

OTDK-dolgozat

2025

Partiumi Keresztény Egyetem
Gazdaság és Társadalomtudományi kar



AJÁNDÉKVÁSÁRLÁSSAL SZEMBENI ATTITÚDVIZSGÁLAT A
FENNTARTHATÓSÁG JEGYÉBEN

ATTITUDE ANALYSIS TOWARDS GIFT BUYING IN THE SPIRIT OF
SUSTAINABILITY

Szőkrön Eszter

Konzulens: Dr. Veres Edit egyetemi adjunktus

Kéziratlezárásának dátuma: 2023.04.24.

Tartalom:

Bevezetés.....	1
Fogyasztói magatartás- irodalmi áttekintés a vizsgált téma tükrében.....	2
Magyarország decemberi fogyasztás és KSH adatok.....	12
Mennyibe kerül egy átlagos karácsonyi menü?.....	13
Empirikus kutatás.....	17
Fő kutatási kérdés;.....	17
Demográfiai kérdések.....	18
Karácsonyi ajándék vásárlással szembeni attitűdök.....	19
Tézisek.....	24
Következtetések és javaslatok.....	26
Al kutatási kérdések:.....	28
Források:.....	29

Ábrajegyzék

1. ábra A vásárlási döntés szakaszai, Forrás: Hofmeister-Tóth Ágnes, 2006, Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, 261.o.	3
2. ábra A kultúra közvetítése, Forrás; Hofmeister-Tóth Ágnes, 2006, Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, 30.o.	4
3. ábra A vásárlói magatartás modellje, Forrás; Törőcsik Mária Fogyasztói magatartás Insight, trendek vásárlók 2011, Akadémiai kiadó Zrt, 376.o.	5
4. ábra Vásárlói döntési típusok, Forrás; Törőcsik Mária Fogyasztói magatartás Insight, trendek vásárlók 2011, akadémiai kiadó, 440.oldal ábra	6
5. ábra A magyar lakosságra jellemző trendaffinitási csoportok, Forrás; Törőcsik Mária Vásárlói magatartás, Akadémiai kiadó, 2007, 165.o.	8
6. ábra 2013-as háztartási egy főre jutó kiadások százalékban Forrás; Hofmeister-Tóth Ágnes; A fogyasztói magatartás alapjai, 2014, Akadémiai Kiadó, 124.o.	8
7. ábra Ajándékozási motivációk, (Gift Giving Behaviour) Forrás: Lekkumporn, P. (2013). Personal values and gift giving: The case of choosing a restaurant for hosting dinner	11

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat Garantált bérminimum és netto bér változása; Forrás: Saját szerkesztés.....	14
2. táblázat százalékos elosztás, menü és a minimál bér; Forrás: Saját szerkesztés	14
3. táblázat Karácsonyi menü hozzávalóinak százalékos változása a minimál bérhez viszonyítva, Saját forrás, Saját szerkesztés.....	14
4. táblázat Ajándékozás és ajándék kapás közti összefüggés, Saját forrás, Saját szerkesztés	21
5. táblázat Ajándék vásárlási szempontok, Saját forrás, Saját szerkesztés.....	22
6. táblázat Ajándék készítési szempontjai, Saját forrás, Saját szerkesztés	23
7. táblázat Milyen típusú ajándékot szeret kapni és az ajándék vásárlási attitűd összefüggése, Saját forrás, Saját szerkesztés.....	25

Bevezetés

Nagyon kevés szakirodalom foglalkozik a karácsonyi ajándékozási időszakkal, környezetvédelmi szempontból, de még specifikusan a karácsonyi nagy hajrában elvégzett vásárlásokat sem nagyon kutatják, mivel nehezen mérhető, hogy valaki az adott időszakban miért vásárol meg egy terméketillette, hogy az adott árut, milyen felhasználásra veszi.

Azért is nehéz ezt kutatni, mert a 20. század második felében a pénzügyi és univerzális jómód elhozta az élmények ajándékozását, a tárgyiasult jóléteől átváltottunk az élmény központúságba (Kovács, 2014). Pine és Gilmore 1999-ben, azt fogalmazták meg, hogy az emberek egyre jobban szolgáltatás központúak, mint tárgyiasultak. Sokkal népszerűbbek az élmények ajándékozása, mint a termékek megvétele (Pine és Gilmore, 1999). Ugyan ezt a látásmódot mások is osztották Lőrincz Katalin és Sulyok Judit turizmusmarketing című könyvében, úgy olvasható, az emberi élményeket fogyasztó bevonásával lehet maximalizálni, kell, hogy bevonva legyen, részese legyen az élménynek. Az ő kutatásuk magába foglalta többek között, hogy az emberek mikor és miért veszik igénybe a turizmust, nem csak a marketing elemekkel foglalkoztak, marketing szempontból kiemelik, hogy a turizmusban és a marketingben is jelen van a szezonális. (Lőrincz és Sulyok, 2017) Az ünnepi időszakok a vásárlónak sok szempontból „megterhelőek” lehetnek, ilyenkor szokott megnőni a feltöltődésre, pihenésre vágyás vagy a termékek halmozása, hipotézisem szerint ilyenkor hajlamosak vagyunk az év többi napjához képest többet költeni.

Még nehezebb találni, olyan tudományos cikkeket, melyek a karácsonykor elköltött összegek nagyságát gazdasági szempontból, és az ünnepek után létre jövő temérdek pazarlást vizsgálják. Ezzel szemben vizsgálható, lekövethető a fogyasztói magatartás ebben az időszakban. Fogyasztói magatartással foglalkozó szakirodalmakban az esemény alatti vásárlások kerülnek előtérbe, melyeket marketing szempontból vizsgálnak. Hogyan lehet többet eladni, milyen reklám/marketing eszközöket alkalmazzanak a fogyasztó megnyerésére. A fogyasztói oldallal is sokat foglalkoznak a szociológusok, mivel fogyasztói magatartás szempontból könnyen meglehet magyarázni az okát egy-egy vásárlásnak, majd ezen keresztül kategorizálni a fogyasztókat.

A kutatók kiemelik érintettségét vásárlói típusokat, leírják, vizsgálataik alapján, ki miért vásárolja meg a terméket. A vásárlói csoportok lehetnek; problémamegoldó, leegyszerűsített, szokásokon alapuló, impulzusvásárló. Bevásárlásnál az is meghatározó, ha az, aki a terméket vásárolja, sokszor későn kezd neki a termékek beszerzésének, így egyfajta nyomást gyakorol

saját magára. Ezáltal sokkal több helyettesítő terméket vásárolhat meg. Az azonnali ötletektől vezérelve, idő hiányában sok minden jónak tűnhet, melyet a vásárló hosszas mérlegelés után egyértelműen nem venne meg. Ha felismerjük melyik fogyasztói csoporthoz tartozunk, könnyebben ellen tudunk állni a kísértésnek és sokkal tudatosabb vásárló válhat belőlünk, ezzel is csökkentve a termék szemét felhalmozódást (Törőcsik, 2016; Törőcsik és Szűcs, 2021).

Másik ilyen formálható vásárlást befolyásoló magatartás az attitűd, mely erősen befolyásolja a vásárlási döntést, viszont a választások megerősíthetik és alakíthatják az attitűdöt. Az attitűdnek van tárgya, iránya, foka és intenzitása. Kifejez irányt, fokot, intenzitást és van struktúrája. Egymással kapcsolatban vannak és egy nagy egészet alkotnak. És az attitűd tanulható is, ha felismerjük hogyan alakult ki, ha látjuk, hogy a tanulás előbb kialakul, mint az attitűd (Hoffmeister-Tóth, 2006).

Az előbb felsorolt nehézségek ellenére a dolgozat, mégis megpróbál egy kis szeletével foglalkozni a témának, célja, hogy az olvasó belelásson, mennyi minden befolyásolja az ünnepi vásárlást és hogy az ajándékozás társadalmilag, esetleg környezet szennyezés alapján milyen hatással van Magyarországra.

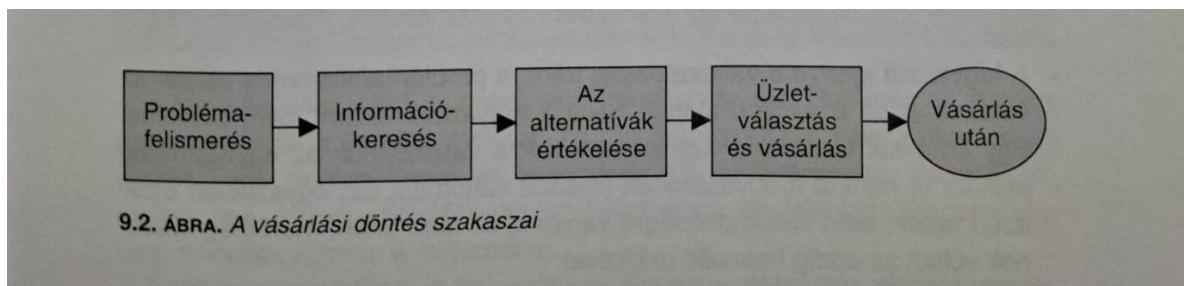
Kevés szakirodalom ellenére, Portugáliában végeztek hasonló kutatásokat, melyekből főleg az angol nyelvűeket lettek felhasználva Eulália Santos, Ana Diogo, Vanessa Ratten és Fernando Oliveira Tavares kutattak elérhető kutatásokat ebben a témában de Peeraya Lekkumporn tanulmányai is sokat segítettek (Impact of Motivations to Buy and Offer Gifts in Consumerism at Christmas című, és Personal Values and Gift-Giving című cikkek), ezeken felül magyar kutatók munkáit is volt lehetőségem felhasználni, Törőcsik Mária és Hofmeister-Tóth Ágnes, ők nem konkrétan a dolgozat témájában kutatnak, a fogyasztói magatartást vizsgálják, ami elengedhetetlen karácsonyi ajándék vásárlás vizsgálata céljából.

Fogyasztói magatartás- irodalmi áttekintés a vizsgált téma tükrében

Életünkhöz, mindennapjainkhoz hozzá tartozik a vásárlás, amit nagyon sokszor éppen az adott impulzusra hallgatva végzünk. Bár az elmúlt években ez a tevékenység legtöbbször aligha mondható létfenntartási céllal végzett cselekedetnek. A fontosból a felesleg vásárlásba lévő átalakulást a termelők új termékek generálása és a fogyasztók pozitív fogadtatása az újdonságok iránt sokszor pazarló helyzet alakított ki. Viszont ez a trend kezd csökkenni, a fogyasztó igyekszik a vásárlásával is egyfajta önkifejezést mutatni, „okosan”, „innovatívan” vagy akár „környezettudatosan” vásárolni (Törőcsik és Szűcs, 2021).

Vásárlási döntési folyamatot nagyban befolyásolják azok a kérdések, hogy mit, mennyit, mikor, hol, kivel, hogyan vásároljon. (Hoffmeister-Tóth, 2006)

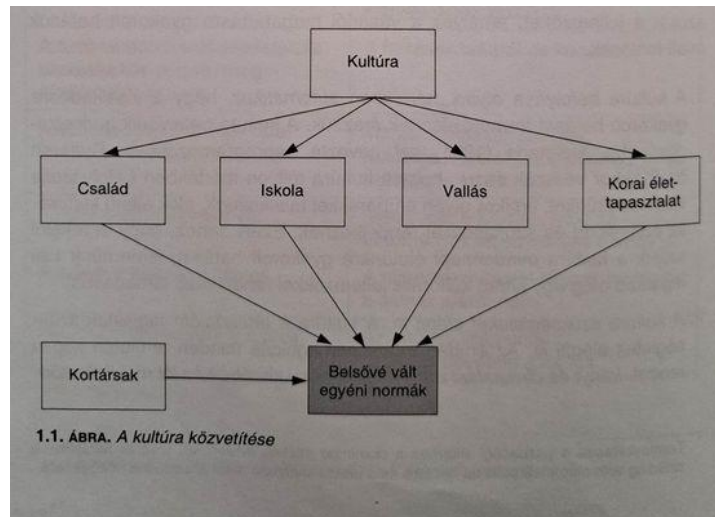
A vásárlási döntési menete a következő részekre tagolható, először a probléma felismerése, aztán az információkeresés, értékelés és választás, üzletkiválasztás és vásárlás legutoljára a vásárlás utáni értékelés. (Hofmeister-Tóth, 2006)



1. ábra A vásárlási döntés szakaszai, Forrás: Hofmeister-Tóth Ágnes, 2006, *Fogyasztói magatartás*, Aula Kiadó, 261.o.

