

OTDK-dolgozat

2023

Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar

**AZ ÁRAK KIALAKÍTÁSA A NŐI ÉS FÉRFI TERMÉKEK
ESETÉBEN ÉS A RÓZSASZÍN ADÓ JELENSÉGE**

**PRICE FORMATION FOR WOMEN'S AND MEN'S PRODUCTS AND
THE PINK TAX PHENOMENON**

Szeiler-Borbély Boglárka

Konzulens: Dr. Németh Péter

Kézirat lezárásának dátuma: 2023.11.06.

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	1
1. A gender alapú marketing és a nemek vásárlói attitűdjeinek és szokásainak elemzése	2
1.1. Gender, mint piaci szegmens	2
1.2. A nemek vásárlási szokásai.....	2
1.3. A gender alapú marketing	4
2. A rózsaszín adó megjelenése, fogalma, fajtái és társadalmi megítélése	6
2.1. Rózsaszín, mint a nőiesség szimbóluma és a kék, mint férfias szín.....	6
2.2. A rózsaszín adó fogalma és megjelenési formái	7
2.2.1. A női intim higiéniai termékek adója és a rózsaszín adó kapcsolata	8
2.2.2. A nemi alapú árdiszkrimináció.....	10
2.3. A genderszocializáció és a társadalmi normák kialakulása és hatásuk a rózsaszín adóra.....	12
2.4. Lehetséges megoldások.....	15
2.5. Kritika a rózsaszín adóval szemben	16
3. A primer kutatás	18
3.1. A demográfiai adatok elemzése.....	19
3.2. A nők és férfiak vásárlási szokásainak elemzése	21
3.3 A kérdéssor elemzése	22
3.3.1 A gender marketingre irányuló kérdések	22
3.3.2. A rózsaszín adóra irányuló kérdések	26
4. Összegzés	32
Irodalomjegyzék	35
Függelék.....	38

Ábrajegyzék

1. ábra: Női intim higiéniai termékek adókulcsai a vizsgált országokban	9
2. ábra: Hallott-e már ezelőtt a gender marketing kifejezésről?	23
3. ábra: Fontos-e Ön számára, hogy olyan terméket vegyen, amit kifejezetten az Ön nemének készítettek?	24
4. ábra: Egyetért-e Ön azzal, hogy a nőknek sokkal több választási lehetőségük van a vásárlásaik során, mint a férfiaknak?	25
5. ábra: Hallott-e már ezelőtt a „Pink Tax” (magyarul a rózsaszín adó) nevű kifejezésről?	27
6. ábra: Találkozott-e már azzal a jelenséggel, hogy különböző árazást alkalmaznak ugyanazon funkciójú és minőségi női és férfi termékek esetében?	28
7. ábra: Ön szerint milyen gyakran fordul elő a különböző árazás jelensége?	28
8. ábra: Különböző árazás esetében Ön szerint inkább a női vagy férfi termékeket árúsítják drágábban?	29

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Demográfiai adatok.....	19
2. táblázat: A nők és férfiak vásárlási szokásainak vizsgálata khi-négyzet próbával.....	21
3. táblázat: A különböző árazás kérdéséhez érkezett kifejtett válaszok eloszlása	29

Bevezetés

A társadalmi nem, másnéven gender mindig is egy fontos csoportja volt a marketingszegmentációnak. Az utóbbi két évtizedben számos kutatás készült a nemek különbözőségein alapuló aktivitásokkal kapcsolatban, vizsgálva a nemek eltérő szokásait és a számukra legmegfelelőbb marketingstratégiák alkalmazását. A nemi alapú marketingnek ugyanakkor az évek alatt számos negatív hatása is felszínre került, többek között a nemi alapú árdiszkrimináció és a kifejezetten nőket érintő „Pink tax” is (Habbal, 2020).

