

A FOGYASZTÓI TÁRSADALOM HATÁSAI AZ Y ÉS Z GENERÁCIÓRA

Kérdőíves vizsgálat két különböző tanítási elvű iskolában

Jelige: *DCI 911*

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS.....	3
I. A VIZSGÁLAT SORÁN ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN	5
II. A VÁLASZTOTT KONTROLLCSOPORTOK BEMUTATÁSA	9
III. KÉRDŐÍVEK ELEMZÉSE- ÁLLAMI KÖZÉPISKOLA	10
IV. KÉRDŐÍVEINEK ELEMZÉSE- KATOLIKUS GIMNÁZIUM.....	20
ÖSSZEGZÉS.....	29
IRODALOMJEGYZÉK.....	31
INTERNETES HIVATKOZÁSOK.....	32
MELLÉKLETEK	33

Bevezetés

Tanulmányom célja, hogy a fogyasztói társadalom hatásait vizsgálja kvantitatív módszerrel egy vallásos szemléletű illetve egy állami fenntartású iskolában a felnővekvő Y illetve Z generáció tagjai között. A kutatás indító feltételezése, miszerint a fogyasztói társadalom hatásai másképpen jelennek meg a különböző tanítási elvű oktatási intézményekben, alapos vizsgálat által került kifejtésre. Ezen látás-, viselkedésmódbeli differencia több későbbi szocializációs szintén jelenhet meg. Az oktatási intézmények, mint valós szocializációs szintér tényleges létét Szabó Ildikó műve remekül példázza.

” Az empirikus kutatások jelentős része az iskolai életszakaszokhoz és a különböző oktatási szintekhez (óvodások, felső tagozatos, nyolcadik, tízedik, tizenkettedik évfolyamosok) kapcsolódik. Az elmúlt években több egyetemi adatfelvételre is sor került. Ugyanakkor kevésbé kutatják az egyetemi szocializációt. „¹

Ezt a nézetet osztva fogalmazódott meg bennem a kérdés, hogy vajon az egyetemi lét előtt álló generáció tagjai érték szemlélete között milyen eltérés lehet megfigyelhető a fogyasztói társadalommal kapcsolatos kérdésekre válaszolva, ha két érték szemléletét tekintve alapjaiban különböző iskola tanulóit venném a kutatás középpontjába. „A kultúrát csak néhány lépésnyi távolság választja el a fogyasztástól.”² A téma vizsgálatának szükségességét abban láttam, hogy társadalmunkba elfogadottá válik a fogyasztás már nem csak szükséglet kielégítő aspektusa; sokszor alkalmasnak tekintjük a fogyasztás társadalomban elfoglalt, vagy annak vélt státuszunk demonstrálására; státuszkülönbségek megjelenítésének eszközévé válik.

„Nagyon sokan tanulmányozzák manapság a fogyasztást, és a kutatási terület is egyre szerteágazóbbá válik. A fogyasztói társadalom elméletei, beleértve a posztmodernista irányzatokat is, a fogyasztói társadalmat például önálló kutatási területnek tekintik, ami visszatükrözi a társadalmi életben zajló fogyasztás autonómiáját. A gazdaságszociológia nézőpontjából viszont a fogyasztás rendelkezhet némi autonómiával, de ugyanakkor egy szélesebb társadalmi-gazdasági folyamatnak is része; és mint ilyet, elméletileg nem csak a

¹ Szabó Ildikó: Az egyetem mint szocializációs szintér - In. Dusa Ágnes Réka, Kovács Klára, Márkus Zsuzsanna, Nyüsti Szilvia, Sörös Anett (Szerk.): Egyetemi élethelyzetek, Ifjúságszociológiai tanulmányok I., Debrecen: Debreceni Egyetemi Kiadó, 2012. – p. 13.

² Viviana Zeiler: Culture and Consumption idézi Richard Swedberg: Anyagi kultúra és fogyasztás- In Janky Béla, Králik Miklós, Sipos László (Szerk.): A fogyasztás társadalmi beágyazottsága, Budapest: Műegyetem Kiadó, 2005.-p. 5.

gyártással és forgalmazással, hanem egy sor másik területtel is kell összefüggésben vizsgálni.,³

A reklámáradaton felül a vizsgált generációt a kérdőívek eredményeiből kiindulva sok esetben jobban befolyásolja a környezete, barátai vagy példaképei által preferált javak, szolgáltatások megvételében. Lehet túlzó a feltételezés, hogy 13-14 éves korban megjelennek a fent említett magatartási vonások, de kutatásom célja, hogy bebizonyítsam, avagy cáfoljam a felvetést. Míg húsz évvel ezelőtt nem játszott ekkora szerepet az emberek életében, szocializációjában a mobiltelefon, internet, napjainkra ez meghatározó. Hétköznapi teendőink nagy részéhez felhasználjuk telefonunkat, az internetet vagy ezeket kombinálva internet-elérhetőséggel rendelkező okos telefonunkról intézzük ügyeinket. Ezek a sokszor igen hasznos eszközök már egyre fiatalabb korban beférkőznek az életünkbe.

A telekommunikációs eszközök remek távolságáthidaló funkciója után, szükségszerű rávilágítani azokra a káros hatásokra is, amelyek a kapcsolatok elszemélytelenedésén kívül egy olyan felnövekvő generációt hoz létre, amely tagjai inkább virtuális szinten szocializálódnak.

³ Viviana Zeiler: Culture and Consumption idézi Richard Swedberg: Anyagi kultúra és fogyasztás- In Janky Béla, Králik Miklós, Sipos László (Szerk.): A fogyasztás társadalmi beágyazottsága, Budapest: Műegyetem Kiadó, 2005.- p.11.

I. A vizsgálat során alkalmazott módszertan

A kvantitatív vizsgálati módszerek közé tartozó kérdőíves felmérést alkalmaztam a kutatás során. A kérdőív végleges formájában 42 kérdésből állt össze. Az utolsó három kérdés a nemükre, életkorukra illetőleg az iskolájuk típusára fókuszált. Legtöbb esetben félig zárt kérdés szerepel, mely előnye, hogy az adott válaszlehetőségek mellett felkínálja az „egyéb” opciót is.⁴ A kérdések nagy hányadánál több válasz megadására is volt lehetőségük a csoportoknak, továbbá kilenc esetben skálán adhatták meg a számukra legmegfelelőbb értéket. A kérdőív egymással összefüggő, egymást kiegészítő részekre bontható, melyek az alábbi témák köré épülnek:

1. Internet és közösségi oldalak: milyen típusú internettel rendelkezik, hol használja, milyen eszköz segítségével, mennyi időt tölt átlagban internetezéssel, tagja e bármelyik közösség oldálnak, ha igen melyiknek, mire használja, közösségi oldalon történő visszaélés
2. Reklámok: mennyire befolyásolja, miben befolyásolja, híresség mint reklámarc
3. Öltözködés: vásárlási szokások, szempontok, iskolai egyenruha, használtruha üzletről kialakult vélemény
4. Technikai eszközök: mennyire fontos a birtoklása, iskolában használhat e mobilt, hány évesen kapta az első mobilját, milyen gyakran cseréli, milyen szempontok alapján választ újat

A kontrollcsoportot jelentő budapesti Pál Apostol Katolikus Általános Iskola és Gimnázium szigorú, erkölcsös nevelés mellett a külsőségek szabályozását is házirendjébe foglalja. Érték ez alatt kötelező iskolai uniformist, köpenyt, továbbá egyes ruhadarabok tiltását. Ezzel nem csak a korosztályhoz nem illő öltözetből, sminktől próbálja megóvni a tanulókat, hanem egyfajta védőburokként szolgál és bizonyos fokig esélyegyenlőséget biztosít. Az iskola honlapján található pedagógiai programban, illetve házirendben megbizonyosodhatunk e felől.

⁴ Earl Babbie: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata, Balassi Kiadó, 2008.- p. 276-278.

„A tanuló megjelenése

Az iskola hivatalos intézmény, és mint ilyen, tiszteletben kell tartani, a falai között nem lehet akármiben és akárhogy megjelenni. A tanuló öltözete, külseje és hajviselete mindig legyen tiszta, gondozott, szélsőségektől mentes, alkalomhoz illő. Ezért kerül a megütközést keltő, gondozatlanöltözködést, hajviseletet és ékszereket. Az oda nem illő öltözködés lelkiileg, erkölcsileg sértheti a más öltözködéssel szokott közösség tagjait. Az iskolai ruházat egyfajta munkaruha, és nem márkás „cuccok” divatbemutatója. Ezért tanítási időben, 8 –16 óráig kötelező az iskolaköpeny használata.”

„Nem megengedettek a következők:

- Piercing
- Fiúknál a fülbevaló viselése
- Kopaszra nyírt fej
- Mintásra nyírt haj
- A természetestől eltérő hajszín
- Műköröm
- Kirívó smink
- Az öltözködésekben a top, a derékban rövid trikó, rövidnadrág, mélyen kivágott póló, blúz; fiúknál a derék alatt lógó nadrág
- Feltűnő nyaklánc, fülbevaló, karkötő, gyűrű, különböző láncok”⁵

⁵A budapesti Pál Apostol Katolikus Általános Iskola és Gimnázium házirendje
. <http://www.palapostol.hu/dokumentumok/hazirend.pdf> Hozzáférés ideje: 2014. szeptember 2

„Erkölcsei elvárások a tanulóktól

Az iskola tanulói különböző társadalmi rétegekből, családi háttérből, egyházból érkeznek iskolánkba. Az egységes erkölcsi elvárások segítik őket a fejlődésben. Alapvető, hogy elfogadják és befogadják az iskola tisztességre, becsületességre, felelős magatartásra irányuló nevelését, és ezt tudatosan ne akadályozzák. Tartsák be az emberi kapcsolatok szabályait. Tanulóink számára igazi útravaló a küldetéstudat kialakulása: „Ti vagytok a világ világossága!”(Mt 5,14)

„Gyerekeink vegyenek részt az egyházi programjainkon (ünnepi szentmisék, vasárnapi misék, osztálymisék, közös imák, adventi és nagybőjti lelki napok, stb.), segítjük őket hitük kibontakoztatásában, a liturgikus és szentségi élet gyakorlásában. Rávezetjük őket a helyes imádságra tanítás, étkezés előtti és utáni közös imával. Gazdag programok szervezésével ráneveljük gyerekeinket a kulturált szórakozás módjára. Megköveteljük a tiszteletteljes beszédet tanáraikkal, felnőttekkel, társaikkal. Megköveteljük az alapos, rendszeres, a képességeknek megfelelő munkát, a rábízott feladatok lelkiismeretes elvégzését.

Megköveteljük a házirend ismeretét és betartását, az iskola épületének, felszerelésének és tisztaságának megőrzését. Megköveteljük az ápoltság megjelenését, az alkalomhoz illő ruházat kiválasztását. Tanulóink megismerésének, nevelésének legjobb színterei a tanórán kívüli foglalkozások, szakkörök, tanulmányi kirándulások, nyári táborok. Erkölcsi nevelésünk eléri célját, ha tanulóink ezen elveknek megfelelően élik mindennapjaikat.”⁶

A másik vizsgált csoport tagjai a budapesti Károlyi Mihály Két Tanítási Nyelvű Közgazdaságtani Szakközépiskola diákjai. Az iskola honlapján elérhető pedagógiai programból összehasonlítás végett szintén idéznék.

„Az erkölcsi nevelés

A köznevelés alapvető célja a tanulók erkölcsi érzékének fejlesztése, a cselekedeteikért és azok következményeiért viselt felelősségtudatuk elmélyítése, igazságérzetük kibontakoztatása, közösségi beilleszkedésük elősegítése, az önálló gondolkodásra és a majdani önálló, felelős életvitelre történő felkészülésük segítése. Az erkölcsi nevelés életszerű: felkészít az elkerülhetetlen értékkonfliktusokra, segít választ találni a tanulók erkölcsi és életvezetési problémáira.