Ebben a dolgozatban, a mit, mikor és hol kérdéseket vagy megválaszoljuk, vagy nem lényegesek kutatási szempontból, mivel kutatási terület a karácsonyi ajándékvásárlásra vonatkozik egy főre levetítve, decemberi időszakban. A kutatásban, a fogyasztói vásárlásokat vizsgáljuk és azt, hogy az ajándékvásárlásnál mennyire fő szempont a környezet tudatosság, hogy meddig használnak egy-egy ajándékot. és mennyit költenek egy havi fizetésükből ajándékokra. Viszont ezeknél a kutatásoknál nem hagyhatjuk figyelmen kívül a fogyasztói magatartást, a döntési típusokat, a fogyasztói attitűdöket és azt, hogy mit preferál a vásárló (Törőcsik 2011).

Elsődlegesen fontos figyelembe vennünk a kultúra vizsgálatát is, mivel sokszor befolyásolja a vásárlási szokásainkat. A kultúrát nehéz definiálni, de összességében egy kijelölt társadalom közös szokásai, vallása, normái,em tartozik bele az ösztön, de azt, hogy hogyan csillapítjuk ösztöneinket azt igen. Saját kultúránkat a környezet, ahol felnövünk, az iskoláztatásunk, a hitrendszerünk, a társadalmi információ közlő készülékek és a barátaink befolyásolják. (Hofmeister-Tóth, 2014)

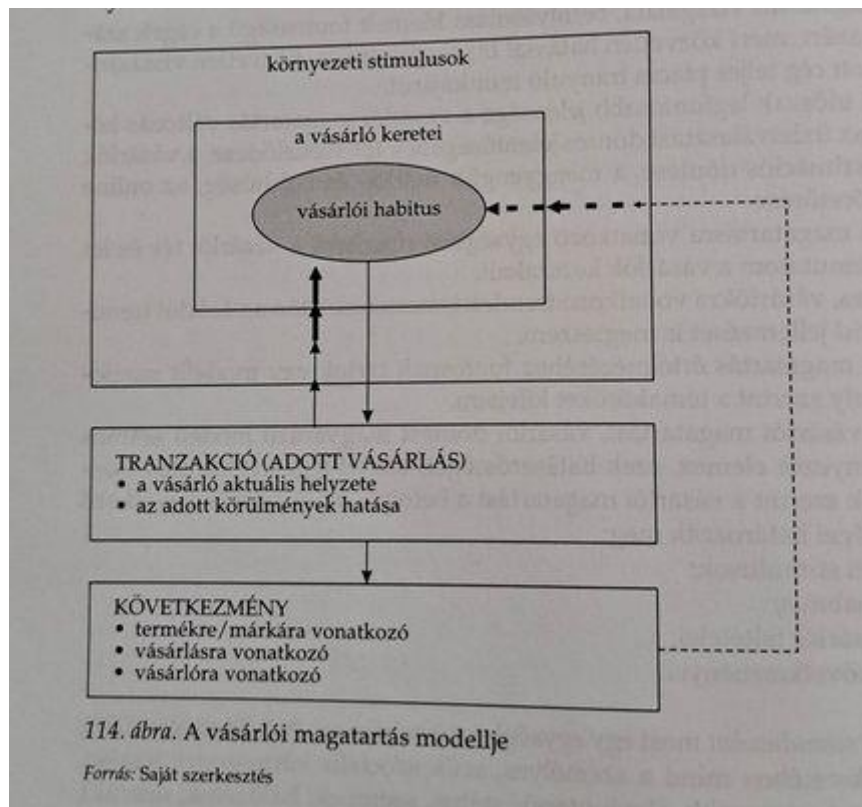


2. ábra A kultúra közvetítése, Forrás; Hofmeister-Tóth Ágnes, 2006, *Fogyasztói magatartás*, Aula Kiadó, 30.o.

A kultúrákban erősen jelen vannak különböző rituálék, ceremóniák, melyek ismétlődhetnek és magukba foglalhatnak ajándékokat. Ezek általában megszervezett valláshoz kapcsolódó vagy civil események, illetve ezeken a rendezvényeken helyet szokott kapni egyéb „kiegészítők” használata, mely ugyan úgy pénz kiadással jár. Ilyen lehet akár a torta, csokoládé, különböző virágok, de még egy az alkalomra vásárolt ruha is. (Hofmeister, 2017 és 2014) Ehhez a kutatáshoz kapcsolódó, ilyen tárgyak; a karácsonyfa, csillagszóró, szaloncukor bon-bon, esthez szükséges vacsorai kellékek, de még a különböző ajándékok is, mely a ruházati cikkektől egészen a könyvekig lehet bármi.

Emellett, amikor az egyénnek vagy egy csoportnak a vásárlási magatartását vizsgáljuk figyelembe kell venni bizonyos fogyasztói magatartásokat, mint például, hogy mi gyakorol hatást az egyén vásárlására. Az is fontos tényező, hogy a vásárló sokszor nem a fogyasztó (Törőcsik, 2011).

Törőcsik Mária a *Fogyasztói magatartás Insight*, trendek vásárlók c. könyvének 375. oldalán a következőket sorolja fel: környezeti stimulusok, a vásárlói habitus, az adott vásárlás feltételei, a vásárlás következményei. (Törőcsik, 2011)



3. ábra A vásárlói magatartás modellje, Forrás; Törőcsik Mária *Fogyasztói magatartás Insight, trendek vásárlók 2011*, Akadémiai kiadó Zrt, 376.o.

Sokszor a vásárló típusa is nagyban befolyásolja a termék megvételét vagy a vásárlás elutasítását, mert nem mindegy, hogy a vásárlást feladatnak gondolják (feladatorientált vásárló) vagy élmény miatti vásárlásnak titulálják (élményorientált vásárló) (Törőcsik, 2011).

Másik szakirodalom a fogyasztást két jelentős csoportba sorolja, az érthető, racionálisan indokolható és az érthetetlen, emocionális fogyasztás. Utóbbi lehet önmegnyugtató vagy önkifejező vásárló (Törőcsik, 2007).

Az érzelmeken alapú vásárlásnak két al-ága létezik, folyamatközpontú vásárlás, lényege maga a vásárlás és az eredményközpontú vásárlás, melynél a vásárló akkor elégedett, ha azt tudta megvenni, amit akart, vagy amit hazavisz, azt remek vételnek gondolja. (Törőcsik, 2011; és Törőcsik, 2007)

A feladatorientált vásárlások nagy része rutinszerűen vásárol, ebbe a kategóriába tartoznak a havi kötelező kifizetések és a tisztító- és tisztálkodási szerek. Ennek a típusnak is lehet két altípusa, amikor a vásárlót az ár vezérelt feladatteljesítés és a kényelemorientált feladatteljesítés irányítja (Törőcsik, 2011).

„A kötelesség teljesítése, legyen bármilyen termékekről is szó, feladat típusú vásárlásokat eredményez, ilyen lehet, pl. adott esetben az ajándékvásárlás is.” (Törőcsik, 2007, 23.o.)

Az élmény orientált vásárlást, a vásárló alaptermészete, modora befolyásolja a vásárlás során. (Törőcsik, 2011 és Törőcsik, 2007)

A vásárlói döntéseket, nemcsak a fogyasztó típusa befolyásolja, hanem a döntési típusa is. Ezen döntési típusok lehetnek; igazi vásárlási döntés (extenzív), limitált vásárlási döntés, impulzusvásárlási döntés, szokásokon alapuló márkahű döntés és a szokásokon alapuló kvázi márkahű döntés. A vásárlóknak más 4 típusát is meg lehet különböztetni; a megszokásból vásárlók, a tökéletes alkut keresők, a változatosság szerető vásárlók és a high-involvement vásárlók. (Törőcsik, 2011)

56. tábla. A vásárlási döntések típusai

Érintettség		Döntési típusok
értelmi	érzelmi	
erős	erős	igazi vásárlási döntés (extenzív)
erős	nem erős	leegyszerűsített vásárlási döntés (limitált)
erős/nem erős	erős	impulzusvásárlás
nem erős	erős	szokásokon alapuló márkahű döntés (habituális)
nem erős	nem erős	szokásokon alapuló kvázi márkahű döntés (habituális)

Forrás: Kroeber-Riel-Weinberg, 2003: 373

4. ábra Vásárlói döntési típusok, Forrás; Törőcsik Mária Fogyasztói magatartás Insight, trendek vásárlók 2011, akadémiai kiadó, 440. oldal ábra

Könyvek általában különféle döntési „praktikákat” mutatnak be, egy-egy döntés meghozatalához sokszor adatok szükségesek, értelem vagy sokszor érzelem is közrejátszik, így ezek a döntési rendszerek leírhatók algoritmusokban. És előbb utóbb a vásárlók kialakítanak szokásokat, amik gyorsítják a vásárlást, így megkönnyítve a saját dolgukat. (Törőcsik, 2007)

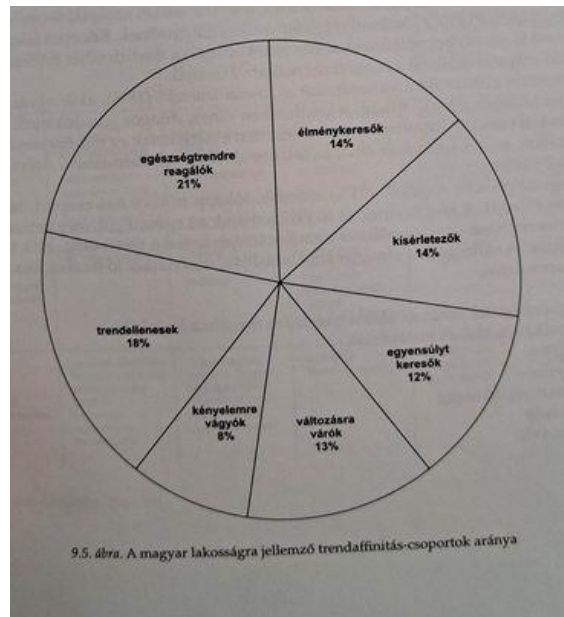
Egy úgy nevezett Values and life styles² (VALS²) áttekinthető rendszert, mely nem igazán elterjedt, mert bonyolult, az értékek és az életstílus összefüggéseit vizsgálva állapítja meg az életstílusokat. Ennek alapján két nagy életstílust kategorizáltak és azoknak az alfajait. A nagyobb erőforrásokat birtokló és a kevesebb erőforrásokat birtokló csoportok. Míg a nagyobb erőforrással bíró emberek négy fő tulajdonsággal rendelkeznek; vállalkozó

szelleműek; inkább a jó minőségű termékeket keresik, rendezettek; az árban az időtállóságát és az ár-érték arányt tartják elsődlegesnek, törtető; dicsőséget illusztráló termékek és az életet élők; fizetésük nagy részét kikapcsolódásra költik. Kevesebb erőforrással rendelkezők hívők; a már megszokott termékeket szeretik, törekvők; drágának kinéző áruk, alkotók; használható termékek előnyben való részesítése és küzdők; hűségese a megszokott dolgokhoz és nagyon keveset újítanak. (Töröcsik, 2007)