A „Pink tax”, magyarul és a továbbiakban rózsaszín adó nevű jelenségről szóló viták és beszélgetések száma folyamatosan nőtt az utóbbi években. Azokat, akiket foglalkoztat a téma gyakran ellentmondásos nézeteket vallanak az okairól, a következményeiről, de a legtöbb esetben a létezéséről is. A témában rengeteg kutatás és tanulmány született az elmúlt egy évtizedben megosztó eredményekkel (Habbal, 2020, Lafferty, 2019, Moshary et al., 2023, Dobscha eds., 2019)

A dolgozatomban több irányból vizsgálom meg a rózsaszín adó jelenségét. A primer kutatás során három fő kérdésre kerestem a választ, miszerint mennyiben különböznek a nemek vásárlási szokásai, számít-e a fogyasztóknak, hogy a saját nemüknek készült termékeket vásárolják meg a piacon és hogy találkoztak-e már a különböző árazás stratégiájával. A kutatás során kérdőíves megkérdezés útján 332 magyar állampolgár, különböző nemű, korosztályú, végzettségű, lakóhelyű, jövedelmi és családi helyzetű személy véleményét és álláspontját vizsgálom meg a fenti kérdésekkel kapcsolatban.

A kutatásomban a nemet a hagyományos értelemben vett binárisan értendő nemként határozom meg, miszerint az a női nemű, aki nőnek született és az a férfi nemű, aki pedig férfinak (Hyde et al., 2019). Nem térek ki az újabb irányvonalra, miszerint a gender egy spektrum és nem egy binárisan értendő fogalom (Thorne et al., 2019). Ugyanakkor a nemek az adott térség kulturális hagyományai és irányvonalai miatt változóak lehetnek, így az eredmények eltérhetnek más térségekben tapasztaltaktól.

1. A gender alapú marketing és a nemek vásárlói attitűdjeinek és szokásainak elemzése

1.1. Gender, mint piaci szegmens

A gender, mint társadalmi nem mindig is egy fontos tényezője volt a piaci szegmentációnak, termékpozicionálásnak és promóciós stratégiák létrehozásának (Ünal – Erciş, 2008). Ennek oka egyszerűen az, hogy a demográfiai változókkal könnyen lehet szegmentálni a fogyasztókat kisebb csoportokra, ezáltal hatékonyabban lehet személyre szabott üzeneteket közvetíteni nekik (Dobscha eds., 2019). Weber szerint mindezek mellett a szigorúan biológiai nem szerinti szegmentálás is előnyös a gyártóknak és nagyvállalatoknak, ugyanis egyszerűen felismerhetők és azonosíthatóak, könnyen hozzáférhetők a marketingszakemberek számára, jól reagálnak a marketing mix elemeire és kutatási szempontból gond nélkül számszerűsíthetők. A biológiai nem egy terjedelmes csoportja a piaci szegmentációnak és ezért a cégek számára rendkívül jövedelmező külön a férfiaknak és külön a nőknek gyártani a termékeiket (Schertner et al. 2008). Ahhoz azonban, hogy a nemek szerinti marketingmunka ténylegesen effektív legyen nem elegendő a szegmentálás, meg kell vizsgálni nemek szerint a fogyasztók vásárlási szokásait, attitűdjeit és identitását.

1.2. A nemek vásárlási szokásai

Annak érdekében, hogy a nemi alapú árazást jobban meg lehessen érteni, a fogyasztók vásárlási szokásait és attitűdjeit is meg kell vizsgálni. A nemek eltérő vásárlási szokásai, egyes szituációkban való viselkedései, másmilyen elvárásai és eltérő döntéseik mind hozzájárulnak a potenciálisan egyenlőtlen árak kialakításában és a nemi alapon történő diszkrimináció erősítésében.

A nemek vásárlási szokásai közötti eltérések főleg szociológiai és biológiai sajátosságokon alapszanak. A férfiak és nők információ feldolgozásában, ajándékozási szándékában vagy a vásárlás légköréhez való reakcióikban jelentős különbség áll fent (Kusa et al., 2014). A nemek vásárlási attitűdjeivel kapcsolatban számos sztereotípiát lehet megfogalmazni, mind a női és mind férfi oldalon. Ezen sztereotípiák szerint a férfiak általában nem szeretnek vásárolni és ez a viselkedésükön is meglátszik. Értelmi és funkcionális alapon döntenek, kevésbé árérzékenyek, gyorsan végzik a vásárlásaikat, könnyebben kialakul náluk a márkahűség, ezért kerülnek az újdonságokat, valamint nem annyira fogékonyak a reklámokra, mint a nők (Németh, 2018). A férfiakat céltudatos vásárlóként tartják számon, csak azokat a termékeket veszik meg,

amelyekért ténylegesen elindultak és szükségük van rá, a külső hatások, mint például mások véleménye, nehezebben hatnak rájuk (Kusa et al., 2014). Mindezek mellett a férfiak elsődleges célja a rövidtávú vagy azonnali szükségleteik kielégítése (Kraft – Weber, 2012).