Az erkölcsi nevelés lehetőséget nyújt az emberi lét és az embert körülvevő világ lényegi kérdéseinek különböző megközelítési módokat felölelő megértésére, megvitatására. Az

⁶A budapesti Pál Apostol katolikus Általános Iskola és Gimnázium Pedagógiai Programja 2013. március 31., elérhető az iskola weboldalán.

<http://www.palapostol.hu/dokumentumok/pp2013.pdf> p. 5. Hozzáférés ideje: 2014. szeptember 2

iskolai közösség élete, tanárainak példamutatása támogatja a tanulók életében olyan nélkülözhetetlen készségek megalapozását és fejlesztését, mint a kötelességtudat, a munka megbecsülése, a mértéktartás, az együttérzés, a segítőkészség, a tisztelet és a tisztesség, a korrupció elleni fellépés, a türelem, a megértés, az elfogadás.”

Továbbá megjelenik a program fejezeteiben a nemzeti öntudat, hazafias nevelés, családi életre, testi-lelki egészségre való nevelés fontossága.

„Jövőkép

Célunk olyan személyiség– és gondolkodásformálás, amely környezettudatos, környezetre, természetre figyelő magatartást eredményez.

Fontos, hogy a felnövekvő nemzedék képes legyen a környezeti problémák felismerésére, megakadályozására vagy csökkentésére, elősegítse az élő természet fennmaradását és a fenntartható fejlődést.

A tanulók ismerjék fel a környezettudatos magatartásban, cselekvésben a tudomány eszköz jellegét.”⁷

⁷A budapesti Károlyi Mihály Két Tanítási Nyelvű Közgazdasági Szakközépiskola Pedagógiai Programja 2013., elérhető az iskola weboldalán <http://www.karolyi-kozgazd.hu/iskola/dokumentumok> p. 37. Hozzáférés ideje: 2014. szeptember 2

II. A választott kontrollcsoportok bemutatása

A két vizsgált csoporton belül 3-3 korosztály is megkülönböztetésre került. Mind az állami, mind a katolikus iskolában 3 különböző korcsoportba tartozó diákok válaszait tartalmazzák a kitöltött rekordok. A kérdőívek kitöltésére 2014 áprilisában-májusában került sor. A korcsoportok az alábbiak:

1. 14-15 éves
2. 16-17 éves
3. 18-19 éves (továbbá 20+) mely az évvesztes, illetve az állami iskola 0., azaz előkészítő éve miatt vált szükségessé

A korcsoportok alsó határát Andorka Rudolf Bevezetés a szociológiába című könyvének alapján határoztam meg.⁸ Mely szerint a „... *fiatalság alsó határát sem egyszerű meghatározni. A külföldi szakirodalmakban némelykor a kamaszkortól számítják a fiatalságot. A serdülőkor kezdetét az egyszerűség kedvéért a nemi érettséggel azonosítják.*” Összesen 173 kérdőív került kitöltésre, a kitöltött kérdőívek eredetije megtalálhatóak a szerzőnél. A különálló korcsoportok és iskolák által kitöltöttek között nemben és osztálylétszámban eltérések vannak.

Katolikus iskolában kitöltött kérdőívek megoszlása a következő:

1. korcsoport (14-15 éves): létszám összesen 27 fő ebből: 16 nő, 11 férfi kitöltő;
2. korcsoport (16-17 éves): létszám összesen 31 fő ebből: 18 nő, 13 férfi kitöltő;
3. korcsoport (18-19 és 20+ éves): létszám összesen 28 fő: 12 nő, 16 férfi kitöltő;

Az állami középiskolában a kitöltött kérdőívek megoszlása a következő:

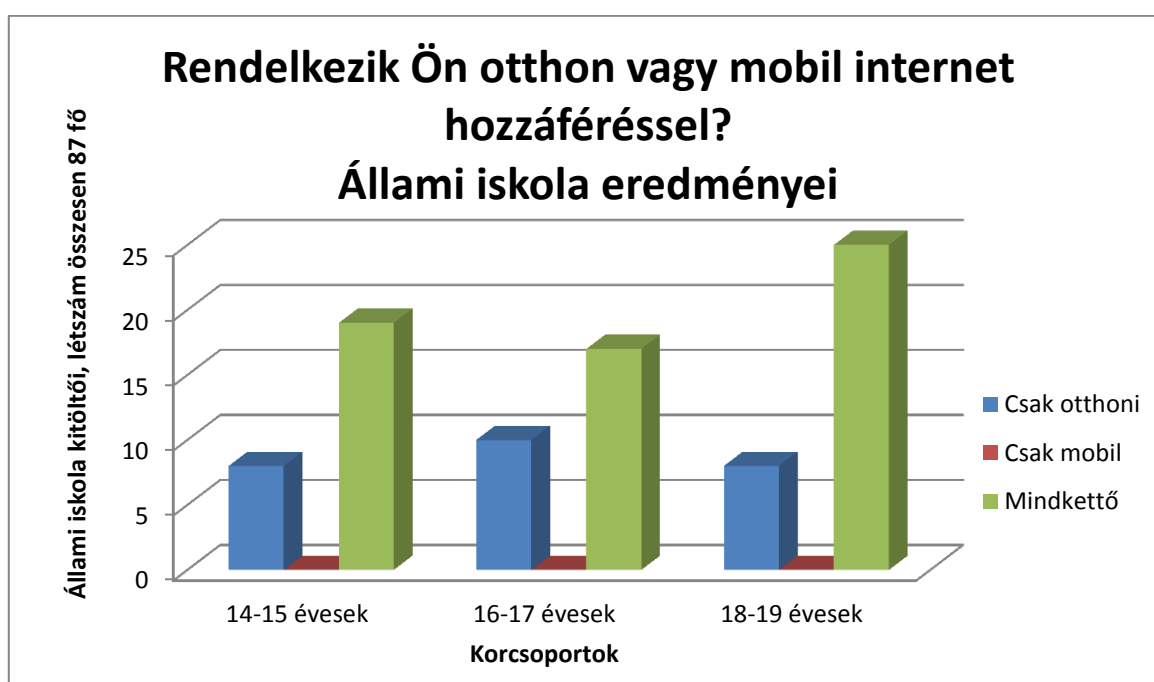
1. korcsoport (14-15 éves): létszám összesen 27 fő ebből: 20 nő, 7 férfi kitöltő;
2. korcsoport (16-17 éves): létszám összesen 27 fő ebből: 21 nő, 6 férfi kitöltő;
3. korcsoport (18-19 és 20+ éves): létszám összesen 33 fő ebből 21 nő, 12 férfi kitöltő.

A kérdőív kitöltésére mind a két oktatási intézmény esetében a szerző személyes jelenlétében került sor osztályfőnöki órán; a csoportok részletes tájékoztatásban részesültek a kérdőív céljával illetve *anonimitásával* kapcsolatban.

⁸ Andorka Rudolf: Bevezetés a szociológiába, Budapest: 2006., Osiris Kiadó, p. 330.

III. Kérdőívek elemzése- Állami középiskola

A kérdőív első blokkjába a hangsúlyt az internet hozzáférés illetve felhasználásával kapcsolatos kérdések kapták. Mind a három korcsoport esetében a válaszadók több mint fele otthoni és mobil hozzáféréssel is rendelkezik; számszerűsítve 14-15 éves csoportban 70%, 16-17 évesek között 63%, a legidősebb korosztályban pedig 76% felelte ezt. Érdekes, hogy a csak mobil hozzáférésre az állami középiskolában egyetlen válasz sem érkezett. Ez remekül példázza, hogy Magyarországot tekintve 2013-ra telítettségi pontot ért el az internet hozzáféréssel rendelkező háztartások száma.⁹



1. ábra

A felhasználás szintereit tekintve is konzekvens válaszok érkeztek, bár ennél a kérdésnél több válaszlehetőség megjelölését tette lehetségessé az instrukció. A legfiatalabbak 100%-ban otthoni felhasználást jelölték meg elsőként, ezen felül csökkenő sorrendben az iskola, az utazás közbeni használat illetve a bevásárlóközpont kapta a legtöbb jelölést, az alábbi arányokkal: 44%, 33%, 19%. Meglepő módon a középső illetve a legidősebb korcsoportnál sem figyelhető meg számottevő eltérés a felhasználás helyszíneiben. A 16-17

⁹ Központi Statisztikai Hivatal: Magyarország 2013. 5. fejezet Ágazati teljesítmények- Távközlés <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo2013.pdf> Hozzáférés ideje: 2014. szeptember 2.

évesek is elsősorban otthon, a 18-19 és 20 és annál idősebbek évesek 100%-a elsősorban a lakhelyén veszik igénybe előszeretettel az internet szolgáltatást. A bevásárlóközpontban való online kapcsolódás egyre inkább vonzóerővé válik és a PR szakemberek legjobban kihasználható területe. Az ingyenes wifi biztosításával a potenciális vásárlók maradásra, fogyasztásra, vásárlásra invitálása eredményesnek bizonyul. Egyre inkább szociális térré válik ez által a bevásárlóközpont.

„A szociális tér fogalma szociológiában együttesen jelenti a társadalmi, a földrajzi-fizikai, valamint a kommunikációs teret, illetve ezek bonyolult kapcsolatrendszerét. E három réteg szorosan összefonódik, gondoljunk csak a lokális tér szociológiai szemléleteire, valamint a lokális tereket globálissá formáló kommunikációs és közlekedési terekre.”¹⁰

„A 20. században a tér szociális vetületével foglalkozó szakemberek közül kiemelkedik Pierre Bourdieu, aki szerint egy ember helyzetét a szociális térben a szociális, gazdasági és kulturális tőkék által képzett hatalmi mezők határozzák meg. „A szociális tőke az aktuális és potenciális erőforrások összessége, amely egy többé-kevésbé intézményesült kapcsolat tartós hálózatának birtoklásával van összekötve, azaz, ezek olyan erőforrások, amelyek egy csoporthoz tartozáson alapulnak.”¹¹

A GfK Hungária Digital Connected Consumer felméréséből kiderül¹², hogy évről évre nő Magyarországon a 18-49 évesek körében az internethasználattal töltött idő és egyre inkább a mobil eszközökre tevődik át a világhálón történő kommunikáció. Míg 2011-ben összesen 201, 2012-ben pedig 207 percet töltött az interneten egy átlagos nethasználó, addig 2013 első negyedévében ez az érték már 209 perc, azaz közel három és fél óra. A GfK felméréséből merített adatok az állami középiskola mind a 3 korcsoportjára igazak, a következő kérdés rávilágít erre: átlagosan mennyi időt tölt internetezéssel kérdésre többségében a 3-4 óra illetve a több, mint 4 óra válaszok érkeztek. A 14-15 évesek körében a fiúk 57%-a, a lányok 50%-a adta a fent említett válaszokat. A 16-17 éves korcsoportban ez az összes kitöltő közül 55%. A legidősebbek pedig 42%-a internetezik napi átlag 3-4 vagy ennél több órát.