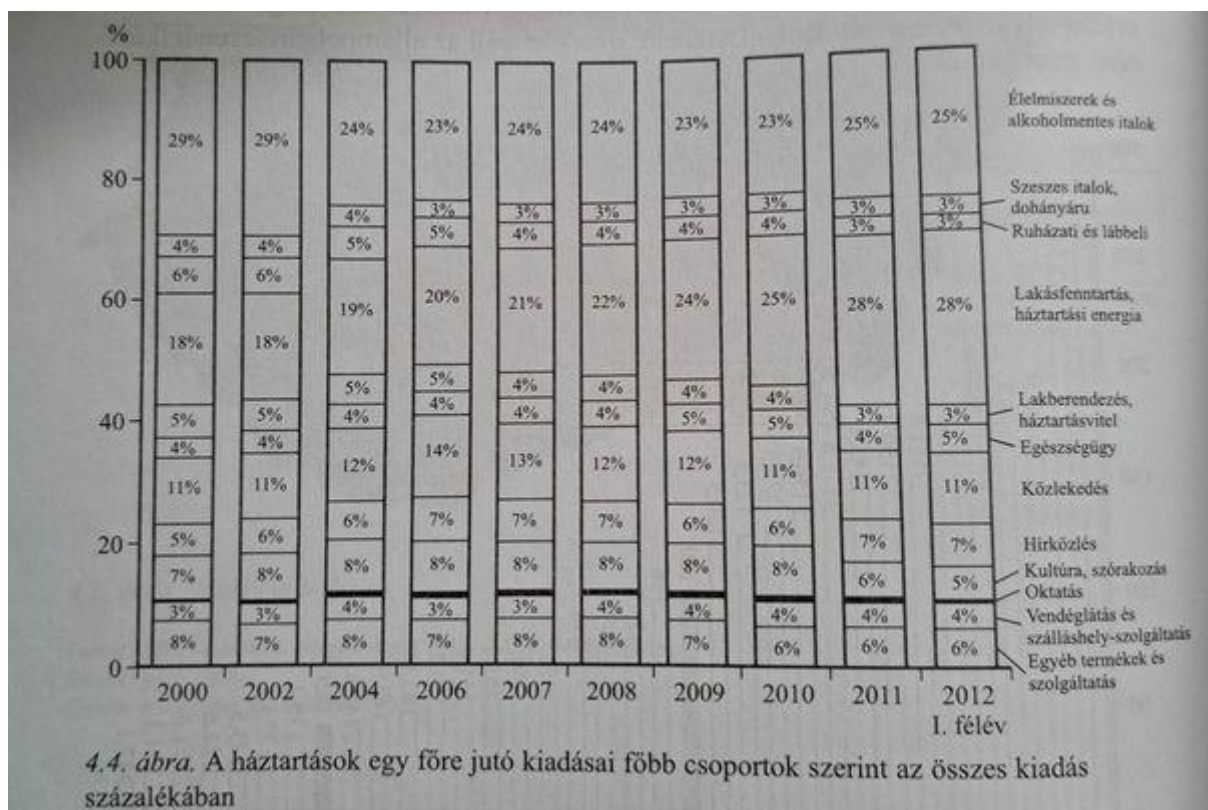
Máshol a 2 sémába tartozókat egységesen kezeli és 5 csoportba sorolja. Élménykeresők; vásárlásukat az új izgalmas dolgok köré fonják, amik kifejezik egyedi személyiségüket, hívők; hagyományörzők, motivációjuk a megszokott, már bevált módszereket alkalmazzák, megszokott termékeket keresnek, törekvők; fontosnak tartják a környezetük véleménye, követik drágább terméket megvásárolható társaikat, gyakorlatiasak; önmegvalósító praktikát szerető emberek, túlélők; megszokott környezet, kiszámíthatóság, ez ad nekik biztonságot. (Hofmeister-Tóth, 2006)

Egyéb kutatások, Young and Rubicam 1988-ban megalkotta a 4C's életstílus sémát (Cross Cultural Consumer Characterisation). Ezen a csoportosításon belül is különböző kategóriák lettek megnevezve, magyar neveik a következők: egyediek, törekvők, sikeresek, reformerek, átlagpolgárok, küszködők, beletörődők. (Töröcsik, 2007)

A magyarországi életstílus kutatások, melyek részben tartalmazzák fogyasztói vizsgálatokat, Target Group Index (TGI) kutatás szerint lettek végezve, ilyen vizsgálat volt 2002-ben is, melynek alapján 7 csoportot különített el. Ezeket a csoportokat külön női és férfi részre osztották, de a hét kategória ugyan az, fogyasztói elit, sikeresek, élménygyűjtők, hedonisták, beilleszkedett mértékletes, megkapaszkodó, lemaradó. (Töröcsik, 2007)



5. ábra A magyar lakosságra jellemző trendaffinitási csoportok, Forrás; Törőcsik Mária Vásárlói magatartás, Akadémiai kiadó, 2007, 165.o.



6. ábra 2013-as háztartási egy főre jutó kiadások százalékban Forrás; Hofmeister-Tóth Ágnes; A fogyasztói magatartás alapjai, 2014, Akadémiai Kiadó, 124.o.

Hofmaister-Tóth (2014) 4 vásárlói döntési típust különböztet meg; impulzusvásárlás, rutindöntése, korlátozott döntés hozatal és kiterjesztett döntéshozatal. Az impulzus vásárlóról és a rutin döntésekkel vásárlóról már volt szó, így csak a korlátozott problémamegoldás és a kiterjesztett vásárlói döntést lesz összefoglalva pár szóban. Előbbi lényege, hogy a vásárló,

direkt csökkenti a termékekkel kapcsolatos információit és ebből a leegyszerűsített információ halmazból választ terméket. Utóbbi lényege, hogy a vásárló nagy energiát fektet a vásárlói döntésbe, ezt általában nagyobb értékű termékeknél alkalmazzák. (Hofmeister-Tóth, 2014)

Preferenciák, hogy a fogyasztó minimum két termék között, hogyan választ. Piaci szegmensenként és korcsoportonként is eltérő lehet. Konkrét preferencia listákat nem találtam, de Hofmeister-Tóth Ágnes (2006) szerint az értéket a preferencia közé sorolta, ennek alapján az összes olyan szempont, melyet a vásárló vásárlás előtt figyelembe vesz azt nevezhetjük preferenciának.

Összességében elmondható, hogy a vásárlók saját kultúrájukhoz közel álló vásárlói magatartást folytatnak, illetve nagy szerep játszik egy-egy vásárlási döntésnél a bolt elhelyezkedésétől az anyagi helyzeten át, az, hogy mennyi idősek vagyunk, mennyire vagyunk kockázat kerülők, de még az is, hogy érzelmi vagy racionális embereknek tartjuk magunkat, sőt még a vásárlásra szánt időnk is.

Santos E., Diogo A. Ratten V. és Traveres F.O. azt kutatták mi jellemző a portugál vásárlóra a karácsonyi vásárlás időszakában. Kutatásuk segítségével a magyarországi fogyasztó is vizsgálható, illetve a magyar hagyományok összevetésével a különbségek is vizsgálhatóak, ők főleg arra a következtetésre jutottak, hogy az ajándék átadása, és a vásárlás célja, gyakran pozitívan befolyásolja a fogyasztót, és a kényszeres fogyasztást is. (Santos, et. al., 2012)

Tanulmányban bevezetésében leírják, a portugál karácsony fontosságát, milyen fontos szerepet tölt be a portugál kultúrában a karácsony. Számukra az ajándékozás egy fajta rituálé, ami családonként nagy energia befektetést kíván. Ők ezt a periódust csodálatos időszaknak tartják, amikor nincs helye a negatív érzelmeknek. (Santos et al., 2021)

Gonçalves azt kutatta a karácsonyi impulzusvásárlást hogyan élik meg az emberek. Végeredményben arra jutott, hogy az emberek az ünnepet a családdal és a meglepetéssel kapcsolja össze, így a legtöbben pozitívan élik meg az ünnepeket, ez alól kivételt képeztek a magányosan ünneplők. (Gonçalves, 2020)

Több kutató is megfigyelte, hogy a Mikulás segített az évek alatt összekötni a márkákat és a piacot. És az is egyértelműen kiderül a kutatásból, hogy a karácsonyi láz már egy hónappal december előtt elkezdődik. (Santos et. al., 2021) Ezt az is tanúsítja, hogy már jóval ez előtt „karácsony illatú” minden. (Canhot. 2018) A google keresőbe október elejétől egyre többen keresnek rá az „ajándék ötlet” kifejezésre, és ez a növekedés egészen december közepéig

kitart. (Google Trends, 2022) Maga az ünnepség is több hetes felkészülést igényel, viszont az ez családonként eltérő, ezáltal más fogyasztói magatartás és szokás alakult ki.

Portugáliában a szülők számára a karácsonyi ünnepi időszak, amikor minden fáradságuk végre értelmet nyer, van, ahol a hagyományok és a család egyesítés a cél. Ennek hatására, gyakran szabadabban költenek díszítésre és ételekre. Nem szabad elfelejteni, ha erről az időszokról beszélünk, hogy a karácsonyi kultúrában ez a nap Jézus születésének napja. Ezért egy másik hagyomány a mikulásozáson kívül a bölcsőállítás, amikor felelevenítik Krisztus születését. Egyes kultúrában 24-én állítanak fát és 25-én bontanak ki ajándékokat, de van, ahol január 6-án ajándékoznak. (Santos et. al. 2021)

Magyarországon december 6-a este jön a Mikulás, mikor is a gyermekeke csizmáit, cipőit ajándékokkal tölti meg. 4 héttel karácsony előtt elindul az adventi időszak, és ez már a boltokon is látható. December 24. szent este és 25. karácsony. Népszerű édesség a szaloncukor és ilyenkor a legtöbb háztartásban főznek halászlévet. (Our wanders, 2022, és Escala, 2018)

Azt is érdemes megfigyelni, hogy egyes kultúrákban maga az ajándékozás más és más jelentéssel bír. Latin országokban maga az ajándékozás jelentőséggel bír, míg a kollektivisták országokban a közeli kapcsolatokat erősíti. Individualista országokban csak fontos események alkalmával jár az ajándék. A keresztényeknél a karácsonyi ajándékozás Krisztushoz kötött. Bárhogy is nézzük az ajándékozás jelentéssel bír és a kultúra erősen befolyásolja az egyének közti ajándék cserét. (Santos et.al., 2021)

Emellett gazdasági szempontból fontos szerepet játszhat egy-egy ilyen kulturális szokás kellei, az ünnepi hajrák sokszor realizálják az eladásokat, például a könyvek eladásának nagyjából fele Magyarországon a karácsony előtti időszakban jön létre. Itt is inkább az elegáns jó megjelenésű szakkönyvek, regényes elbeszélések helyett a képes albumok vagy főzéssel kapcsolatos könyveket keresik. (Kopcsay, 2016)

Vásárlási magatartás szempontból Lekkumporn tanulmánya, elkülönít nyolc szegmenst. Ezek a befolyásoló tényezők a következők lehetnek; belső viselkedés, egyéni norma, az egyén tapasztalatai, önkifejezés mások irányában, önkifejezés másokkal szemben, kivel hozom meg a vásárlási döntést, mit képvisel az ajándék és az ajándékozás előzményei. Az ajándékozást nagyban befolyásolhatja ösztönözheti az ajándékozót, a motivációja, az erőfeszítései, az információ keresésre szánt idő és hat faktor a tervezett viselkedés elméletből; a viselkedéshez való hozzáállás, az egyéni norma, a tudatos viselkedéskontrol, a szándék

erőssége, az elvekhez való ragaszkodás és az ajándék által kiváltott érzélem. (Lekkumporn, 2013)

Az ajándékozási hozzáállás különböző okokból is érdekes, nem csak társadalmi viselkedés, hanem egy egész világon megtalálható, kultúra függetlenül. Továbbá maga a vásárlás előzménye is lehet érdekes, mert ilyenkor a vásárló nem csak az önmaga érdekeit keresi, hanem figyelembe veszi azt kinek ajándékozik, milyen alkalomból vásárol és ezt a cselekményt befolyásolja még a két fél közötti viszony is. (Lekkumporn, 2013)

