tehermentesíteni akarom a szüleimet
- másoktól is ezt látom

16. Milyen jellegű kiadásokra költesz kevesebbet mostanában? Több válasz is lehetséges.

- egészség
- szépség- és testápolás
- közlekedés
- ruházat
- szabadidő
- high tech készülékek
- kultúra
- egyéb, éspedig:.....
- nem költök kevesebbet

17. Az előző évhez képest havonta kevesebbet vagy többet költesz ruházati termékekre? Megközelítőleg mennyivel? Csak egy válaszlehetőség jelölhető meg.

- kevesebbet.....Ft-tal
- többet.....Ft-tal

18. Az előző évhez képest havonta kevesebbet vagy többet költesz szabadidős tevékenységre? Megközelítőleg mennyivel? Csak egy válaszlehetőség jelölhető meg.

- kevesebbet.....Ft-tal
- többet.....Ft-tal

19. Az előző évhez képest havonta kevesebbet vagy többet költesz kulturális programokra? Megközelítőleg mennyivel? Csak egy válaszlehetőség jelölhető meg.

- kevesebbet.....Ft-tal
- többet.....Ft-tal

20. Az előző évben kevesebb vagy több időt töltöttél külföldön nyaralás céljából, mint az azt megelőző években átlagosan?

-nappal kevesebbet
-nappal többet

21. Részt vettél valaha legalább egy féléven keresztül tartó külföldi ösztöndíjprogramban?

- igen → 24. kérdés
- nem

22. Ha nem, tervezed-e, hogy részt veszel a jövőben?

- igen → 24. kérdés
- nem

23. Ha nem, miért nem?

- nem tudom biztosítani az anyagi feltételeket
- nem érdeklődöm az ilyen lehetőségek iránt
- más kööttségek miatt nem kívánok hosszabb ideig külföldre menni (pl. munka, párkapcsolat)
- egyéb, éspedig:.....

24. Melyik az a három márka, amiről soha nem mondanál le?

1.
2.

3.

25. Melyik az a három márka, amiről először mondanál le?

1.

2.

3.

Vásárlási szokásokra vonatkozó kérdések

26. Általában milyen üzletekben vásárolsz napi fogyasztási cikkeket?

- kisbolt, ABC
- diszkont áruház
- szupermarket
- hipermarket
- piac
- egyéb, éspedig:.....

27. Mi az, amire hajlandó vagy akár magasabb összeget is kiadni? Több válasz is lehetséges.

- utazás
- sport
- szórakozás
- öltözködés
- lakás
- szórakoztató elektronikai cikkek
- étkezés
- egyéb, éspedig:.....

28. Milyen gyakran használod az internetet?

- naponta többször
- naponta egyszer
- hetente többször
- hetente egyszer

29. Szoktál vásárolni interneten keresztül?

- igen
- nem

Szabadidős szokásokra vonatkozó kérdések

30. Szabadidődben milyen internetes oldalakat látogatsz legszívesebben?

- hírportálok
- közösségi oldalak
- blogok, fórumok
- szakmai/tudományos oldalak
- viccoldalak
- egyéb, éspedig:.....

31. Milyen gyakran olvasol újságot? Melyek a kedvenc napilapjaid és magazinjaid?

- naponta
- hetente többször
- hetente egyszer
- havonta többször

- havonta egyszer
- ritkábban
- soha

32. Melyek a kedvenc napilapjaid, magazinjaid? Kérlek, írd be hármat közülük.

1.	
2.	
3.	

33. Naponta nagyjából hány percet töltesz a televízió előtt?

.....perc

34. Naponta nagyjából hány percet töltesz rádióhallgatással?

.....perc

35. Mivel töltöd általában a hétvégéket?

- pihenés
- sport
- tanulás
- családi program
- baráti programok
- egyéb, éspedig:.....

Demográfiai adatok

Nemed:

- férfi
- nő

Korod:év

Lakóhelyed településtípusa:

- főváros
- megyeszékhely
- város
- község

Évfolyamod:év

Képzési szint:

- alapképzés
- mesterképzés
- egyéb, éspedig:.....

Tagozat:

- nappali
- levelező