¹⁰Bangó, Jenő: A tér szociális konstrukciója idézi: Juray Tünde- Gazsó Mihály:

A plázák mint új szociális terek egy hazai empirikus vizsgálat tükrében

http://geography.hu/mfk2012/pdf/JurayT_GazsoM.pdf Hozzáférés ideje: 2014. szeptember

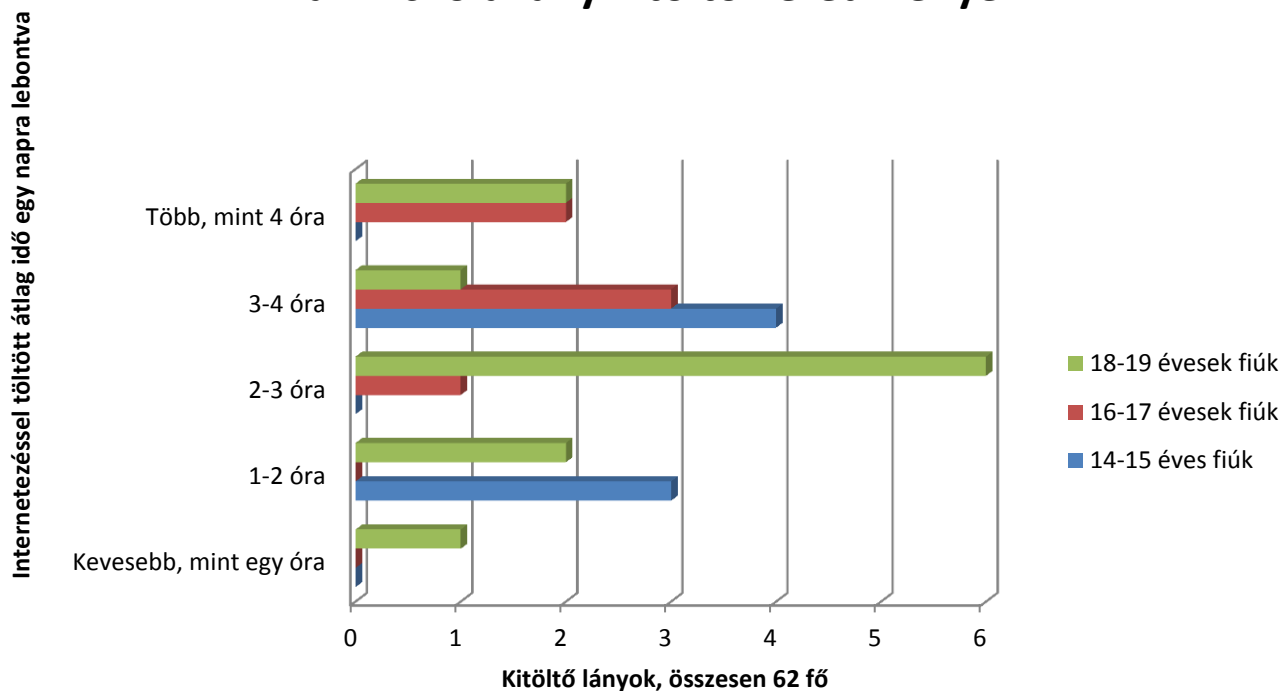
¹¹ Bourdieu, Pierre: Ökonómischen kapital dézi Juray Tünde- Gazsó Mihály: A plázák mint új szociális terek egy hazai empirikus vizsgálat tükrében p.3., Hozzáférés ideje: 2014. szeptember

http://geography.hu/mfk2012/pdf/JurayT_GazsoM.pdf

¹² hvg.hu- Napi 207 percet töltünk a neten, 14-et. mobilról

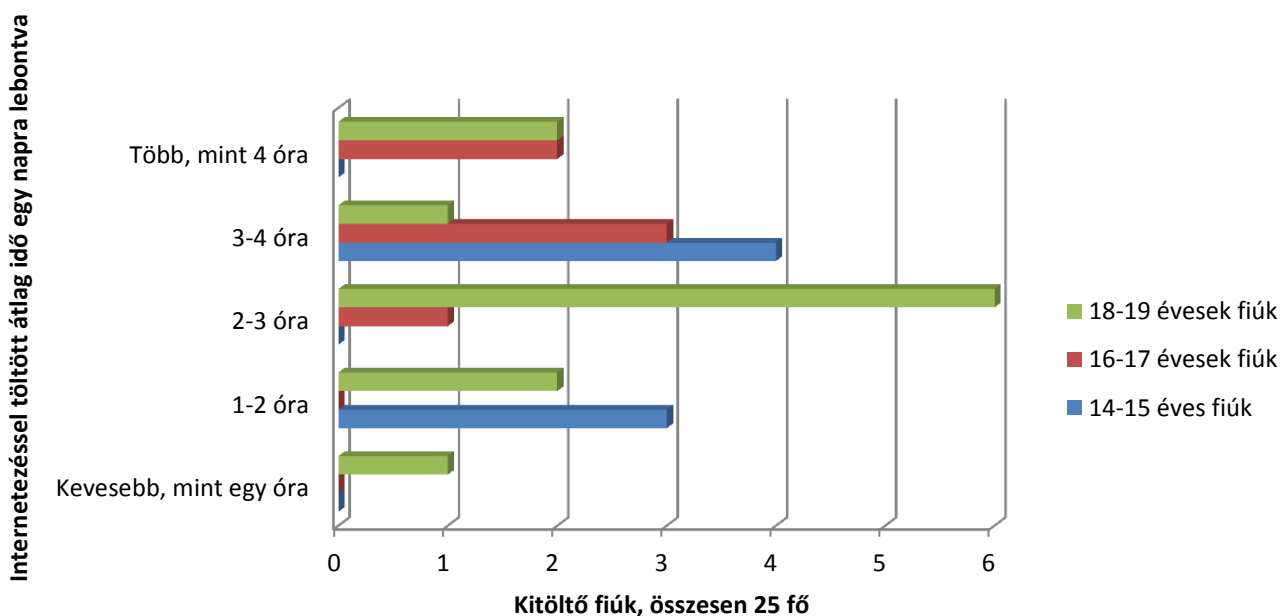
http://hvg.hu/tudomany/20120710_gfk_internetezesi_szokasok_2012 Hozzáférés ideje: 2014. szeptember 2

Egy nap átlagosan mennyi időt tölt internetezéssel? Állami iskola lány kitöltők eredményei



2. ábra

Egy nap átlagosan mennyi időt tölt internetezéssel? Állami iskola fiú kitöltők eredményei



3. ábra

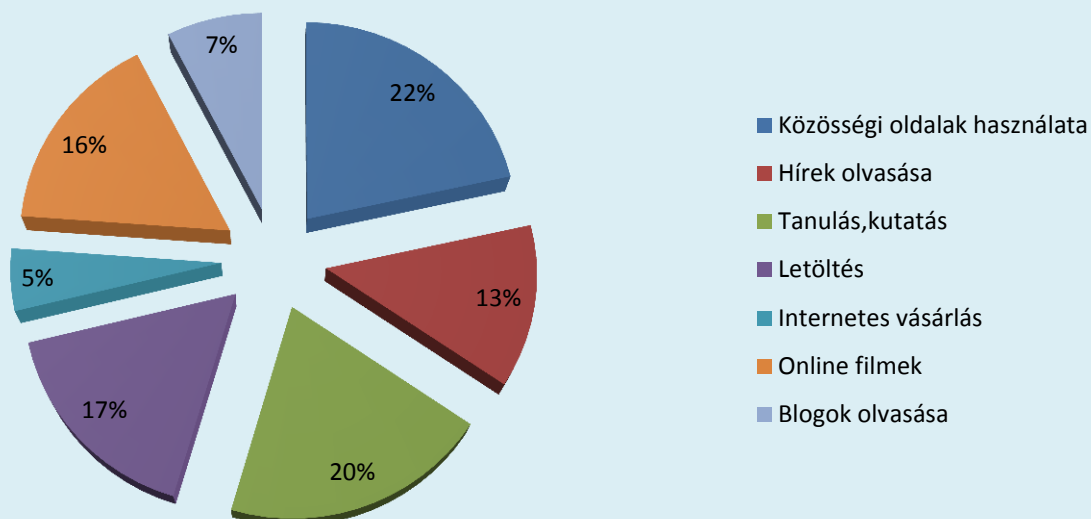
Az internet használatának céljára az alábbi 4. ábra diagramja a 14-15 éves korosztály fiú kitöltőit veszi alapul, ebből kiderül, hogy legtöbben a közösségi oldalak használata motivál, de a letöltés, online sorozat nézés és a tanuláshoz segédeszköz hívásaként való alkalmazás sem áll az utolsó helyen. A 16-17 éves korosztály tagjai 88%-ban használják közösségi oldalakhoz, 41% hírek olvasásához, 70% tanuláshoz, 52% letöltéshez, 37% internetes vásárláshoz, 66% online film, sorozat megtekintéséhez, és nem utolsó sorban ennél a korosztálynál jelentkezett először az „egyéb” válaszlehetőség kitöltése: zenehallgatás, szerencsejáték, X-box live játékkonzol. A 18-19 éves korcsoportban szintén az „egyéb lehetőségét” kihasználva: MMORPG játék válasz született.¹³



4. ábra

¹³ Massively Multiplayer Online Role-Playing Game- Sok szereplős online szerepjáték

Mire használja az internetet? Állami iskola lány kitöltők eredményei



5. ábra

Az összes válaszadó 98%-a rendelkezik Facebook profillal, amely eredmény nem meglepő, annál inkább az adat miszerint az Egyéb lehetőségre több mint 6 a kérdőívben nem említett közösségi oldalt adtak meg a 3 osztályból összesen. Az alábbi oldalak érkeztek válaszként, melyek lehetővé teszik a felhasználó számára a profil létrehozását, ezzel téve még inkább személyre szabottá használatukat: Youtube, Tumblr, Pinterest, Snapchat, We heart it, Vine. A magyar közösségi oldal -IWIW- népszerűsége fordítottan arányos a Facebook-éval; 14-15 évesek 27-ből 6-an rendelkeznek, 16-17 évesek közül 27-ből 5-en, 18-19-20+ 33-ből 11 személy rendelkezik IWIW felhasználói fiókkal. Az inkább Amerikában, főleg hírességek körében népszerű Twitter, melynek lényege nem a fotók, inkább gondolatok megosztása meglepően nagy arányban szerepel a köztudatban. Már 23% a három osztály tagjai közül rendelkezik Twitterrel. De az Instagramm 36%, illetve a Google+ 41% igen kimagasló.

A 7. kérdéstől egészen nyolc kérdésen át a Facebook használatával kapcsolatos adatok kapták a hangsúlyt. A 18-19 éves korcsoport 73%-a ismerősök megkeresésére, 64%-a fotók megtekintésére, 40%-a fotó feltöltésére is használja a közösségi portált. Fotók feltöltésénél a lányok kerültek előtérben, hiszen az ezen választ megjelölők 72%-a nő. Egyértelműen az ingyenes kommunikálás tartotta mind a két nem elsődlegesnek, 93%-uk szerint hasznos a barátokkal való beszélgetés lebonyolításában az oldal. Gondolatok megosztása, akciókról való

értesülés háttérbe szorult, vagy nem tudatosul, vagy valóban nem használják ki a portál efféle opcióit; mindössze 20% oszt meg gondolatokat és szintén ugyanennyi hányad értékeli, ha akcióról értesül a reklámfelületeken. Egy kitöltő új aspektusát is megvilágította a közösségi oldalnak- mely aspektus nem áll távol az oldal eredeti céljától- miszerint társkeresésre használja.

A középső, 16-17 éves korosztály valamivel passzívabbnak bizonyult e téren, 88%-uk barátokkal beszélget elsődlegesen Facebook-on keresztül, 52%-uk az üzenőfalat böngészve barátok, ismerősök megosztásait figyeli, 44% tölt fel fotót, 63% nézi mások képeit, és 66%-uk alkalmazza ismerősök megkeresésre.

A legfiatalabb csoport 88% szerint szintén az online beszélgető felület funkció a legfontosabb. 52% olvassa más híreit, életének eseményeit, csupán 41% posztol képet- ennek a 40%-nak is több mint háromnegyede lány, 63%-ban ők is előszeretettel nézik más képeit és szintén 63% keresi meg új vagy régi barátai facebook profilját.



6. ábra

A fent látható 6. ábra diagramján a 18-19 éves korosztály tagjainak válaszmegoszlását láthatjuk a közösségi oldalon kapott visszajelzéseket illetően. Az egyes számok 1-től 10-ig terjedő skálán az értékeket jelölik: 1-es válasz esetén egyáltalán nem érdeklik, 10-es válasz esetében nagyon is érdeklik az oldalon kapott visszajelzések a válaszolót. 21 lány válaszadóból 7-en a középutat választották, a fiúk többsége pedig a 10-es skálán a 3-as értéket

adta meg. A 16-17 évesek lány válaszadók a 7-es értéket 21-ből 7-en jelölték, a kis létszámú fiúk pedig az 1-es illetve a 3-as értéket jelölték be legtöbbször. A 14-15 éves korosztály lányai szintén az 5-ös és a 7-es értéket preferálták, a fiúk közül ketten szintén az 5-öst jelölték, de a többi válaszadó fiú esetében nem született értékelhető válasz.