Ajándékozás szempontjából a vásárló két csoportra osztható alkalmi és spontán. Kényszeríthetik vásárlásra a személyt különböző rituálék, de belső kényszer is, ha nincs alkalom az ajándékozásra, a vásárlón nincs kényszer vagy nyomás. Nagyon fontos még az ajándékvásárlásnál a megajándékozott öröme az ajándék hatására, de bizonyos normák is vezérelhetnek egy- egy ajándékot, mint anyák napjánál a virág. Az ajándékozonak minimum három féle motivációja lehet, mikor ajándékot választ; agonista; a cél az ajándékozó örömének maximalizálása, alturista; ajándékozott maximalizálása és norma; amikor az alkalomhoz illő ajándékot vásárolunk. (Lekkumporn, 2013)

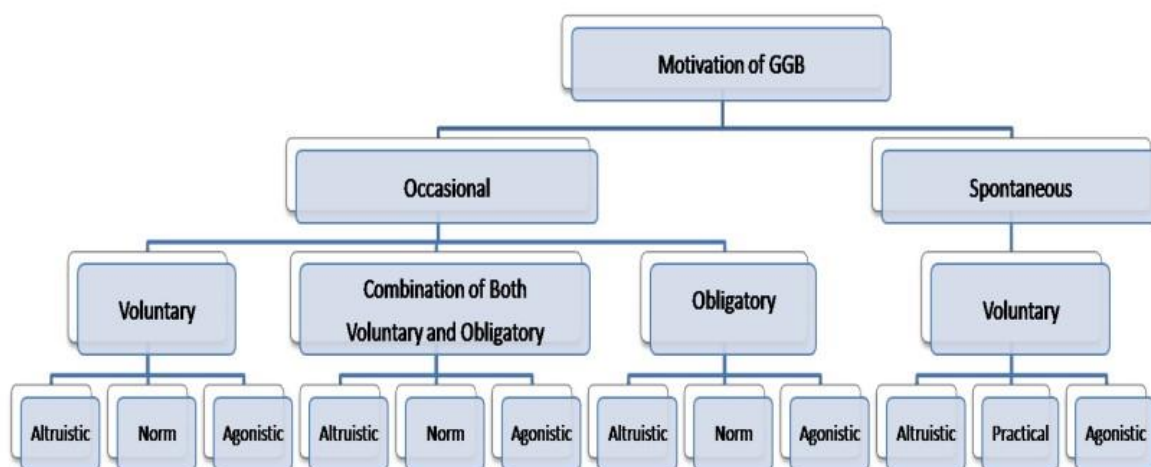


Figure 1: Motivation of GGB

Source: adapted from Goodwin et al., 1990; Sherry, 1983; Wolfinbarger, 1990; Wolfinbarger and Yale, 1993

7. ábra Ajándékozási motivációk, (Gift Giving Behaviour) Forrás: Lekkumporn, P. (2013). *Personal values and gift giving: The case of choosing a restaurant for hosting dinner*

Fontos ajándékozásnál az is, hogy ezek a szokások, hogyan hatnak a környezetre. Amerikai és Angliai cikkek foglalkoznak évről évre az ünnepek alatt keletkezett szemét mennyiséggel, és ott is leginkább az étel pazarlással, vagy a karácsony egyik mumusával a

csomagoló papírral. Viszont olyan cikkek videók is születnek, melyben olyan ajándék ötleteket hallhatunk, olvashatunk hogyan lehet környezet barát ajándékot adni.

Két internetes cikket szeretnék ebben a témában példának bemutatni, egyik 2022 novemberében publikált Brightly Staff által írt „How Wasteful Are the Holidays?” címmel található meg, második 2020 decemberében bemutatott Hintons által publikált „Fun Christmas Waste Facts” cím alatt keresendő.

Mindkét cikk abban megegyezik, hogy a mérhetetlen pazarlást kutatja az ünnepi időszak alatt, az első az amerikai közösséget veszi alapul és úgy írja le az adatokat. Kiemeli, hogy ez az ünnepi időszak 25%-kal több szemetet termel, mint az év egésze, ebben benne van az élelmiszer pazarlás az ajándékok és a dekoráció is. És az is megtudható belőle, hogy egy átlagos amerikai naponta 5 fontnyi szemetet termel egy emberre vizsgálva, ami 2,27 kg-nak felel meg, hetente pedig 35 fontnak megfelelőt, 15,88 kg. Ez az ünnepi időszakban felemelkedhet 6.25 fontra személyenként egy nap, 2,83 kg, hetente pedig 43.75 fontnyit, 19,84 kg. Ezeket a számokat Brightly lebontotta különböző tételekre, mint például a csomagoló papír 2.3 millió fontnyi, 1,04 kg kerül ki a hulladék lerakóból vagy az üdvözlő kártya, melynek az a hátránya, hogy postázni kell, így a kiszállítása annyi CO2 kibocsátással jár, mint 22000 otthon energia felhasználása egy éven keresztül. (Brightly, 2022)

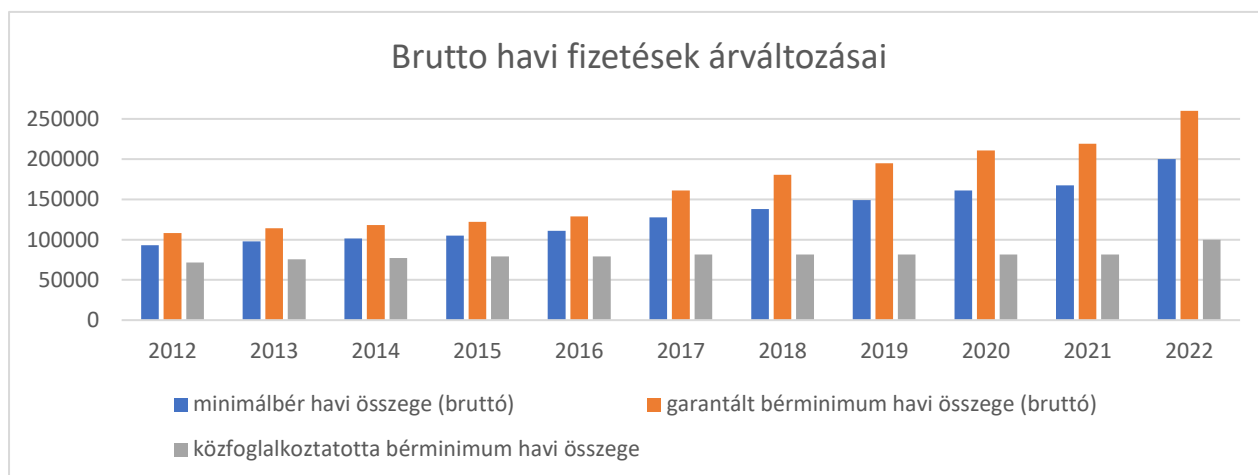
A második cikk inkább érdekességeket és jó tanácsokat tartalmaz a karácsonyi ünnepi felesleg termelés ellen. Remek példa a cikkben megjelenő néhány érdekesség, mint hogy a legtöbb karácsonyfadísz nem lehet újra hasznosítani, így érdemesebb évről évre ugyanazt használni, ha kímélni szeretnénk a környezetet. Az egyesült Királyságban a Föld területének a kilencszeres mennyiségű csomagoló papírt használnak fel. De van jó hírük is, a hatalmas 300 000 tonna felhasznált kartondobozt újra lehet hasznosítani. (Hintons, 2020)

Magyarország decemberi fogyasztás és KSH adatok

A továbbiakban egy tíz éves perióduson keresztül megvizsgálom egy átlagos karácsonyi menü hozzávalói hogyan viszonyulnak a minimálbérhez. Ezzel azt vizsgálva, hogy Magyarországon mennyivel drágul évről évre a karácsonyi menü, 1kg-os hozzávaló számításokkal.

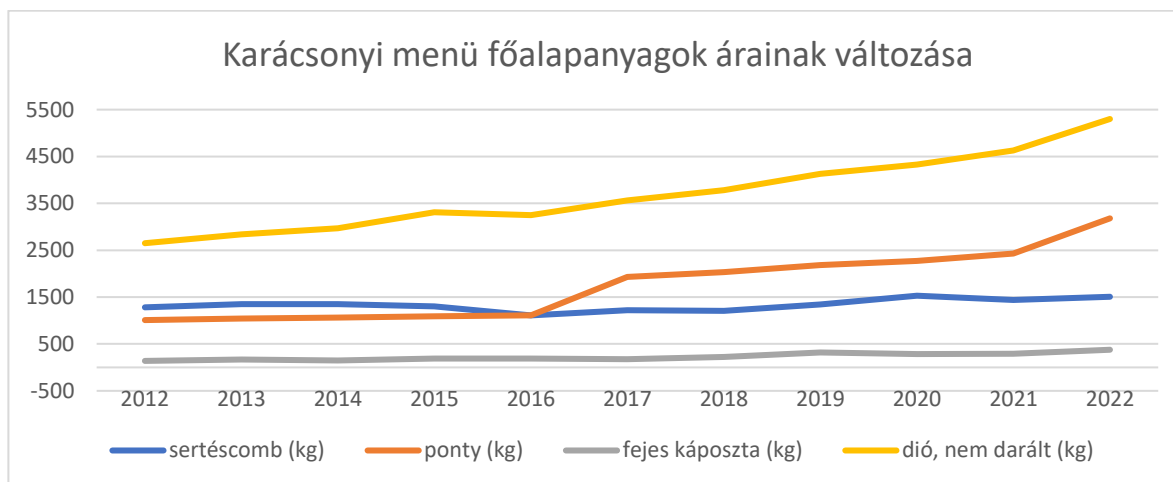
Mennyibe kerül egy átlagos karácsonyi menü?

A KSH kutatása szerint az 5 legfőbb alapanyag ára évről évre nő. (KSH) A pénzcentrum szerint ez az 5 alapanyag a ponty, a sertéscomb, a káposzta, a dió és a mák. De mivel a mákra nem találtam adatot így nem tudtam figyelemmel kísérni az ár változásait. (Bíró, 2020)



1. Grafikon 20.1.1.69. Minimálbér, közfoglalkoztatotti bérminimum, garantált bérminimum, Forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/mun/hu/mun0069.html

A diagrammon az látszik, ahogy a termékek ára egyre magasabb lesz a vizsgált időszakban.



2. Grafikon 1.1.1.4. Egyes termékek és szolgáltatások éves fogyasztói átlagára (nyers adatok); Forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0004.html; saját szerkesztés

Minimálbér adatokat a nettó bér kalkulátorban számoltam ki, minden számnak a saját évéhez igazítva. A bruttó adatokat a KSH honlapjáról másoltam; „20.1.1.69. Minimálbér, közfoglalkoztatott bérminimum, garantált bérminimum” című táblázatból.

A következő ábra pedig a Bruttó havi fizetés évenkénti változásait mutatja meg.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
garantált bérminimum havi összege (bruttó)	108000	114000	118000	122000	129000	161000	180500	195000	210600	219000	260000
nettó bér	70740	74670	77290	79910	85785	107065	120032	129675	140049	145636	172900

1. táblázat Garantált bérminimum és netto bér változása; Forrás: Saját szerkesztés

(https://www.ksh.hu/stadat_files/mun/hu/mun0069.html)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
nettó bér	70740	74670	77290	79910	85785	107065	120032	129675	140049	145636	172900
sertéscomb (kg)	1,81%	1,81%	1,75%	1,63%	1,29%	1,14%	1,01%	1,03%	1,09%	0,99%	0,87%
ponty (kg)	1,43%	1,39%	1,37%	1,36%	1,29%	1,80%	1,69%	1,68%	1,62%	1,67%	1,84%
fejes káposzta (kg)	0,20%	0,22%	0,19%	0,23%	0,22%	0,17%	0,19%	0,24%	0,20%	0,20%	0,22%
dió, nem darált (kg)	3,75%	3,80%	3,84%	4,14%	3,79%	3,33%	3,15%	3,18%	3,09%	3,18%	3,07%
Menü ár	7,18%	7,23%	7,15%	7,37%	6,60%	6,43%	6,04%	6,14%	6,01%	6,04%	6,00%

2. táblázat százalékos elosztás, menü és a minimál bér; Forrás: Saját szerkesztés

Mivel az infláció bonyolította volna a számolást, jelen kutatásban a minimálbér havi összege és az árak közötti viszony mutatja meg a költségek arányát, az arányokat összehasonlítva kaphatjuk meg a kiadások százalékos változásait.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
nettó bér	70740	74670	77290	79910	85785	107065	120032	129675	140049	145636	172900
sertéscomb (kg)	1,81%	1,81%	1,75%	1,63%	1,29%	1,14%	1,01%	1,03%	1,09%	0,99%	0,87%
ponty (kg)	1,43%	1,39%	1,37%	1,36%	1,29%	1,80%	1,69%	1,68%	1,62%	1,67%	1,84%
fejes káposzta (kg)	0,20%	0,22%	0,19%	0,23%	0,22%	0,17%	0,19%	0,24%	0,20%	0,20%	0,22%
dió, nem darált (kg)	3,75%	3,80%	3,84%	4,14%	3,79%	3,33%	3,15%	3,18%	3,09%	3,18%	3,07%
fogyasztói kosár	7,18%	7,23%	7,15%	7,37%	6,60%	6,43%	6,04%	6,14%	6,01%	6,04%	6,00%

3. táblázat Karácsonyi menü hozzávalóinak százalékos változása a minimál bérhez viszonyítva, Saját forrás,

Saját szerkesztés

Ami azt jelenti, hogy a termékek ára ténylegesen növekedett, de ez a növekedés a nettó minimálbér kevesebb százaléka, így elmondhatjuk, hogy habár a karácsonyi fő termékek fogyasztói kosara, 2012 és 2022 között 5 079ft-ról 10 367-ra változott, ez a fogyasztói kosár minimálbér ár százalékban csökkent. Vagyis, ha valaki évente egy havi fizetését a karácsonyi ételre költi évenként kevesebb pénzt költ rá. Ez a számítás le van egyszerűsítve nem veszi

figyelembe a fogyasztó egyéb költségeit és kötelezettségeit, nem számol azzal, hogy mennyivel gazdálkodhat egy átlag munkakereső.

Figyelembe kell még azt is venni, hogy ezek az adatok egy kilogrammos mennyiségekben vannak, maximum egy családnak elegendő, egy embernek lehet olcsóbb, de egy nagyobb családnak drágább a fogyasztói kosara. Valamint még csak a „kötelező” minimális ünnepi vacsora van olyan család, ahol nem 3 fogást készítenek vagy nem ezekből a hozzávalókból készítik a vacsorát.

Ajándékok vásárlására még nem költött a fogyasztó, ami egy karácsonyi ünnepekről sem maradhat ki. Egy Statista kutatás szerint 2022-es novemberi kutatás alapján, melyben 620 válaszadó válaszait értékelték ki, arra a kérdésre, hogy mennyit tervez idén karácsonyi ajándékokra költeni, a legtöbben 37,1%-uk azt válaszolta, hogy 35001-75000 forint közötti költségre számítanak, a második legtöbb jelölés 32,1%-uk nem fog költeni többet 35000 forintnál. (Statista, 2022)

A kézzel fogható ajándékok mellett ma már az sem ritka, hogy valakinek szolgáltatást ajándékozunk, de ezt szinte lehetetlen mérni. Nehezen követhető, hogy a pihenni vágyó ember mintegy ajándékként pihen, vagy csak önmagát akarja kikapcsolni.

„A szolgáltatások definíció szerinti tulajdonsága a megfoghatatlanság, ami azt jelenti, hogy a szolgáltatásokat nem lehet kézbe fogni, megnézni, megszagolni, megízlelni vagy birtokolni.”
(Bauer és Kenesei, 2016)

Statista oldalon olyan adatot is találunk, mely azzal foglalkozik, hogy Magyarországon milyen arányban oszlik meg a primer, sekunder vagy terciér sector a GDP-ben, 2011-2021 évek között. A táblázat alapján ebben a 10 éves periódusban nem nagyon változott a GDP-ben elfoglalt, %-os elosztása a szolgáltatásoknak. Hasonló eredményt mutat, ha megvizsgáljuk, az emberek mennyit költenek évente egy-egy szolgáltatás kifizetésére. Az évek alatt szolgáltatás vásárlására fordított az összes költség 44-46%-a. Ezt úgy vizsgáltam, hogy a KSH 21,2,1,17-es „A háztartások hazai fogyasztási kiadása a termék tartóssága szerint, negyedévente” című táblázatból, letöltöttem az adatokat, összeadtam a periódusokat és a négy kategória számait. Eredményeimet ellenőriztem. A háztartások fogyasztási kiadásának alakulása a termékek tartóssága szerint, táblázatban szereplő adatokat összevettem az enyéimmal. https://www.ksh.hu/stadat_files/gdp/hu/gdp0037.html. Majd a szolgáltatás számát elosztottam az összessé. <https://www.statista.com/statistics/339742/share-of-economic-sectors-in-the-gdp-in-hungary/>

Viszont azt is érdemes megfigyelni, hogy a „Hazai fogyasztási kiadás folyó áron” általában nagyobb százalékkal növekszik, mint a minimálbér változás mindkét adat az előző évhez van viszonyítva, vagyis lassabban növekszik az átlag kereset és mégis többet költünk évről évre. Kutatásban a KSH adatai voltak a segítségemre, mely adatokból saját számításokat végeztem.

A nyers adatokból az is kiderül, hogy 2012-2022 közötti időszakokban az első és a második negyedévben az összesített adatok alapján általában kevesebbet költenek, mint a második és a harmadik negyedévben. De kivétel nélkül a negyedik negyedévben fogyasztunk a legtöbbet, a hazai fogyasztási kiadása a termékek tartóssága szerinti táblázat alapján.

(KSH 21.2.1.17 A háztartások hazai fogyasztási kiadása a termékek tartóssága szerint, negyedévente)

A fogyasztói kosár, Élelmiszer, Italok, Ruházat és Lábbeli, Lakásszolgáltatás, víz, villamos energia, gáz és egyéb tüzelőanyagok, Lakberendezés, Egészségügy, Közlekedés, Távközlés, Szabadidő és szórakozás, Oktatás, Vendéglátás, Egyéb, vagyis a Fogyasztóiár-index az egyéni fogyasztás rendeltetés szerinti osztályozása (COICOP) alapján, hogy hány százalékkal növekedett az egyéni fogyasztás az előző évhez képest. A táblázat szerint az élelmiszerek és alkoholok terén, 2014-ben csökkent a fogyasztás a 2013-as vásárlásokhoz viszonyítva. Az is látszik, hogy nagyon nagy százalékos emelkedés az évek között nem történt, mivel egyik évben se éri el a 10%-ot, kivéve 2022-ben, ahol 27,6 %-os növekedést láthatunk az előző évhez képest.

Szeszes italok és dohányárakat vizsgálva a 2012-es, 2013-as és a 2021-es évben történt 10%-fölötti fogyasztás változás, az előző évekhez képest. És jóval magasabb is a fogyasztás alakulás, mint az élelmiszerek alkoholok esetében.

Ruházatból és lábbeliből az emberek 2013, 2014, 2015-ben kevesebbet vettek, mint az előtte lévő évben. Itt nagyon hasonló az évenkénti változás, mint a Lakossági szolgáltatásoknál vagy a lakberendezési termékeknél, nagyon hasonlóak a fogyasztások az előző évhez képest, 100%-os körül mozog. A vendéglátás és szálláshely, illetve az egyéb szolgáltatások már mutatnak növekedéseket az előző évekhez képest, de itt is fontos megfigyelni, hogy ezek 10% alattiak. (KSH, 1.1.1.5., 2022)

A 1.2.1.5 Fogyasztóiár-indexek az egyéni fogyasztás rendeltetés szerinti osztályozása (COICOP) alapján, havonta nevezetű táblázatból, hogy mennyi százalékkal növekedett a fogyasztói kosár és a fogyasztói kosárban lévő termékek ára az előző évhez képest, és olyan

adatot is találhatunk, mely az előző év decemberét hasonlítja össze a vizsgált év áraival. Ezeket a százalékokat tudjuk kiolvasni a táblázatból. (KSH, 1.2.1.5, 2022)

Összességében érdekes, hogy a KSH adatai szerint a magyarországi minimálbér növekedett, az árura való költekezése pedig csökkent, az adatok szerint egyre többet tud félre tenni a magyar lakosság.

Empirikus kutatás

Kérdőív elkészítéséhez LimeSurvey lett használva, összesen 26 kérdésből állt, 6 demográfiai és 20 ajándékozási szokással kapcsolatos kérdés volt feltéve. Összesen 127-en válaszolták meg a kérdéseket, de 5 kitöltött lapot nem tudok a kutatáshoz használni. Kérdőív nem reprezentatív, de még így is igazolhatja vagy megcáfolhatja a KSH adatait, illetve a válaszadókon keresztül beleláthatunk a 30 éves kor alatti fogyasztói szegmens egy részébe.

Fő kutatási kérdés;

Összeegyeztethető a karácsonyi ajándékvásárlás a környezet tudatos szemlélettel?

Al kutatási kérdések;

Mit tartanak fontosnak az ajándék kiválasztásakor?

Népszerű az emberek között a saját készítésű ajándékok használata?

Lehetséges ajándékok nélkül is karácsonyt tartani?

Hipotézisek:

H1, Az emberek sokszor egyhavi fizetésüket költik ajándékokra.

H2, Az ajándékot az ajándékozó, úgy választja ki, hogy hasznos legyen az ajándékozottnak.

H3, Az ajándékok több mint felét nem használják hosszú távon.

Mielőtt kiértékelném a 122 válaszadó válaszait, szeretnék kiemelni 2 válaszadót (a sokaság 1,6%-át), akik nem rendelkeznek saját keresettel és elmondásuk szerint nem ajándékoznak karácsonykor. Mindkét nő gimnázium, líceum (érettségi) szakképesítéssel rendelkezik, átlagosan 21 évesek. Saját bevallásuk szerint szeretnek ajándékot kapni, szoktak év közben ajándékot vásárolni önmaguknak, viszont karácsonykor nem lepik meg magukat semmivel, de másoknak vesznek ajándékot karácsonykor, ami azért furcsa mert arra a kérdésre, hogy szoktak-e karácsonykor ajándékozni, azt válaszolták, hogy nem. Szerintük nincs különbség az ajándékos és az ajándék nélküli ünnep között, illetve szerintük ajándék nélkül is

karácsony -a karácsony. Mindketten hosszútávon használják saját bevallásuk szerint az ajándékaikat, de míg a 18-20 év közötti szerint az ajándékot nem tiszteletlenség tovább ajándékozni, addig a 21-25 év közötti nem tartja helyénvalónak a saját ajándék tovább adását. Míg utóbbi 40%-os pazarlást feltételez, az előbbi 50%-ot.

A kutatás kiértékelésbe ők ketten is beleszámítanak, érdekességnek írtam ki, hogy látszódon olyan válaszadó véleménye is, aki kereset nélküli, érettségivel rendelkező és elmondása szerint nem ajándékoz karácsonykor.

Kérdőívre 122 értékelhető válasz érkezett, ezek között vannak olyanok is, akik, ajándékoznak karácsonykor és vannak, akik nem. Fontosnak tartottam megkérdezni rendelkeznek-e saját keresettel, mivel eltérő a költési hajlandóság, ha saját keresetét költi valaki és más, ha valaki más pénzügyi forrásait költi. Bár ezt a relevanciát a kérdőív nem vizsgálja. Viszont a saját jövedelemmel rendelkezőknél vizsgálta a költési hajlandóságot. Nemleges válasznál nem tartottam fontosnak a kérdőívből kiléptetni a válaszadót, mivel azok az emberek is ajándékoznak, akiknek nincs saját kereset.