A legidősebbek közül mindössze 11 esetben zavart a válaszadókat, ha egy-egy bejegyzésük a vártnál kevésbé keltett nagy érdeklődést, nem kapott elég like-ot. A 11 esetből ez az arány a lányok javára dönt, 73 % lány. A középső korcsoport tagjai közül 44%-ot már bántott a népszerűség hiánya, míg ez az arány a 14-15 éveseknél mindössze 15%.

A fotók feltöltése, a Facebook egyik legfontosabb funkciója, ebből kiindulva érdekesnek tartom, hogy a kérdőívet kitöltők milyen arányban oszlanak meg e tekintetben. A 12. kérdés célja az volt, információt gyűjtsön, vajon mi a fontosabb: a fotó azonnali feltöltése, a kép otthoni szerkesztés utáni közzététele avagy egyik sem. A végzős osztály 24%-a tartja fontosnak, hogy minél hamarabb felkerüljön a fotó és szintén 24%- szerint az utólagos szerkesztés utáni posztolás a fontosabb. A maradék, bár még így is többségben lévő 53%-nak egyik sem esszenciális.

A 16-17 évesek 59%-a szintén a többség- nem foglalkozik azzal, hogy szerkesztve vagy azonnal jobb- e közzétenni képet az oldalon, 26% szerkesztve, a további 11 % azonnal tölti fel. A fennmaradó 4% nem adott értékelhető választ. A legkisebbek 81%-a egyiket sem tartja fontosnak, a fennmaradó válaszadók pedig utómunkával preferálják jobban a megosztást.

A fényképek, gondolatok megosztása magában hordozza a visszaélés lehetőségét, már többször került média hírek közé hogy álprofil készítésével közszereplők képeit felhasználva, nevükben eljáró rosszakarók lebukta. De sajnos nem ritka ez általános iskolás, gimnazista diákokkal sem, bár ehhez az első lépést maga a profil felhasználója teszi: túl sokat mutat meg életéből, ezáltal kiteszi magát az esetleges visszaéléseknek. A 18-19 éves korosztály tagjai közül 33-ból 17 tanuló úgy vélte soha nem fordult elő, hogy túl sokat mutatott volna meg élete eseményeiből, ez a szám a 16-17 évesek körében 27-ből 12, a 14-15 éveseket illetően pedig 27-ből 21. Azonban a fennmaradó válaszadók közül a három osztályt tekintve összesen 37%-ával megesett, hogy megbánta túlzó megosztást, 5 esetben pedig a „Többször” válasz érkezett, ami azt jelenti több esetben érezte a felhasználó a megosztást követően, hogy talán visszafogottabban kellene kezelnie a közösségi médiát. Szerencsére a képek, megosztások törlésére van lehetőség. A következő kérdés konkrétan a rosszindulatú, bántó üzenetek, kommentek gyakoriságára fókuszált. A végzős osztálynál 33-ból 6 diák tapasztalta meg valamelyiket, vagy akár mindegyik formáját a közösségi oldalon történő gúnynak, rosszindulatnak. A 6 diák nemből való megosztása érdekes, három lánytól és szintén három

fiútól érkezett a válasz, így megvilágításba kerül, hogy nem feltétlen lányok kerülnek közösségi médián keresztül történő verbális bántalmazás középpontjába. A 16-17 éveseknél meglepően magas az aránya a „cyberbullying¹⁴”-ot megtapasztaltaknak, 48%. A legfiatalabbak közül az arány nagyon hasonló az előző korosztályéhoz, 27 diákból 2 fiú és 11 lány élt át hasonlókat.

A következő részben a kérdőív kérdései a reklámok iránt tanúsított magatartásokra fektette a hangsúlyt. Elsősorban a válaszadókra gyakorolt befolyásoló hatást hívatott szűrni, bár kérdéses, hogy saját belátás alapján ki tudja pontosan eldönteni mennyire van rá hatással a reklám vizuális megjelenése, szereplője, ígérete. A reklámban hallott, látott információt saját bevallásuk alapján „egyáltalán nem” vagy csak „minimális mértékben befolyásol” (1-2-3 érték választása a 10-es skálán) választ adók száma az állami iskolában 38%. Az „igen is, nem is” mellett állók főleg a skála közepén jelöltek- 4-es illetve 5-ös értékeket- ők 32%-ot tettek ki. Mint az kiderül a számokból voltak, akik őszintén magukat a reklámok által befolyásoltnak tartják. A skálán 3 diák a 87-ből 8-as értéket, ketten 9-es értéket jelöltek. A 18-19 éves korcsoport érdeklődését 33%-ban a vizuális effektek keltik fel egy reklámban, 45% -ot az új információ ragad meg, 58% pedig a kedvező ajánlat láttára, hallatára gondolkodik el a termék szükségességén. Két esetben az „Egyéb” opciót is kihasználták a diákok ebben az osztályban, szerintük a reklám legyen ötletes, vicces, találó, ha fel akarja kelteni az érdeklődését; a másik egyéb kategóriát kitöltő diáknak a rövid, felhívó szöveg ragadja meg a fantáziáját. A 16-17 évesek 37%-a jelölte a vizuális effektek fontosságát, 33% az új információt, 19 % a kedvező ajánlatot, de volt, aki szerint egyik se hatásos. A legfiatalabbak 19%-a szintén elutasító ezekkel szemben, 25% -nál azonban a vizuális effektek célba érnek.

Fontos még tisztázni, hogy azon túl, hogy hatást gyakorolnak ránk a reklámok, formálják a véleményünket akár tudat alatt. A kitöltők 58%-a szerint a reklámok főleg az árban befolyásolnak- nem véletlen jelennek meg az egymással konkuráló márkák a konkurens gyártó termékét felhasználó, annak pontos nevének bemondásával, árával készülő reklámfilmek. A minőségbeli befolyást 51% jelölte; lehetséges volt több válasz megjelölése

¹⁴ „Elektronikus zaklatás egy új típusa az elsősorban tinédzser korúak közt tapasztalható iskolai kiközösítésnek, ami durvább csúfolódásokból, kárörvendésből és fenyegetésekből álló, az áldozathoz elektronikus úton eljutó üzenetek sorozatát jelenti, melyet egyetlen, vagy több felhasználó visz véghez.”

A cyberbullying elsősorban távközlési úton, többnyire az interneten éri utol áldozatát, ismétlődő, ellenséges és az áldozat személyiségfejlődésének, illetve önbecsülésének szempontjából, rendkívül káros módon fejti ki hatását. Ahogy a fiatalabb korosztályon belül egyre inkább terjed az internetes zaklatás, fokozatosan egyre szigorúbb lépésekre szánják el magukat a hatóságok, hogy fellépjenek, akár a törvényhozás szintjén is ezzel az újfajta veszélyhelyzettel szemben.”

Hozzáférés ideje: 2014. szeptember 1. http://stopcyberbullying.org/what_is_cyberbullying_exactly.html

ezért lehetséges az átfedés. A reklámcégek gyakori eszköze egy-egy ismert személyiséggel bemutatni, képviseltetni a terméket; ez hitelt ad a potenciális fogyasztók szemében. A 18-19 éves korcsoportban 33-ból 8 diák szerint a híresség nevével fémjelzett reklám átverés, és semmivel semmi jobb, mint a többi hasonló termék. A 16-17 évesek körében ez 27-ből 19 fő, a legkisebbeknél pedig 27-ből 18 tanuló.

A reklámokat vizsgáló blokk után, arra voltam kíváncsi a diákok mit gondolnak, mi fejezi ki legjobban személyiségüket. Itt is több válasz egyidejű jelölése volt lehetséges. A legidősebb korcsoportban érdekes módon az öltözködést, mint személyiség lehetséges kifejező eszközét a 33 főből csak kilencen jelölték; a kiegészítőre a teljes létszám csupán 1%-a gondolt, 2 esetben a telefon, tablet, egyéb technikai eszközt is lehetségesnek tartották erre a szerepre. A legkézenfekvőbb válasz, miszerint a személyiség kifejezésének elsődleges eszköze a viselkedés, 33-ból 32 támogatót kapott. A humor is 51%-uknak a személyiségük megnyilvánulását segíti. A 16-17 éves korcsoportban 27-ből 17-en, jelentősen többen jelölték az öltözködést, mint az eggyel felettük tanuló diáktársaik, a legfiatalabbak osztályában 13 fő a 27-ből.

A személyiség kifejezésével, társadalomban betöltött pozícióval kapcsolatban megjelenik a presztízsfogyasztás –már a 60-as években előtérbe kerülnek az anyagi értékek: a jólét, a biztonság, a feltörekvés és a presztízsfogyasztás¹⁵. A kérdőívet kitöltők 47%-át már többször befolyásolta, hogy egy terméket sokan fogyasztanak, nagy a népszerűsége. De a „ritkán” választ is 41% jelölte. Sőt 87-ből 22 személy már többször evett, ivott egy adott helyen csak azért mert nagy népszerűségnek örvend. Legtöbbjüket, 18-19 éves korosztályban 60%, 16-17 éves korosztályban 48%, 14-15 éves korosztályban 55%, a kíváncsiság motiválta erre. A barátok ösztönzése, és a lemaradástól való félelem is sarkallta a minta követésére.

A 18-19 éves korcsoportban átlagosan 10,4 éves korukban kapták első mobilkészüléküket a diákok, a 16-17 éves korcsoportban ez a szám nemek között is különbözik; fiúknál 9,6 év, lányoknál 8,46. A legfiatalabbak körében a fiúk 10,7 évesen, a lányok 9,3 évesen birtokoltak először saját mobilt. Említésre méltó, hogy az állami iskola diákjai nem tudják pontosan intézményük szabályozása megengedi-e a mobiltelefon használatát tanítási idő alatt. 87-ből 7-en úgy vélik, ezt tiltja a házirend.

Az öltözködés témakört még két esetben érinti a kérdőív; az iskolai egyenruha témakör az állami iskola esetében könnyen kiértékelhető, konzekvens nemleges válasz érkezett mindenkitől. Az egyenruha hasznosságát illetően is megoszlik a vélemény, a

¹⁵ S. Nagy Katalin: Szociológia közgazdászoknak, Budapest. Typotex 2007.- p. 89.

végzősök 84%-a szerint felesleges, akik indokot is adtak válaszuknak főleg az egyéniségük kibontakozását érezték veszélyeztetve az uniformis által, de a felesleges pluszkiadás, és a kényelmetlen okok is szerepeltek. Akik hasznosnak tartották legtöbb esetben az egyenlőség megteremtő hatása miatt gondolták így.

Schulze szavaival élve a bőség élménytársadalma virágzik. Az élmény társadalma kifejezést általában kritikai hangvétellel szokták emlegetni, mert sokan megvásárolható, felszínes jelenséget látnak benne. Önmagában is érdekes azonban, hogy az ezredforduló óta egyre többen szolgáltatnak „élményeket”. Az élményfürdőktől kezdve az utazási élményeken át...A fogyasztói élménykeresés skálája a teljesen passzívtól az aktívig terjed.¹⁶ Elsősorban az számít, hogy minél több olyan élménnyel gazdagodjunk, ami meghozza a várva várt flow-t¹⁷. Érdekes megfigyelni, hogy milyen tendenciák mutatkoznak meg a vásárlás ösztönzésekor is, vannak reklámok, amelyek a szépség tökéletesítésére, visszaszerzésére sarkallják a potenciális vásárlót, vannak, amelyek az egészséges táplálkozás alapköveit hangsúlyozzák, vagy a bio, öko élelmiszerek, kozmetikumok megvételét. Ez olyan tömegkultúrát teremt, amit már nem a közösség, csoport szabályoz, saját szükségleteihez alakít, hanem felülről szerveződve befolyásolja fogyasztóit.

A ruhavásárlási szempontokat tekintve minden esetben az ár, a minőség, az éppen szükséges darab beszerzése álltak az első helyen. Az aktuális trendek jellemzően lányok által preferált szempont. „Egyre több és a fogyasztást egyre különbözőbb irányokban kutató tanulmány látott napvilágot a Medical Innovation megjelenése óta. Ezek közül is kiemelkedik Bourdieu 1979-ben megjelent *Distinction: A social Critique of the Judgement os Taste* (Megkülönböztetés: Az ízlésítélet társadalomkritikája) című munkája. A tanulmány több szempontból is mérföldkőnek számít a tudományban. Az egyik szempont, hogy bevezette az ízlés fogalmát a fogyasztásszociológiába. Kanthoz hasonlóan Bourdieu azt állítja, hogy a fogyasztás tárgya nem önmagában való, fogyasztási tárgyá válásához azt is figyelembe kell venni, amit a fogyasztó ad hozzá a tárgyhoz. A Distinction szerint „a tárgyak” még az ipari terméke sem objektívek a szó hétköznapi értelmében, tehát nem függetlenek az őket érzékelők érdekeitől és ízlésestől és nem is hordoznak magától értetődően, általános, mindenki által elfogadott jelentést önmagukról. Bourdieu kiterjeszti az ízlés koncepcióját,- mely tehát az „esztétikai fogyasztás”-on kívül a „hétköznapi fogyasztás”-t, azaz a ruházkodás, bútor- és élelmiszer-fogyasztást is magába foglalja. Emellett az ízlés koncepcióját az összes társadalmi

¹⁶ Zsolt Péter: *Divatszociológia*, 2007. Pro Die Kiadó,-p. 83.

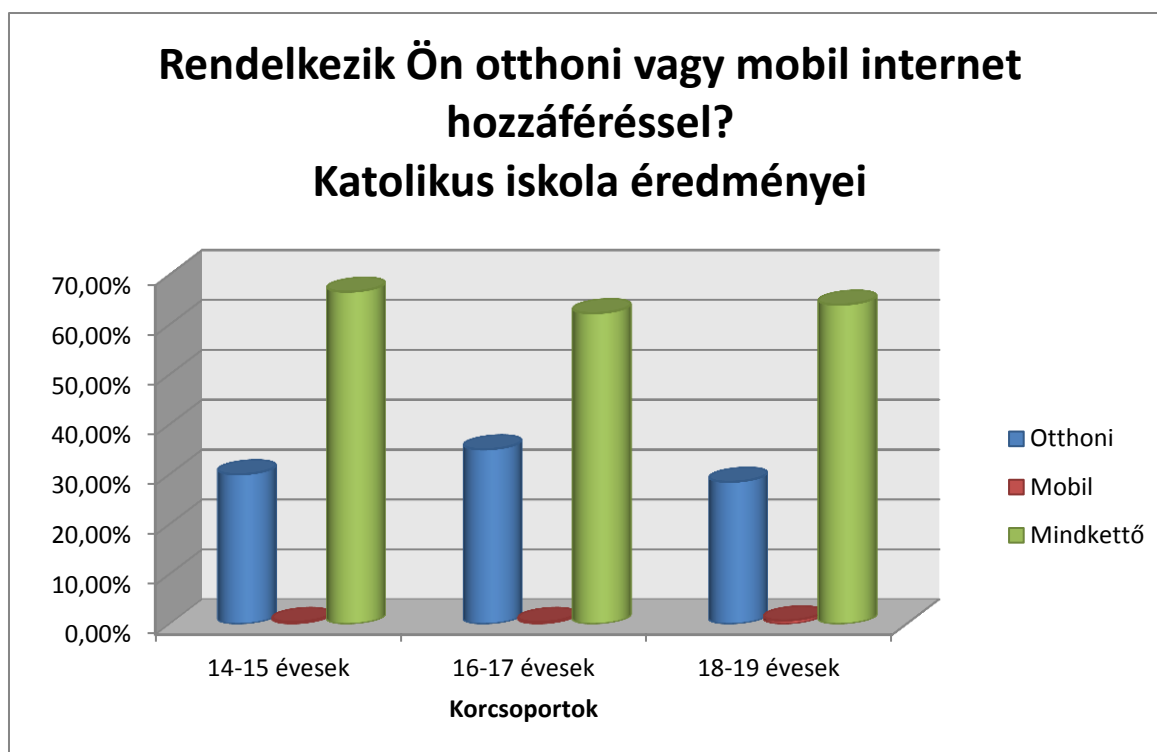
¹⁷ Csíkszentmihályi Mihály: *Flow - Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*, Budapest, 2004. Akadémia Kiadó

osztályra is kiterjeszti és kimutatja, hogy a „jó ízlés” alkotóelemei a társadalomban a vezető pozíciókért folytatott küzdelem részét képezik.”¹⁸

IV. Kérdőívek elemzése- Katolikus gimnázium

A katolikus gimnázium tanulói által kitöltött kérdőívek első részében szintén az internethasználattal kapcsolatos kérdések kerültek előtérbe. A 14-15 éves korosztály tanulói közül 8-an rendelkeznek otthoni, 1 tanuló mobil, illetve 18-an mindkét típusú internet hozzáféréssel. Ez százalékban kifejezve 30% otthoni, 0,4% mobil, 66% pedig mindkettő hozzáférést használja. Ezek az arányok a 16-17 évesek között is hasonlóan alakultak, az osztály több mint fele 61,2% rendelkezik mindkét típusú internettel. Az előző kohorszhoz hasonlóan csak 1 tanuló jelölte a mobilinternetet, és 35,48% az otthoni hozzáférést. A 18-19 évesek között sem látható számottevő eltérés csak otthoni internet hozzáféréssel 30%- ebből 37,5% lány válaszadó- 0,71% csak mobil, és 64,2% mindkét típussal használja a web elérhetést. Az internet hozzáféréseinek szempontjából nem figyelhető meg különbség a két iskola tanulói között, a számok szinte teljes átfedésben vannak egymással, ez megfigyelhető a következő diagramokon is.

¹⁸ A fogyasztás társadalmi beágyazottsága- Szerk: Jankó Béla, Králik Miklós, Sipos László, Műegyetemi Kiadó, p.9-10.



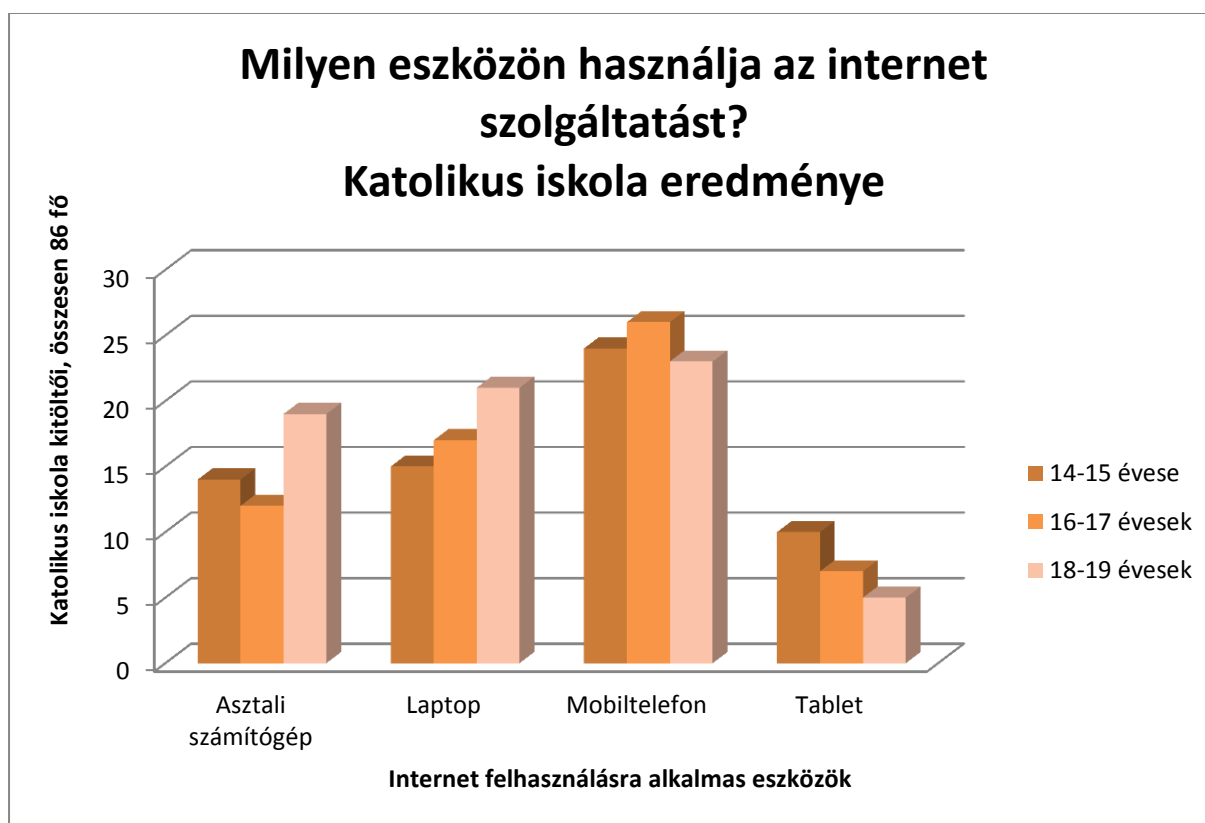
7. ábra

A felhasználás terét illetően sem adódtak számottevő különbségek. Legtöbben otthonukban élnek az internet lehetőségeivel, ez az arány a legidősebb korosztálynál 96,4%, a középső 16-17 éveseknél 92,5% , a legfiatalabbaknál 93,5 %. A 14-15 éves kohorsz 44,4% az iskolában is internetezik, ha van rá lehetősége, ezen felül 22,2% utazás közben, 11,1% pedig bevásárló központokban használja az internet szolgáltatást. Az „egyéb” kategóriába egy megjegyzés érkezett, miszerint egy kitöltő fiú mindenhol internetezik, ahol csak tud. A 16-17 évesek már 58% százalékban használja az internetet az iskolában feltételezhetően nem csak informatika órán, hanem mobiltelefonján ezt azonban tiltja az iskola szabályzata. Utazás közben mindössze 16,1%, bevásárló központban pedig 12,9% internetezik.

Itt még kitérnék a mobiltelefon bevitelére és használatára az oktatási intézményen belül. A 18-19 évesek 75%-a úgy gondolta beviheti magával az iskolába a telefont az oktatási idő alatt, az előző választól függetlenül 42,8%-a be is viszi a mobilkészüléket. A 16-17 évesek közül 54,8%-a vélte úgy, hogy szabályosan tartja magánál a telefont, és egy kivétellel minden tanuló be is viszi azt így 96,7%-nál van mobilkészülék a tanítási idő alatt. A legfiatalabbak 77%-a is azt jelölte, hogy szabályosan jár el, ettől függetlenül kivétel nélkül mindenki hordozza a mobilt magával egész nap.

„Mobiltelefonját az iskola területén kikapcsolt állapotban kell tartani, mind a tanítási órán, mind a szünetekben. A készüléket a táskájában tárolja, felelősséget a telefon eltűnéséért, esetleges megrongálódásáért felelősséget nem vállalunk! Az iskolában mobiltelefont semmilyen céllal nem lehet használni! Aki mégis megteszi, annak készüléke az intézményvezetőhöz kerül, és csak a szülő kaphatja vissza! Amennyiben feltétlenül szükséges a telefonhasználat, a tanuló a tanárban kap segítséget.”¹⁹

Az katolikus iskolában a három osztályt egybevéve 52,3% asztali számítógép segítségével internetezik, de a mobiltelefon sikeres töretlen, a 14-15 évesek 55,5%-a, a 16-17 évesek 83,8%-a, a legidősebbek 82,1%-a használja telefonkészülékét internetezésre. A 14-15 éves korosztályban egy „egyéb” lehetőséget kitöltő fiú PlayStation 3 játékkonzolát is megjelölte internet felhasználás eszközeként.