Demográfiai kérdések

Demográfiai kérdések között szerepelt a kitöltő neme, kora, iskolai végzettség, település szerinti lakóhely és hogy van-e saját keresete. Saját keresettel rendelkezőknek meg kellett adni, hogy mennyit keresnek havonta.

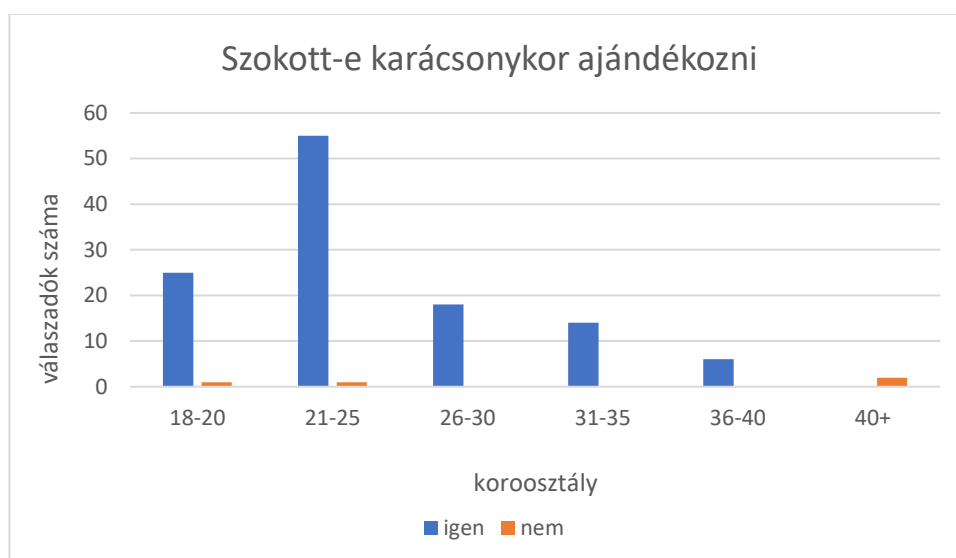
122 emberből, 102 nő és 20 férfi, előbbi az összes kitöltők 84%-a, utóbbi a 16%-a. Kitöltők átlag életkora 25 év, 56 személy 45,90%-a 21-25 év közöttinek vallja magát. Második leggyakoribb korosztály a válaszadók között 18-20 év kor közötti (21,31%), 26-30 év közöttiek 14,75 %-ban képviseltetik magukat.

Iskolázottsági szempontból válaszadók többségének legmagasabb iskolai végzettsége érettségivel rendelkező, gimnáziumot végzett ember (46,72%), másodsorban egyetemet, főiskolát végzett kitöltők (34,43%), nagyobb számban képviseltetik magukat azok, akik érettségivel rendelkeznek, de azt szakgimnáziumban végezték el (13,9%). Tehát összességében a többség 60,62% érettségivel rendelkezik.

A sokaság kicsivel több, mint egynegyede (25,41%) fővárosi és ugyan ennyi arányban van jelen a városban lakó kitöltők aránya (31 válaszadó). De a legtöbb kitöltő község vagy faluban lakik (27,05 %) 33válaszó, 27,05%.

A 122 ember kicsivel több, mint fele rendelkezik saját jövedelemmel 62 személy, 50,82%, ezen válaszadók átlag jövedelme netto 249 355,31 ft, vagyis a választható csoportok közül 240000-300000 közötti keresők az átlag, úgy, hogy a legtöbben 120001-200000 nettó ft-ot jelölték meg.

122 válaszadóból 118 szokott karácsonykor ajándékozni és 4 nem szokott. Ebből a 4 személyből 2-nek nincs is sajátkeresete.



3. Grafikon Válaszadók kor eloszlása, Saját forrás, Saját szerkesztés

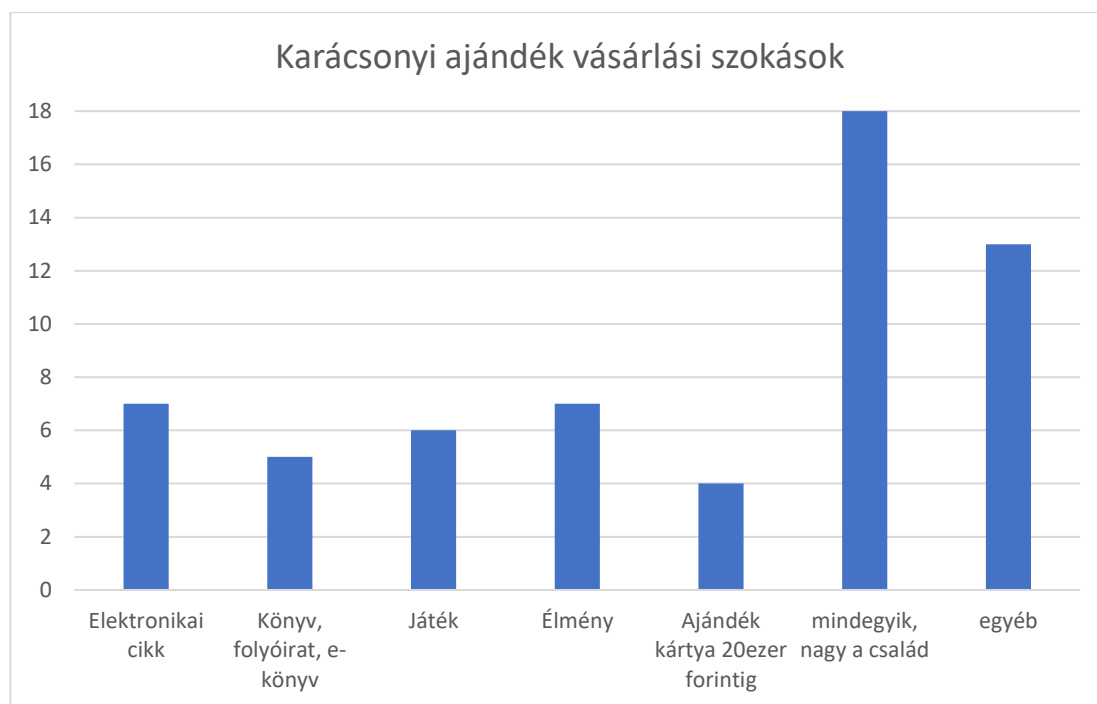
A saját jövedelemmel rendelkező közül két ember nem ajándékoz karácsonykor így arra a két kérdésre, miből veszi a legtöbbet, csak 60 ember válaszolt. Azok a kérdések melyek a karácsonyi ajándékok, darabszámára, vásárlási összegére vonatkozik vagy a dekorációk összegére, illetve arra, hogy ajándék vásárlásakor mit tart fontosnak 62 válaszadó tudott válaszolni. Ezen felül csak a saját jövedelemmel rendelkezőknek és az ajándékozóknak (60fő) volt feltéve az a kérdés, hogy szokott-e saját kezűleg ajándékot készíteni, és ha igen miket tart fontosnak az elkészítés során.

Azok a kérdések, melyek a fogyasztó saját magának vásárolt szokásaira, illetve az év közbeni karácsonyi ajándék vásárlásaira vonatkoztak, mindenkinek elérhetőek voltak. És a végén kérdés volt, hogy a karácsony ajándékozás nélkül is ünnep-e, de még arra is kíváncsi voltam, ki mit gondol arról, hogy a kapott ajándék hosszú távon van-e használva.

Karácsonyi ajándék vásárlással szembeni attitűdök

Ezen kérdések legtöbbje azoknak szólt, akik rendelkeznek saját keresettel és ajándékoznak karácsonykor. A válaszadók (60) 14,75%-a mindegyik a kérdőív által megadott lehetőségből

szokott vásárolni ebben az időszakban, 10,66% egyéb kategóriát jelölte meg, felsorolva az apróságokat, kozmetikumokat, egyénre szabott dolgokat, élelmiszert, többféle ajándékok, ruhát, valamilyen étel különlegességet, háztartási árukat és kiegészítőket, sőt már itt is megjelenik a saját készítésű ajándék említése 2 személynél is.

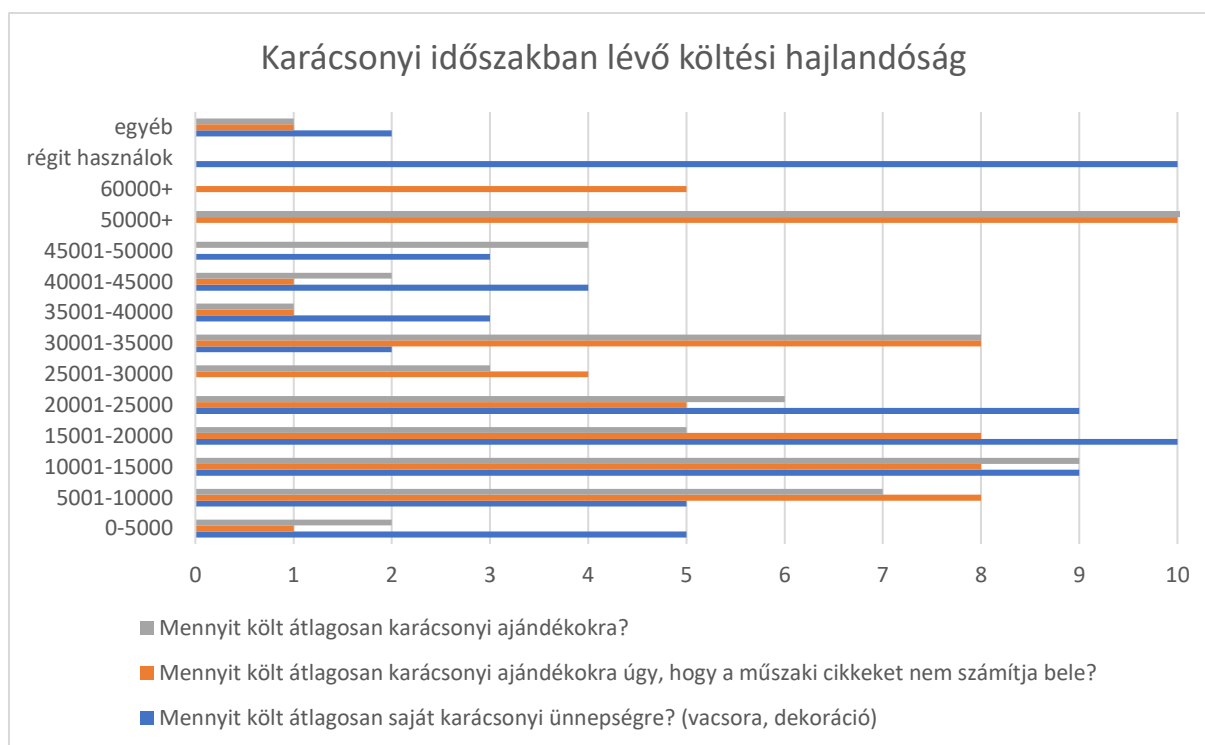


4. Grafikon karácsonyi ajándék vásárlási szokások, Saját forrás, Saját szerkesztés

A válaszadók (50személy) átlagosan 24000 ft-ot költenek a saját karácsonyi ünnepségükre, 10 (8,20%) ember a tavalyi, régebbi, örökölt dekorációt használ, ugyan úgy 10 ember nyilatkozta azt, hogy 150001-20000 ezer forintot költ ilyen dolgokra, 2 embernek pedig technikailag nem kellett még vásárolnia ilyeneket.

Többet költenek saját elmondásuk szerint karácsonyi ajándékokra műszaki cikkek beleszámítása nélkül (59személy), ennek az átlaga 29407,3 ft, itt legtöbben, 10 válaszadó a 45001-60000 ft-ot választotta, második helyen 4 összeg áll, mindegyiket egységesen 8-an választották. Ennek az átlaga 18125,5 ft (melléklet 1).

Karácsonyi ajándékokra költött átlagos összeg a vásárlók válaszai alapján átlag 19491,9 ft, mivel 12-en 50000ft felet költ ajándékokra. De sokan 9-en költenek 15000-nál nem többet, a sokaság első kvantilis-se is átlagosan 12500. Másodszor legtöbben, 8-an nem költenek 40000 ft-nál többet.



5. Grafikon Költési hajlandóság, Saját forrás, Saját szerkesztés

A 3. táblázaton látszik, hogy az ajándékozók többsége szeret ajándékot kapni, vagyis azok, akik ajándékoznak ebben az időszakban ők általában szeretnek ajándékot kapni.

	Szoktak ajándékozni?	
	igen	nem
Ön szeret ajándékot kapni?		
igen	107	3
nem	11	1

4. táblázat Ajándékozás és ajándék kapás közti összefüggés, Saját forrás, Saját szerkesztés

A két változó között szignifikáns kapcsolat van, az egész táblázatra vonatkozó Asymptotic Sig. 0,3, ami kisebb, mint 0,5, a Pearson Chi-Square 1,07. Azok, akik karácsonykor szoktak ajándékozni szeretnek ajándékot kapni, ez az egész sokaság 88 %-a. Akik nem szeretnek ajándékot kapni összesen 12 emberből, 11-en szoktak karácsonykor ajándékozni. Tehát az is elmondható, hogy a 122 válaszadóból nagyjából 10%, habár nem szeret ajándékot kapni adni mégis örömmel ad.

Az, hogy valaki saját készítésű ajándékot ad nem befolyásolja, hogy szeret ajándékot kapni. 26-an szeretnek ajándékot kapni és készítenek is saját kezűleg ajándékot, ezzel szemben 27-en szeretnek ajándékot kapni, de nem szoktak karácsonyi ajándékot készíteni. Míg utóbbi a 60 válaszadó 45%-a, az előbbi 43,3%-a. Asymptotic 0,758, magasabb mint 0,5, ezért nincs szignifikáció, Pearson Chi-Square 0,10.



6. Grafikon karácsonyi ajándékozási kedv, Saját forrás, Saját szerkesztés

Azok, akik szeretnek ajándékot kapni saját elmondásuk szerint hasznos ajándékot preferálnak (72,13%), második legnagyobb visszajelzés az egyéb kategóriára érkezett, ahol szintén megemlítik az élményt, szívből jövőt vagy személyes, de még olyanok is vannak, akik vicces dolgokat szeretnek vagy olyat, amire nem adnának ki pénzt mert drágállják. De többségében 3-an személyes szívből jövőnek örülne, 2-en mindegyik kategóriának, tehát bárminek, és ketten az élménynek.

	átlag	szórás
ajándék hasznossága ajándékot kapó szempontjából	4,27	1,19
ajándék hasznossága ajándékozó szempontból	3,35	1,42
ajándék komolysága	3,3	1,34
fenntartható ajándék vásárlás: maga az ajándék kiválasztása	3,22	1,19
ajándék ára	2,88	1,28
fenntartható ajándék vásárlás: ajándék csomagolása	2,83	1,26

5. táblázat Ajándék vásárlási szempontok, Saját forrás, Saját szerkesztés

A táblázatról leolvasható, hogy a válaszadók legfontosabbnak az ajándék vásárláskor a hasznosságot tartják szem előtt, elsődlegesen a megajándékozottnak legyen hasznos (átlag; 4,27, szórás; 1,19) amit kap, de azt is eléggé fontosnak tartották, hogy olyan ajándékot vegyenek, ami az ajándékozó szempontjából fontos (átlag; 3,35, szórás; 1,42), ami azt jelenti, hogy igazából ez a szempont fontos is meg nem is inkább van közelebb a négyeshez, de a hármashoz is nagyon közelít, illetve második legtöbbször a 2; nem fontost jelölték meg.

Az ajándék komolysága a válaszadóknál 50-50%-os (átlag; 3,3, szórás; 1,34), érdekesség, hogy az ajándék ára nem nagyon befolyásolja (átlag; 2,88, szórás; 1,28) a vásárlási szokásainkat, ehhez nagyon közeli a fenntarthatóság fontossága is (átlag; 2,83, szórás; 1,26), vagyis az ajándék ára és az, hogy fenntartható-e az ez embereknek nem fontos.

Az ajándék vásárlás helyett sokan kézi-készítésű ajándékot ajándékoznak, vagy tesznek az a vásárolt ajándék mellé otthon elkészített ajándékot is, ez abból is látszik, hogy a válaszadók, már, akkor amikor az volt a kérdés, hogy mit szeretnek adni vagy kapni megemlézték az otthon készített ajándékokat. A felmérés ezen kérdésére, csak a saját keresettel rendelkezők és azok, akik karácsonykor szoktak ajándékozni, tudtak válaszolni, ez 60 kitöltő. Ebből 29-en szoktak saját készítésű ajándékot készíteni és 31-en nem szoktak. A saját készítésű ajándékot készítők átlagban 18571,9 ft-ot költenek megvásárolható karácsonyi ajándékokra.

	átlag	szórás
ajándék hasznossága ajándékot kapó szempontjából	4,1	1,21
ajándék alkatrész ára	3,48	1,24
ajándék komolysága	3,41	1,35
fenntartható ajándék "alkatrész" kiválasztása	3,31	1,31
az elkészült ajándék csomagolása	3,25	1,43
ajándék hasznossága ajándékozó szempontból	2,86	1,41

6. táblázat Ajándék készítési szempontjai, Saját forrás, Saját szerkeztés

Az 5. táblázatból jól kiolvasható, hogy az ajándék elkészítésekor is az a legfontosabb, hogy hasznos legyen az ajándékozottnak (átlag: 4,1, szórás: 1,21), de itt már előtérbe kerül az elkészítéshez szükséges hozzávalók ára (átlag; 3,48, szórás; 1,24), vagyis, ha valaki házi készítésű meglepetést készít hamarabb megnézi az árat, mintha csak megvenné a boltban. Ebből arra következtetnek, azért szeretné önmaga csinálni, hogy olcsóbban kijöjjön belőle, vagy ha már ugyan annyi elkészíteni, mint megvenni, inkább megveszi. Szorosan mögé sorolták a válaszadók az ajándék komolyságát (átlag; 3,41, szórás; 1,35), és még ugyan oda sorolható az elkészült ajándék csomagolása (átlag; 3,25, szórás; 1,43) is. Ajándék készítésekor a legkevésbé fontos szempont az ajándék hasznossága ajándékozó szempontjából (átlag; 2,86, szórás; 1,41).

Következő 7 kérdés a karácsonyi ajándék vásárlással foglalkozott, hogy év közben is történnek-e ajándék vásárlások, illetve ajándékozás nélkül is ünnep-e az ünnep.

Az eredmények alapján 122 válaszolóból a legtöbben szoktak önmaguknak év közben karácsonyi ajándékot vásárolni, 91 személy, 74,59%. Keresettel rendelkezők közül, 62 főből a többség nem vásárol magának karácsonyi ajándékot év közben 38 személy, 61%. Karácsonykor 88 személy a 122-ből (72,13%) nem vásárol magának karácsonykor karácsonyi ajándékot. És habár 4-en azt nyilatkozták nem szoktak az ünnepen ajándékozni, csak 3-an nem vásárolnak ajándékot másoknak szent este.

Viszont érdekes azt is megfigyelni, hogy habár 3-an nem vásárolnak az ünnepi időszakban, 109-en (89,34%) igennel válaszoltak arra a kérdésre, hogy lehet-e ajándékozás nélkül is ünnepelni ezt az ünnepet. Sőt 75 (61,48) személynek van olyan ismerőse, akivel ajándékozás nélküli karácsonyt ünnepel. Ezekből az emberekből 53-an azt nyilatkozták nincs különbség az ajándék nélküli és az ajándékozós karácsony között. 4-en jelölték be az egyéb kategóriát, ahol is leírhatták, ha nem tartoztak a rosszabb, a jobb vagy a nincs különbség emberek közé. A saját szavaikkal megfogalmazott válaszok; az „egyszerűbb”; a „változó”; az „ajándék izgalmával tér el”; és a „barátokkal nincs ajándékozás, de családdal ezt nem tudnám elképzelni”. Szerintem ezek a válaszok is igazolják, hogy valaki az ajándékozás izgalma miatt ajándékozik, valaki a családjának így mutatja meg, hogy közel állnak egymáshoz, egyfajta kapcsolat erősítő, de valaki csak szokásból is ajándékozhat.

Utolsó három kérdés a karácsonyi ajándékok hosszú távú használatával kapcsolatos és azzal, hogy kapott meglepetést illik-e tovább ajándékozni vagy nem. Az első kérdésre, az ajándékok hosszú távú használatára 111-en (90,98%) válaszoltak igennel, itt fontos megjegyezni, nem tudjuk a 11 nemmel válaszoló, milyen típusú ajándékokra gondolt, melyeket nem használ hosszútávon. Arra a kérdésre, hogy az ajándékok hány százalékát használják hosszútávon a legtöbben az 50%-ra tippeltek, vagyis valaki vagy használ többet egy ajándékot, vagy nem. Második legtöbb jelölést a 40% és a 60% kapta, ami nagyon közel áll az 50%-os válaszhoz. 14-en választották a 70%-ot és a 30%-ot is.

A válaszadók 52,46%-a (64) szerint nem illetlenség ajándékot lecserélni vagy tovább ajándékozni, de 47,54%-a szerint az. Viszont az is érdekes, hogy 10 ember szerint az ajándékok nem több, mint 20%-át használják csak egyszer és ezzel szembe menő vélemény, 12 ember szerint, több mint 80%-a az ajándékoknak egyszer használatos csak.

Tézisek

H1: Az emberek sokszor egyhavi fizetésüket költik ajándékokra.

Kutatás alapján ez a hipotézist cáfoltam. Mivel az átlagos netto fizetés 2022-ben, 172900 ft volt, míg a számok alapján, 72899,7 ft-ot vagyis nagyjából 73000 ft-ot költenek az emberek dekorációra, műszaki cikk nélküli karácsonyi ajándékokra és karácsonyi ajándékokra összesen, vagyis csak karácsonyi ajándékokra az emberek, kerekítve 49000 ft-ot költenek (48899,2 ft), ami az átlag kereset 28%-a. A válaszadók saját bevallásuk szerint átlagosan 249355,31 ft, ennek 19,61%-át költik el ajándékokra.

Ez a lakóhelyszerinti lebontásban is megmutatkozik, a fővárosban a megkérdezettek (20 személy [23 személy fővárosi, de a vizsgálat szempontjából csak 20 személy lényeges]) átlagosan 235714,74 ft-ot keres, megyeszékhelyen ez az összeg már (13személy) 266923 ft, míg egyéb városokban 262001 ft-ot keresnek átlagosan azok a kérdőív kitöltők, akik azt jelölték meg, hogy ott élnek. Község vagy faluban az átlag kereset 233637 ft-os.

Saját bevallásuk szerint a fővárosban lakók, akik ajándékoznak átlagban 18000 ft-ot költenek ebben az időszakban, ami az átlagfizetés 8%-a (7,63%), megyeszékhelyen lakók azt nyilatkozták átlagosan 23461,96 ft-ot költenek ajándékokra ez picivel magasabb a fővárosban lakók költségeihez képest 9% (8,79%). Egyéb városban ez a szám 5%-os (4,898) község vagy faluban egyenlő a fővároséval 8% (8,17%).

Tehát területenként és nagy átlagban sem éri el a válaszadók karácsonyi ajándékokra szánt összege a fizetésük felét.