8. ábra

¹⁹A budapesti Pál Apostol Katolikus Általános Iskola és Gimnázium házirendje, 3.7 fejezet
<http://www.palapostol.hu/dokumentumok/hazirend.pdf>
 Hozzáférés ideje: 2014. szeptember. 2.

Az online eltöltött órák száma az alábbi 9. ábra táblázatában megfigyelhető:



9. ábra

Az internetezés egyik fő aspektusa a közösségi oldalak használata, ezt példázza mind a három osztály válasza: 81% a 14-15 évesek közül, 87% a 16-17 évesek közül, 96% a 18-19 évesek közül első sorban közösségi médiában tölti az előző kérdésben megjelölt idő intervallumot. Ennél a kérdésnél sem található szignifikáns különbség a két iskola diákjai között – az állami fenntartású iskola 16-17 éves diákjainak 88%-át motiválja a közösségi oldal az internethez ülésre, ez az eredmény nyilvánvalóvá teszi, hogy ebből a szempontból átlagos, egyforma tinédzserek. Meglepően a hírek olvasása is igen magas százalékkal zárt a katolikus gimnáziumban, 86 diákból 51-en -59%- naprakészek szeretnének lenni a világtörténelemmel kapcsolatban. Természetesen kihasználják ők is az online tanulási segédletek, könyvek, folyóiratok adta lehetőségeket és 83% mind a három korcsoport diákjait alapul véve tanulóhoz, kutatáshoz is hasznosnak tekinti az internetet. Mind a három osztályban az „egyéb” lehetőségnél megjelent az online játék, illetve a zenehallgatás funkció is.

A következő kérdés célja, hogy megtudjuk az osztályok tagjai rendelkeznek-e közösségi oldalon profillal- habár ez kiderül az előző kérdésből, miszerint az internetezés célja a közösségi oldalak használata- de itt konkrétan kiderül, hogy a 14-15 évesek 92%-a, illetve a másik két osztály tagjainak 100%-a rendelkezik profillal. A legnépszerűbb a

Facebook, mindössze 86-ból 5-en nem jelölték be, ez 94% Facebook profillal rendelkezőt jelent. Érdekes hogy a katolikus gimnáziumban a Facebook után a Google+ a legnépszerűbb, ezt az Instagram követi, meglepő azonban hogy ezeken a portálokon kívül csak 2-3 tanuló jelölt meg egyéb másikat. Myspace-re, Hotdog-ra nem érkezett jelölés, a Twitter 18%-ával feltörekvően, az IWIW hajdani népszerűsége pedig 13,9%-ával leáldozóban van.

A facebook-jelenség, illetve a diákok és a Facebook kapcsolatának vizsgálata fontos szegmense a kutatásomnak. „Zuckerberg célkitűzése, hogy a diákokról szóló, valós adatokon alapuló, megbízható címtárat hozzon létre, a Thefacebook alapkonceptiója volt... úgy akartam megcsinálni, hogy bárki adataihoz hozzáférjek és bárki megoszthasson bármit, amit csak szeretne. A Thefacebook egy online katalógus, amely az egyetemista hallgatókat köti össze kapcsolati hálójukon keresztül.”²⁰ Az alapkonceptióból kiindulva egyértelműen a katolikus gimnázium tanulói között is az ismerősök megkeresése és az ingyenes beszélgetési lehetősége a legnépszerűbb. A 18-19 éves korosztály 64%-a megkeresi ismerőseit, 92%-uk beszélget barátaival, 46%-uk képeket nézeget, 35%-uk fel is tölt fotókat. A 16-17 évesek körében is a legnépszerűbb a chat funkció – 83%-uk használja-, 64%-uk megkeresi rég vagy új ismerőseit. A 14-15 évesek 62%-a keresi meg ismerőseit, 96%-a beszélget, és meglepően a legfiatalabbak között akad, aki ez „egyéb” válaszlehetőséget kihasználva megosztotta, hogy párkeresésre is alkalmas számára az oldal. Az oldalon kapott visszajelzések főleg a lányok számára fontosak mint az a skálán adott értékekből kiderül; a 16-17 éves korosztály tagjai közül 18 lányból 13-an jelöltek meg a skálán ötös értéket vagy annál magasabbat ez 72%.

Ez az arány a 14-15 évesek között 16 lányból 11-en jelöltek az előzőekhez hasonlóan a skála 10-es értéke felé. A 18-19 éveseknél 18 lányból 13-an jelöltek 5-ös érték felett. A megosztott fotókat, eseményeket illetően érdekes, hogy a három osztály 86 diákja közül 25,5%-át már zavarta, ha az említett posztok nem lettek olyan népszerűek, mint ahogyan azt várták

A következő kérdésben arra voltam kíváncsi mit tartanak fontosabbnak a Facebookozók; azonnali feltöltés nem túl népszerű mindössze a válaszadók 11%-a jelölte ezt a lehetőséget. A későbbi, szerkesztés utáni megosztás már 19%-ot kapott; a többség azonban egyiket sem tartotta fontosnak- 67%. Ezzel kapcsolatban érdemes megemlíteni, hogy a kérdőívet kitöltő diákok közül csupán 26,7% vélte úgy, hogy már érezte kellemetlenül magát amiatt, hogy túl sokat osztott meg a közösségi média felhasználóival. Ez az arány az állami

²⁰ David Kirkpatrick- A facebook-jelenség, Gabo, 2011.- p. 37.

iskolába már nem kevesebb, mint 42,5 %. Az első terület, ahol szignifikáns különbség mutatható ki a két iskola között.

A katolikus gimnázium 14-15 éves korcsoportjában 29,6%-nak már volt része rosszindulatú vagy bántó üzenetekben, visszajelzésekben; 16-17 évesek között ez 38,7%, a 18-19 évesek között pedig 21,4%. Az állami iskola diákjainak legfiatalabb csoportjában ez már 48,1 %; a 16-17 évesek között szintén 48%, a végzősök körébe pedig mindössze 18%. A felhasználók adataival, képeivel való visszaélés is meghatározó aspektusa az elektronikus zaklatásnak. A katolikus gimnázium tanulóinak 11,6%-a szembesült valamely fajta visszaéléssel. A „hogyan?” kérdést kitöltők többsége hamis profil készítéséről számolt be, de volt, akinek a nevében bántó üzenetet küldtek el másoknak.

„A marketing nem csupán szűken vett céljának, termékek eladásának tevékenységét végzik, hanem látens módon a fogyasztói társadalom logikáját is fenntartja- egy olyan kultúrát tehát, amelyben a kommunikáció jelentős részben praktikumról, hatékonyságról, a kényelemtől szól. Ezt teszi a reklám is, és amikor a marketing és a reklám partnerre talál a divatban, utóbbi szintén ezt a fogyasztói értékrendszert tartja fenn.”²¹

A reklámok és a velük szemben tanúsított magatartások is külön részt kaptak a kérdőívekben. Elsők között azt vizsgáltam az internetes reklámokban mi kelti fel a kitöltők figyelmét. A katolikus gimnázium diákjainak körében a vizuális effektek keltették fel leginkább a figyelmet, de 38,3%-ot sem a vizuális effektek, sem az új információ sem a kedvező ajánlatok nem győzik meg. Ettől függetlenül 56,9%-uk saját bevallása szerint a reklámok láttán befolyásolható a termékek árát tekintve. 40,6% pedig minőségbeli meggyőzésben is hatásosnak véli a reklámokat. Az 1920-as, 1930-as évek amerikai reklámjaiban a freudisták hatására terjedt el a státusféltekenységre alapozott meggyőzés módszere. „Végy egy gazdag embert, egy sztárt, egy orvost vagy bármilyen magas társadalmi státusnak örvendő személyt, és vele népszerűsítsd a terméket”- hangzott a tanács... Egy híres ember által reklámozott termék megvásárolását követően pedig úgy érezzük, hogy birtokolunk valamit az irigyelt társadalmi státusból.²² Ez a tanács ma már nem bizonyulna túl hasznosnak a cégek felé; a megkérdezett diákok 62,7%-a válaszolta, hogy egy híresség által reklámozott termék hatásosságát rögtön megkérdőjelezi és/vagy túl drágának gondolja.

A katolikus iskola diákjai 73,2%-ban úgy vélik személyiségüket legjobban a viselkedés fejezi ki, pontosan 50% szerint a humor is jól képviseli azt, akik vagyunk.

²¹ Zsolt Péter: Divatszociológia, Pro Die Kiadó, 2007.-p. 198.

²² Zsolt Péter: 2007. u.o.- p. 208.

Mindössze 34,8% jelölte meg az öltözködést, mint a személyiség legjobb kifejező eszközét. Összehasonlításként, az állami iskolában az öltözködést 44,8% jelölte meg. Itt térnek ki bővebben a presztízsfogyasztás témakörére, mivel a következőkben a diákok ebben a tárgykörben adtak válaszokat.

Veblen kedvelt fogalma a hivalkodó fogyasztás. Ez a típusú fogyasztás egyrészt azok a társadalmi elvárások idézik elő, melyeknek megfelelően bizonyos státusban adott külsőségekkel kívánatos rendelkezni, másrészt az az állítólagosan belső pszichikai késztetés váltja ki, hogy az emberek szeretnék többnek látszani annál, mint amik.²³ A 22. kérdéshez érve a tanulók gyakorisági skálán adhatták meg a rájuk jellemző értéket. A katolikus iskola 14-15 éves korcsoportját 85%-ban befolyásolta, ha egy terméket sokan fogyasztanak. Ebből 30,4 % már többször szembesült ezzel az érzéssel. A 18-19 évesek 82%-át befolyásolta a termék népszerűsége, a 16-17 évesek 83%-át. A befolyáson csak egy szegmens, ha a termék népszerűsége még a fogyasztásra is ráveszi a válaszadókat, az már sikeres PR technikának mondható. A 3 csoport pontosan 50%-a evett, ivott egy adott helyen a presztízsz miatt. Ez a kontrollcsoportot jelentő állami iskolában 68,9% - itt is mutatkozik meg eltérés az diákok mentalitása között. A motivációt érintően is figyelemfelkeltő eredményeket produkált: a vallásos iskolában 69%-ban a kíváncsiság.

A mobiltelefon ugyan már része életünknek, de nem szükségszerű, hogy a tanítási idő alatt is használjuk. Az iskolák házirendje taxatívén írja, hogy tilos oktatási idő alatt használni, bekapcsolt állapotban maguknál tartani a telefonkészülékeket. A katolikus iskola diákjainak csak 31,3% van a házirend rendelkezéseivel tisztában, a többiek úgy gondolták bevihetik a telefont magukkal; ettől a kérdéstől függetlenül 80,2% visz be magával mobil eszközt az iskolába. A következő kérdésből megtudhatjuk, hogy hány éves korban kapták a diákok első saját telefonkészüléküket. A kíséret nélküli iskolába járás jelentheti több esetben a saját készülék beszerzésének szükségességét; a hamar önállósodó gyermekeknél ez hamarabb következik be. A 14-15 éves korcsoport lányai átlag 10,4 éves korban, a fiúk korábban átlagosan 9,5 évesen birtokolhattak először saját mobilt. A 16-17 éveseknél a lányok 9,8 évesen, a fiúk 11,1 évesen a 18-19 éveseknél a lányok 9,5 évesen a fiúk 11,75 évesen kapták első mobilkészülékét.

A telefon kérdéskörön belül a következőkben a választást vizsgáltam, pontosabban hogy milyen jellemzők alapján döntenek, illetve dönthetnek a mobilválasztás során a tanulók.

²³ Zsolt Péter U.o. p. 42.

81,3% a korcsoportok tanulói közül a technikai paramétereket tartja elsődlegesnek, 65,1%-nak fontos az ár, 47,6%-nak számít a márka, 33% pedig a szint is mérvadónak tartja.

Az katolikus iskola házirendje szintén rendelkezik, egy sarkalatos pontról melyben eltér a két tannyelvű szakközépiskolától: a diákok reggel 8 és délután 4 óra között kötelesek iskolai egyenköpenyüket hordani. Ezen felül az iskola névadójának - Pál Apostolnak- napján a szintén egyforma pólót kell felvenniük a tanulóknak. Ezzel egységre és a társadalmi különbségek kiküszöbölésére törekszik az iskola vezetése. A tanulók 26% véli úgy, hogy hasznos az uniformis, az igenlő választ adók többsége az uniformis eredeti célját – szociális helyzetbeli különbségek elfedését- jelölte meg miértnek. Akik nem értenek egyet az egyforma viselettel többnyire azt válaszolták, hogy így elvesz az egyéniség, személyiség. Van, aki szerint nem kényelmes, és nem túl divatos.

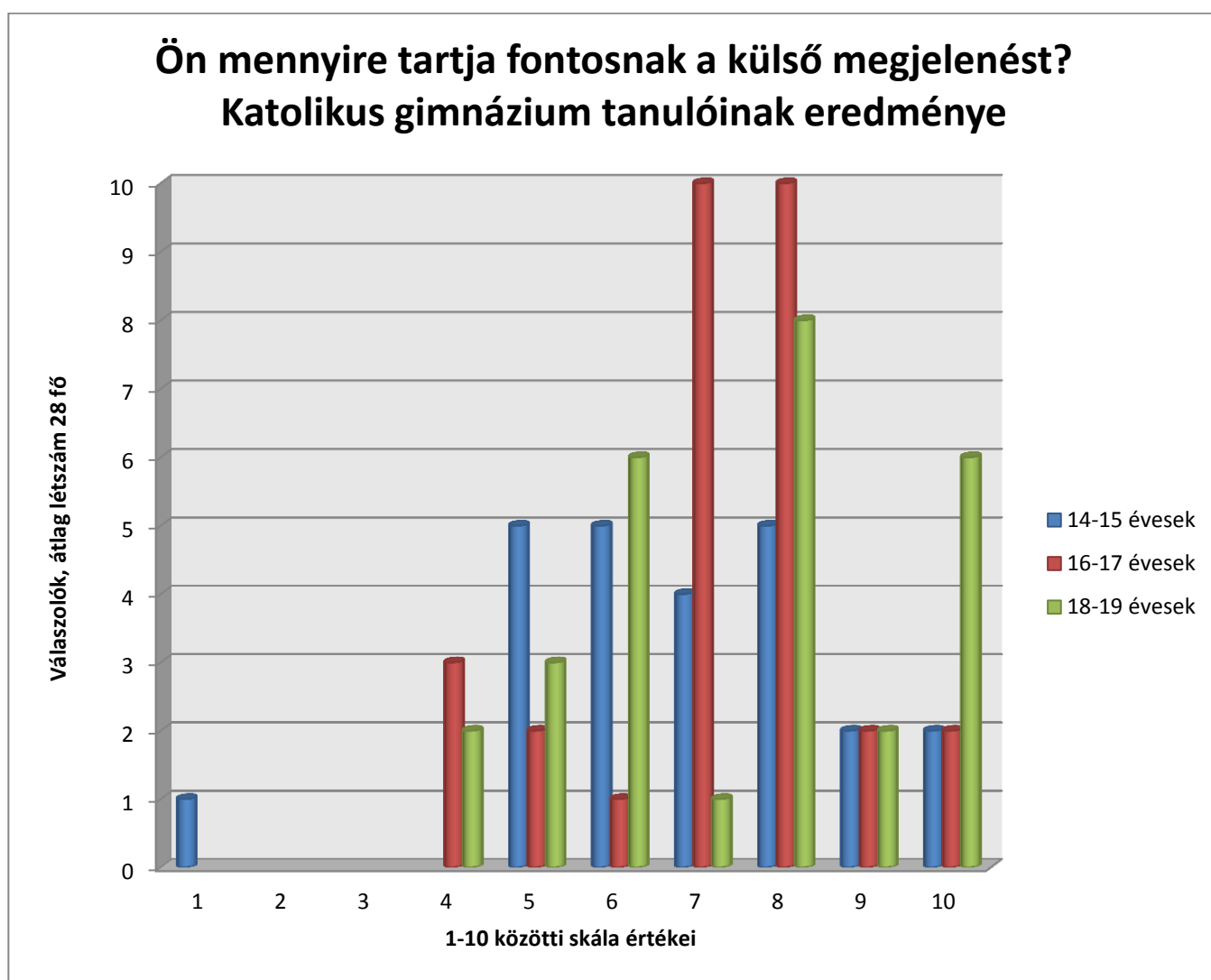
„A divatnak nagyobb a társadalomra ható ereje, mint egy-egy reklámnak. A divat kényszerítő erővel bír, a reklámok kikapcsolhatók.”²⁴

Utolsó kérdések köre a ruhavásárlási, öltözködési szokások köré épült. A tanulóknak meg kell jelölniük olyan szempontokat, melyek a ruhavásárláskor fontos szerepet játszanak számukra. A listán szerepeltek az alábbi szempontok: ár, minőség, aktuális divat, márka, éppen mi szükséges, ízlés. Wally Olins A márkák című művében is kitér arra, hogy a márkák milyen értéket képviselnek a XXI. században. Véleménye szerint az állandó versengéstől hangos, zavaros világban, ahol szinte lehetetlen ésszerű döntést hozni; a márkák a tisztaságot, a biztonságot, az állandóságot, a státust, s valahova tartozást képviselik.²⁵ A katolikus gimnázium diákjai közül a legfontosabbnak a 14-15 éves korcsoport tagjai tartották a márkát 44,4%-al, míg a 16-17 évesek 32,3%, a 18-19 évesek 39,2% jelölte be a márkát, mint vásárláskor befolyásoló tényezőt. Az árat a válaszolók összesen 91,8% jelölte, mint döntő szempontot. A minőség kimagasló 70,9% mellett, az aktuális trendek 31,3%-al alulmaradt. Érdekes, hogy a baráti körben népszerű ruhadarabok vásárláskor előnyben részesítése egyetlen jelölést sem kapott, pedig klikkek, csoportok tagjai jellemzően nem csak érdeklődési körükben, hanem öltözködési stílusban is osztoznak. Az adott helyzetben szükséges ruha előnyben részesítése érhetően magas 70%-ot kapott; bár a következő kérdés megkérdőjelezi ennek valóságát, mivel azok a diákok, akik hetente illetve havonta többször vásárolnak ruhaneműt, nem feltétlen az évszakváltás, időjárás változás miatt kénytelen vásárolni. Hetente

²⁴ Zsolt Péter: Divatszociológia. Pro Die Kiadó, 2007.- p. 203.

²⁵ Wally Olins: A márkák. Jászöveg, Budapest, 2004.-p .29.

igen kevés 0,5%, viszont havonta igen kiemelkedő 41,8% indul el beszerezni a számára fontos darabokat. Lehetséges azonban, hogy a vásárlással történő „öngyógyítás” valósul meg az ilyen alkalmakkor. Az utolsó kérdéskört lezárva a diákok 1-10 közötti skálán megjelölték a számukra megfelelő értéket, attól függően, hogy véleményük szerint mennyire számít a külső megjelenés.



10. ábra

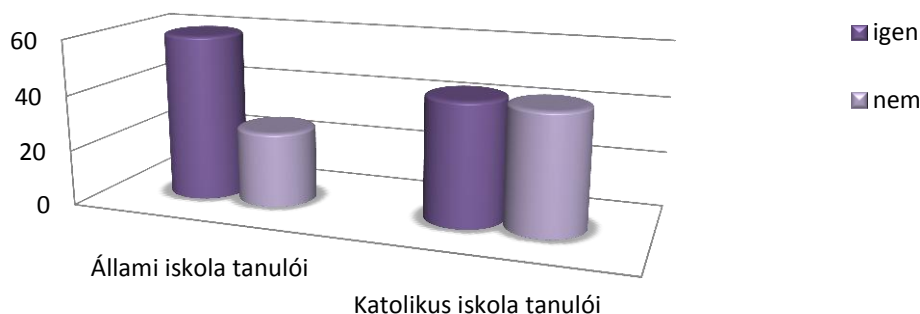
Összegzés

Kutatásomban arra vállalkoztam, hogy a fogyasztói társadalom hatásait vizsgáljam a két iskola tanulóinak körében. A kutatás előtti feltételezésem, miszerint nagy különbség lesz a tanulók magatartását, mentalitását illetően a vizsgált témában, csak részben igazolódott be a kérdőívek által. Úgy gondoltam, nem minden esetben lesz elegendő a jó szülői példa, a neveltetés; szükségesnek láttam, hogy a felnövekvő, illetve már az egyetemi, dolgozó életbe lépő generáció ne csak otthoni közegétől, hanem a középiskolai éve alatt tanáraitól, diáktársaitól is vallásos, hiteles értékrendet lásson. Így nagyobb valószínűségét láttam annak, hogy valamely mértékben kiküszöbölhetőek a tanulókat érintő hatásai a reklámdömpingnek, fogyasztásra ösztönzésnek.

A közösségi média felelősséggel való használatában ez a különbség meg is mutatkozott. A katolikus iskola diákjainak 28%-a érzi úgy, hogy túl sokat mutatnak meg az életéből míg az állami iskolában ez az arány 42,6%; illetve kevesebb tanuló lett elektronikus zaklatás áldozata a katolikus iskolában 30%, az állami iskolában 36,7%.

Ami a reklámokat illeti azonos eredményekkel zárt mindkét oktatási intézmény. A diákok saját bevallásuk szerint is befolyásoltak a reklámokban az ígéretes ajánlatok, híres reklámarcok által. A presztízsfogyasztásban viszont újra láthatóvá válik az eltérés: az állami iskola 87 diákja közül 60 fogyasztott már egy adott helyen csak azért, mert nagy népszerűségnek örvend- ez 68%-ot jelent-; a vallásos gimnáziumban ez csupán 44,1 %.

**Előfordult már, hogy csak azért evett, ivott
egy adott helyen, mert nagy
népszerűségnek örvend?
Összegzés**



11. ábra

Az öltözködés témakörében szintén észlelhetőek mérvadó differenciák, mint például az következő: a két tanítási nyelvű állami iskola diákjainak 44%-a jelölte meg első sorban az öltözködés fontosságát a személyiségük kifejezését érintő témában; míg ez a százalék a katolikus gimnáziumban majd 10%-kal elmarad, mindössze 34,8%. Ugyan a katolikus gimnázium tanulói se támogatják teljes mértékben a kötelező iskolai uniformist, mégis talán ennek köszönhetően már nem érzik oly mértékben fontosnak az öltözködést, mint a másik iskola diákjai, hiszen megtapasztalták, hogy nem ez az egyetlen módja a személyiség kifejezésének.

A kutatás végére érve bebizonyosodott, hogy a gyerekek általános iskolában végbemenő szocializációja, illetve a serdülőkorba lépés idején kapott példák, értékek befolyásolják a későbbiekben a magatartásukat a fogyasztói társadalom hatásaival szemben. Ugyan számít, milyen értékeket kapnak otthonról és az iskolából, de nem olyan szignifikáns az eltérés két eltérő pedagógiai programmal rendelkező iskola diákjai között, mint ahogyan arra számítottam.