H2, Az ajándékot az ajándékozó, úgy választja ki, hogy hasznos legyen az ajándékozottnak.

Ez az állítás igazolva lett, mivel nem csak az ajándékozó szeret olyan ajándékot kapni, ami hasznos a válaszadók többsége fontosnak tartja, hogy hasznos ajándékot kapjon (72,13%) Valószínűleg ezért is odafigyelnek, hogy a megajándékozottnak hasznos ajándékot adjanak. Ha megvizsgáljuk azt az 53 embert, aki szeretne ajándékot kapni és van saját kereset és szokott is ajándékozni, ők az ajándék hasznosságát átlagban 3,59-et kapunk. Ami azt jelenti inkább fontos, hogy az ajándékozott hasznos ajándékot kapjon.

Milyen típusú ajándékot szeret kapni?	Kérem válassza ki, hogy mennyire fontos önnek ajándék vásárláskor, hogy az ajándékozó szempontjából hasznos legyen a megvett termék.				
	1	2	3	4	5
egyéb	0	2	2	1	0
hasznos	4	5	9	9	14
haszontalan	1	0	0	0	0
ehető	1	0	0	0	0
tárgyi	2	1	0	0	2

7. táblázat Milyen típusú ajándékot szeret kapni és az ajándék vásárlási attitűd összefüggése, Saját forrás, Saját szerkesztés

A táblázatban jól leolvasható az állítás igazolása, az 53 emberből 14-en ezt tartották a legfontosabbnak, ami a teljes sokaság 26%-a.

12-ember nem szeret ajándékot adni, de végül is 7 ember az, akik kiválaszthatták mennyire fontos nekik az ajándék, úgy, hogy válaszaikból nem derül ki mit szeretnek kapni.

H3: Az ajándékok több mint felét nem használják hosszú távon.

A válaszadók saját elmondása szerint ajándékait hosszú távon használja ez a sokaság 90,98%-a, ebből még nem kiolvasható, hogy a hipotézis cáfolva vagy igazolva van. Viszont abból a kérdésből, hogy a válaszadók szerint az ajándékok hány százaléka van használva csak egyszer, abból egyértelműen kiderül a válaszadók gondolkodása a témában. A legtöbben 50%-t jelöltek meg, vagyis nincs konkrét vélemény a témában, a két-két oldalán elhelyezkedő számok alapján pedig, az a következtetés vonható le, hogy nagyon az ajándéktól és az ajándékozótól függ, hogy egy ajándék többször, vagy csak egyszer használható.



7. Grafikon felesleges ajándékok %-ban kifejezve, Saját forrás, Saját szerkesztés

Következtetések és javaslatok

Összességében arra következtetek, hogy a karácsonyi készülődés már októberben elkezdődik és egészen december közepéig tart. Ebben a dolgozatban arra is kitértem, hogy a karácsony kultúránkként változik, illetve családi szokások is befolyásolják. A karácsonyi ajándékozást ugyan az a vásárlói motivációk jellemzik, mint más vásárlásokat, itt is fontos az ember motivációja, (értelmi vagy érzelmi alap), az idő, de még a bolt elhelyezkedése is. (Az online vásárlás, most nem lett vizsgálva.) Az emberek saját bevallásuk szerint nem költik el a fizetésük több mint felét egy ünnepi bevásárlásra. Sőt ez a százalék sokszor nem haladja meg a 10%-ot se. Saját elmondásuk szerint fontos nekik, hogy az ajándékozottnak hasznos legyen az

ajándék, sőt a válaszadók többsége annak örül, ha hasznos ajándékot kap. Ezen felül, habár úgy gondolják ajándékaikat hosszútávon használják, mások használati ideje nagyon megosztó.

Fő kérdés az volt, hogy összeegyeztethető a karácsonyi ajándékvásárlás környezet tudatos szemlélettel?

A kérdőív szerint az embereknek sokkal fontosabb az, hogy az ajándékozó számára hasznos legyen az ajándék, mely jelentheti azt is, hogy az ajándékot hosszútávon tudja használni. Ez köszönhető lehet a 21. századi trendeknek, környezet tudatosság, népszerűsítése.

Ezzel szemben a saját készítésű ajándéknál és a vásárolt ajándéknál sem elsődleges, sőt inkább nem fontos a csomagolása az ajándéknak, melyből a legnagyobb szemét lesz az ünnepi időszak után.

Al kutatási kérdések:

Mit tartanak fontosnak az ajándék kiválasztásakor?

Elsődlegesen az ajándékozónak legyen hasznos.

Népszerű az emberek között a saját készítésű ajándékok használata?

Igenis-meg nem is, de az elmondható, hogy az alkatrészek ára magasabb fontossági részen van, mint amikor csak szimplán ajándékot vesznek.

Lehetséges ajándékok nélkül is karácsonyt tartani?

Egyértelműen; igen. 89,34% szavazott arra, hogy lehet ajándékok nélkül is karácsonyt ünnepelni, sőt 61,48%-a a sokaságnak rendelkezik, olyan ismerőssel, akivel úgy ünnepel, hogy nem ajándékoznak.

Habár sikerült egy kis bemutatást adni ezzel a kutatással a karácsonyi ajándékozás nagyon kis része lett érintve, mivel ez egy szerteágazóbb téma. Kérdőív nem kérdezte meg válaszadók vallását, ahogy azt sem mennyien laknak egy háztartásban, esetleg milyen a családi állapota a kitöltőnek; egyedülálló, özvegy, házas, bejelentett élettársi kapcsolatban van, illetve, hogy hol tölti a karácsonyt. Ezek az adatok nagyban befolyásolhatják az eredményeket, mert azon szülők, akik még együtt élnek gyermekeikkel magyarországi kultúrájának megfelelően gondoskodnak karácsonyi ajándékokról. Éppen ezért jövőben a kutatásaim során még azt is vizsgálni fogom, hogy ki-kinek vesz ajándékot, vagy ha nem az átlagot követi, miért nem vesz ajándékot.

Lekkumprn Peeraya „Personal values and gift giving: The case of choosing a restaurant for hosting dinner.” 2013-as kutatásában, három motivációt különít el az ajándék vásárlásakor, agonista, altruista és a norma. (Lekkump, 2013) Ezek alapján több útvonalon is kutatni lehetne az ajándékozási magatartásokat, mint például vállalatokon belüli ajándékozási szokásokat, mennyire fontos szimbólum, az elfogadottság érzéséhez, mekkora elégedettséggel tölti el a munkavállalót, a karácsonykor kapott tárgyi meglepetés.

Források:

1. Bauer András, Berács József és Kenesei Zsófia, 2016, Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, ISBN: 978 963 059 736 4, https://mersz.hu/keres/szol%C3%A1ltat%C3%A1s%20defin%C3%ADci%C3%B3ja/hivatkozas/dj63ma_book1_103_p3#dj63ma_book1_103_p3
2. Biró Attila, (2020), Bejgly-katasztrófa 2020: ennyivel kerül most többbe az ünnepi menü, mint 10éve; <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20201210/bejgli-katasztrofa-2020-ennyivel-kerul-most-tobbe-az-unnepi-menu-mint-10-eve-1107404>
3. Canhoto, J. M., 2018. A árvore de Natal na perspectiva de um biólogo. Revista de Ciência Elementar, 6(4). <http://dx.doi.org/10.24927/rce2018.079>
4. Escala, 2018, Hungarian Christmas Traditions, <https://escalabudapest.com/hungarian-christmas-traditions/>
5. Goggle Trends, 2022, ajándék ötletek, keresési előzmények <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=HU&q=aj%C3%A1nd%C3%A9k%20%C3%B6tletek>
6. Gonçalves, B. C. A. (2020). Happy sad christmas!: fatores influenciadores da compra por impulso de prendas de natal.
7. Hofmeister-Tóth Ágnes, (2017), A fogyasztói magatartás alapjai, Akadémiai Kiadó, ISSN: 2939-6115, 1.3.6 Rituálék, ceremóniák.
8. Hofmeister-Tóth Ágnes, 2006, Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, ISBN 963 9478 67 9
9. Hofmeister-Tóth Ágnes; A fogyasztói magatartás alapjai, 2014, Akadémiai Kiadó, ISBN 978 963 05 9532 2
10. Kopcsay László, (2016), Marketing csatorna menedzselése, Akadémia Kiadó, ISSN: 2939-6115, 8.3.4 Könyvkereskedelem.
11. Kovács Dezső. (2014): Élmény, élménygazdaság, élménytársadalom és turizmus. Turizmus Bulletin
12. KSH 1.2.1.5.Fogyasztóiár-indexek az egyéni fogyasztás rendeltetés szerinti osztályozása (COICOP) alapján, havonta, 2022, Az információ megtalálható a https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0043.html weboldalon
13. KSH 21.2.1.17 A háztartások hazai fogyasztási kiadása a termékek tartóssága szerint, negyedévente, https://www.ksh.hu/stadat_files/gdp/hu/gdp0101.html
14. KSH, 20.1.1.69. Minimálbér, közfoglalkoztatotti bérminimum, garantált bérminimum https://www.ksh.hu/stadat_files/mun/hu/mun0069.html

15. KSH; 1.1.1.4. Egyes termékek és szolgáltatások éves fogyasztói átlagára (nyers adatok), https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0004.html,
16. Lekkumporn, P. (2013). Personal values and gift giving: The case of choosing a restaurant for hosting dinner. In Diversity, Technology, and Innovation for Operational Competitiveness: Proceedings of the 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management (pp. 6-284). ToKnowPress.
17. Lőrincz Katalin és Sulyok Judit, 2017, Turizmusmarketing, Akadémia Kiadó, ISSN: 2939-6115
18. Minimál bér változás; https://www.ksh.hu/stadat_files/mun/hu/mun0069.html
19. Nettó minimál bér kalkulátor; <https://nettober.com/index.php?p=berkalk20230101>
20. Our Wandery, 2022, Bea and Csaba, How We Celebrate Christmas In Hungary <https://ourwanders.com/how-we-celebrate-christmas-in-hungary/>
21. Pine, J.–Gilmore, J. H. (1999): *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business Is A Stage*. Harvard Business Scholl Press, Boston, Massachusetts
22. Santos, E., Diogo, A., Ratten, V., & Tavares, F. O. (2021). Impact of motivations to buy and offer gifts in consumerism at Christmas. *Scientific Annals of Economics and Business*, 68(3), 361-378.
23. Santos, E., Diogo, A., Ratten, V., & Tavares, F. O. (2021). Impact of motivations to buy and offer gifts in consumerism at Christmas. *Scientific Annals of Economics and Business*, 68(3), 361-378.
24. Statista, 2022; Amount of money to be spent on Christmas presents in Hungary 2022. <https://www.statista.com/statistics/1187806/hungary-christmas-budget/>
25. Törőcsik Mária és Szűcs Krisztián, (2021), Fogyasztói magatartás; Mintázatok, trendek, alkalmazkodás, ISSN: 2939-6115
26. Törőcsik Mária Fogyasztói magatartás Insight, trendek vásárlók 2011, akadémiai kiadó, ISBN 978 96305. Akadémiai kiadó Zrt.
27. Törőcsik Mária Vásárlói magatartás, Akadémiai kiadó, 2007, ISBN 978 963 05 8397 8
28. Törőcsik Mária, (2016), Fogyasztói magatartás, Akadémia Kiadó, ISSN 2939-6115, 24. vásárlási döntések típusai
29. Brightly Staff, 2022, <https://brightly.eco/blog/holiday-waste-generation-and-prevention>
30. Histons, 2020, <https://www.hintonswaste.co.uk/news/christmas-waste-facts/>

Melléklet:

műszaki cikkek nélkül				
Vásárlási összeg (Ft)tól	ig	Osztályközép (Xi)	(fi)	Si=Fi*Xi
5001	10000	7500,5	8	60004
10001	15000	12500,5	8	100004
15001	20000	17500,5	8	140004
30001	40000	35000,5	8	280004
összesen			32	580016
				18125,5

melléklet 1