Irodalomjegyzék

- Andorka, Rudolf: Bevezetés a szociológiába, Budapest: Osiris Kiadó, 2006.
- A fogyasztás társadalmi beágyazottsága- Szerk: Janky Béla, Králik Miklós, Sipos László, Budapest: Műegyetemi Kiadó, 2005.
- Babbie, Earl: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata, Balassi Kiadó, 2008.
- Bangó, Jenő.: A tér szociális konstrukciója, 2006.
- Csíkszentmihályi, Mihály: Flow- Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája, Akadémia Kiadó, 2004.
- Dusa Ágnes Réka, Kovács Klára, Márkus Zsuzsanna, Nyüsti Szilvia, Sörös Anett (Szerk.): Egyetemi élethelyzetek, Ifjúságszociológiai tanulmányok I., Debrecen: Debreceni Egyetemi Kiadó, 2012.
- Giddens, Anthony : Szociológia, Budapest: Osiris Kiadó, 2007.
- Juray Tünde- Gázsó Mihály: A plázák mint új szociális terek egy hazai empirikus vizsgálat tükrében, Szeged, SZTE Természeti Földrajzi és Geoinformatikai Tanszék, 2012.
- Kirkpatrick, David- A facebook-jelenség, Budapest: Gabo, 2011.
- Olins, Wally: A márkák. Jószöveg, 2004.
- S. Nagy, Katalin: Szociológia közgazdászoknak, Budapest: Typotex 2007.
- Swedberg, Richard: Anyagi kultúra és fogyasztás- In Janky Béla, Králik Miklós, Sipos László (Szerk.): A fogyasztás társadalmi beágyazottsága, Budapest: Műegyetem Kiadó, 2005.
- Szabó, Ildikó: Az egyetem mint szocializációs színtér. In Dusa Ágnes, Kovács Klára, Márkus Zsuzsanna, Nyüsti Szilvia, Sörös Anett (szerk.): Egyetemi élethelyzetek. Ifjúságszociológiai tanulmányok I. kötet. Debrecen, Debreceni Egyetemi Kiadó, 2012.
- Zeiler, Viviana: Culture and Consumption, In The Handbook of Economic Sociology, New York 2002.
- Zsolt, Péter: Divatszociológia, Pro Die Kiadó, 2007.

Internetes hivatkozások

- A budapesti Károlyi Mihály Két Tanítási Nyelvű Közgazdasági Szakközépiskola Pedagógiai Programja 2013
<http://www.karolyi-kozgazd.hu/iskola/dokumentumok>
- A budapesti Pál Apostol Katolikus Általános Iskola és Gimnázium házirendje
<http://www.palapostol.hu/dokumentumok/hazirend.pdf>
- A budapesti Pál Apostol Katolikus Általános Iskola és Gimnázium Pedagógiai Programja
<http://www.palapostol.hu/dokumentumok/pp2013.pdf>
- Bangó Jenő: A tér szociális konstrukciója idézi Juray Tünde- Gázsó Mihály: A plázák mint új szociális terek egy hazai empirikus vizsgálat
http://geography.hu/mfk2012/pdf/JurayT_GazsoM.pdf
- Bourdieu, Pierre: Ökonomschen kapital dézi Juray Tünde- Gázsó Mihály: A plázák mint új szociális terek egy hazai empirikus vizsgálat
http://geography.hu/mfk2012/pdf/JurayT_GazsoM.pdf
- „Cyberbulliing”
http://stopcyberbullying.org/what_is_cyberbullying_exactly.html
- HVG online magazin
http://hvg.hu/tudomany/20120710_gfk_internetezesi_szokasok_2012
- Központi Statisztikai Hivatal: Magyarország 2013. 5. fejezet Ágazati teljesítmények-
Távközlés
<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo2013.pdf>

Hozzáférési idő minden esetben: 2014. szeptember 2.

Mellékletek

Kérdőív

A kérdőív kitöltésével kutatásomhoz nyújt segítséget. A kérdőív névtelen, nem tartalmaz azonosításra alkalmas információt, adatot Önről. Kérem, őszintén válaszoljon a kérdésekre.

Köszönöm segítségét!

1. Rendelkezik Ön otthoni vagy mobil internet hozzáféréssel?

- ☐ Otthoni
- ☐ Mobil
- ☐ Mindkettővel

2. Hol használja leggyakrabban az internet szolgáltatást? (Több válasz is lehetséges)

- ☐ Otthon
- ☐ Iskolában
- ☐ Utazás közben
- ☐ Bevásárló központban
- ☐ Munkahelyen (diákmunka is számít)
- ☐ Egyéb:

3. Milyen eszközökön használja az internet szolgáltatást?(Több válasz is lehetséges)

- ☐ Asztali számítógép
- ☐ Laptop
- ☐ Mobiltelefon
- ☐ Tablet
- ☐ Egyéb:

4. Egy nap átlagosan mennyi időt tölt internetezéssel?

- ☐ Kevesebb, mint egy óra
- ☐ 1-2 óra
- ☐ 2-3 óra

- ☐ 2-4 óra
- ☐ Több, mint 4 óra

5. Mire használj az internetet? (Több válasz is lehetséges)

- | | |
|---|--|
| ☐ Közösségi oldalak használatára | ☐ Internetes vásárlás |
| ☐ Hírek olvasására | ☐ Online filmek, sorozatok nézésére |
| ☐ Tanuláshoz, kutatáshoz | ☐ Blogok olvasása, írása |
| ☐ Letöltéshez | ☐ Egyéb: |

6. Rendelkezi Ön közösségi oldalon profillal, ha igen mely oldalon? (Több válasz is lehetséges)

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ Nem rendelkezem | ☐ Hotdog |
| ☐ Facebook | ☐ Google+ |
| ☐ IWIW | ☐ Instagram |
| ☐ Twitter | ☐ Egyéb: |
| ☐ Myspace | |

7. Mire használja Ön a közösségi oldalt? (Több válasz is lehetséges)

- | | |
|--|---|
| ☐ Ismerősök megkeresésére | ☐ Saját illetve barátok gondolatainak megosztására |
| ☐ Fotók nézegetésére | ☐ Akciókról értesülni |
| ☐ Fotók feltöltésére | ☐ Egyéb: |
| ☐ Barátok által feltöltött, megosztott hírek olvasására | |
| ☐ Barátokkal beszélgetésre | |

8. Önnek mennyire fontosak a közösségi oldalon kapott visszajelzések? (Válaszát jelölje be a 10-es skálán, 1-es az egyáltalán nem, 10-es a nagyon fontos. Kérem karikázással vagy X-szel jelölje

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

válaszát!)

9. Zavarta már Önt, hogy egy bejegyzése (fotó, esemény, megosztott gondolat, hír) nem lett olyan népszerű, mint amire számított?

☐ Igen

☐ Nem

10. Ha az előző kérdésre adott válasza Igen, akkor kérem jelölje a 10-es skálán mennyire zavarta Önt!

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

11. Ön mit oszt meg élete eseményei közül és milyen gyakorisággal a közösségi oldalon?

Fotók:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Események:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Gondolatok:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Hírek:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Egyéb:.....

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

12. Mit tart fontosabbnak a fotók megosztásakor?

☐ Minél előbb, azonnali feltöltés

☐ Későbbi feltöltés, utólagos szerkesztéssel

☐ Egyiket sem tartom fontosnak

13. Érezte már úgy, hogy túl sokat mutatott meg életéből a közösségi oldalon?

Soha	Ritkán	Többször	Mindig
------	--------	----------	--------

14. Előfordult már Önnel, hogy rosszindulatú, bántó üzenetet, kommentet kapott a közösségi oldalon?

☐ Igen

☐ Nem

15. Előfordult már Önnel, hogy képeivel, üzeneteivel bármilyen módon visszaéltek?

☐ Nem

☐ Igen

Ha igen, hogyan :

.....

.....

.....

16. Az internetes reklámokban mik keltik fel az Ön figyelmét? (Több válasz is lehetséges)

☐ Vizuális effektek

☐ Új információ

☐ Kedvező ajánlat

☐ Egyik sem

☐ Egyéb:

17. Önt mennyire befolyásolja vásárlás alkalmával a reklámokban hallott, látott információk? (1-es legkevésbé 10-es leginkább)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

18. Miben befolyásolja Önt a reklám?

☐ Ár

☐ Minőség

☐ Egyéb:

19. Mennyire van hatással Önre, ha egy terméket híres ember reklámoz?(1-es legkevésbé 10-es leginkább)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

20. Ha híres ember reklámozza a terméket mire asszociál azzal kapcsolatban?

- ☐ Minőségi termék
- ☐ Túl drága, nem engedhetem meg magamnak
- ☐ Biztos hatásos
- ☐ Átverés, semmivel nem jobb, mint a többi
- ☐ Egyéb:

21. Ön mit gondol, mely dolgok fejezik ki a legjobban az Ön személyiségét?

- ☐ Öltözködés
- ☐ Kiegészítők
- ☐ Telefon, tablet...
- ☐ Viselkedés
- ☐ Humor
- ☐ Egyéb:

22. Befolyásolta már Önt, az hogy egy terméket sokan fogyasztanak, nagy a népszerűsége?

Soha	Ritkán	Többször	Mindig
------	--------	----------	--------

23. Előfordult már, hogy csak ezért evett, ivott egy adott helyen, mert nagy népszerűségnek örvend?

Soha	Ritkán	Többször	Mindig
------	--------	----------	--------

24. Ha az előző kérdésre a Ritkán, Többször, vagy Mindig volt a válasza, mi motiválta erre?

- ☐ Kíváncsiság
- ☐ Nem szeretnék lemaradni
- ☐ Barátok ösztönöztek
- ☐ Egyéb:

25. Önnek mennyire számít, hogy a legújabb technikai eszközöket birtokolja?(1-es legkevésbé 10-es leginkább)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

26. Az iskolai szabályozás szerint mobiltelefont bevihet magával?

☐ Igen

☐ Nem

27. Az előző választától függetlenül, Ön beviszi magával a telefont az iskolába?

☐ Igen

☐ Nem

28. Hány évesen kapta az első mobiltelefonját?

29. Milyen gyakran cseréli mobiltelefonját?

☐ Félévente

☐ 1 évente

☐ Több, mint 1 évente

☐ Csak ha tönkremegy

30. Mi alapján dönt, mikor mobiltelefont választ? (Több válasz is lehetséges)

☐ Technikai paraméterek /kamera,
kijelző, processzor, belső tárhely, stb./

☐ Márka

☐ Ár

☐ Szín

☐ Forma/dizájn

☐ Népszerűség

☐ Presztízs érték

☐ Egyéb:

31. Szokott képet előhívatni?

- ☐ Igen
- ☐ Nem, digitális formában tárolom őket

32. Van az Ön iskolájának egyenruhája?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

33. Ha van, milyen alkalmakkor kell hordania?

- ☐ Minden nap
- ☐ Csak ünnepekkor

34. Ön mit gondol hasznos az egyenruha az iskolában? (Ha válasza Igen illetve ha Nem akkor is válaszoljon kérem a Miért? kérdésre)

- ☐ Nem
- ☐ Igen
- Miért?

35. Milyen gyakran vásárol ruhát?

- ☐ Hetente
- ☐ Havonta
- ☐ Ezeknél ritkábban
- ☐ Csak ha szükségem van valamire

36. Ruha vásárláskor milyen szempontok a döntőek? (Több válasz is lehetséges)

- | | |
|--|---|
| ☐ Ár | ☐ Mire van éppen szükségem |
| ☐ Minőség | ☐ Az ízlésem szerint |
| ☐ Barátaim mit viselnek | ☐ Mi áll jól |
| ☐ Aktuális trendek | ☐ Egyéb: |
| ☐ Márka | |

37. Ön vásárolt e már turkálóban, használt ruha boltban?

[] Igen

[] Nem

Mit gondol ezekről a boltokról?.....

.....
.....

38. Ön mennyire tartja fontosnak a külső megjelenést?(1-es legkevésbé 10-es leginkább)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

39. Milyen fogalmakat társít az alábbi márkákhoz?

Apple

Samsung

Starbucks

KFC

Converse

Vans

Retro

Bershka

H&M

McDonalds

Biju Brigitte

Six

A kérdőív végére ért, most szeretnék Önről pár alapvető információt megtudni.

1. Neme?

☐ Férfi

☐ Nő

2. Életkora?

☐ 14-15

☐ 16-17

☐ 18-19

☐ 20-

3. Milyen iskolába jár?

☐ Katolikus Gimnázium

☐ Állami gimnázium

Köszönöm a segítségét!