A nők ezzel szemben többet vásárolnak és szeretik is a vásárlás folyamatát. Érzelmi alapon vásárolnak, több terméket is vesznek a vásárlásaik során. Sokszor a férfiak helyett is szívesebben vásárolnak (Németh, 2018). Tipikusan megfigyelik a környezetüket és jobban felfigyelnek a nekik szánt üzenetekre és reklámokra. A nők több időt töltenek vásárlással, jobban megvizsgálják a lehetőségeiket, gyakran fejezik ki véleményüket egy-egy termék kapcsán és érdeklődőbbek az ismerőseik tapasztalatai és hozzáállása iránt (Ünal – Erciş, 2008). A nőknek fontos a személyes kontaktus és interakció. Megfigyelhető, hogy a nők akkor elégedettebbek a vásárlásaikkal, ha kellemes volt számukra a vásárlási környezet és volt idejük a megvásárolni kívánt terméket részletesen megvizsgálni. Ebből leszűrhető, hogy a vizuális kommunikáció, a dizájn, a fények és a zene jobban hozzájárulnak a nők vásárlási élményeihez. A boltok díszítése is tudat alatt nagyobb hatással van a nőkre, ugyanis ők egy sokkal összetettebb módon dolgozzák fel az őket ért hatásokat, mint a férfiak, akikre kevésbé vagy egyáltalán nem hat a vásárlási környezet jellege. Ezen okok miatt a nőkben gyakrabban és erősebben alakul ki a márkahűség (Kusa et. al, 2014).

A várakozáshoz való hozzáállás is eltér a nők és férfiak körében. A férfiak jellemzően türelmetlenebbek a nőknél (Németh, 2018), a hosszadalmas várakozás sokkal negatívabban érintheti őket és sérülhet miatta az egész vásárlási élményük (Kusa et al., 2014). A nők ezzel szemben szívesebben vásárolnak lassabb ütemben. Gyakran teljesen körbejárják a boltokat, összehasonlítják az árakat, megvizsgálják a termékeket és csak ezek után hozzák meg a döntésüket (Kraft – Weber, 2012). Ezek miatt az impulzív vásárlás gyakoribb a nők körében, mert fogékonyabbak a divatra és az újabb trendekre (Kusa et al., 2014).

A döntéshozatal szempontjából a nők más véleményéből és tapasztalataiból hozzák meg saját döntéseiket, míg a férfiak mások döntéseiből hozzák meg a saját véleményüket. Ezt úgy kell értelmezni, hogy a nők szeretik tudni, hogy mások miért hozták meg azokat a döntéseiket, a férfiak pedig ara kíváncsiak, hogy más férfiak is elégedettek-e azzal a döntéssel, amit ők is meghoztak. Ebből leszűrhető a következtetés, miszerint a nők annak ellenére, hogy gyakran impulzívan vásárolnak, szeretik előre megtervezni a vásárlásaikat és hosszú távú céljaik kielégítésére törekszenek (Kraft – Weber, 2012).

A közös pont a nők és férfiak vásárlói magatartásában, hogy a vásárlásaikkal a szükségleteik kielégítésére és önmaguk kifejezésére törekednek. Az általuk vásárolt termékeken visszatükröződik a saját személyiségük is. Amellett, hogy gyakran olyan termékeket vásárolnak, amellyel ki tudják fejezni magukat a külvilág felé, pluszban kapnak egy szimbolikus értéket is a termékkel. Ennek egyik fajtája a nemi identitásuk kifejezése. A nők és férfiak egyaránt szeretnék kifejezni a nemi identitásukat és ennek egyik módja, hogy olyan termékeket vásárolnak, amelyekkel ezt az üzenetet át tudják adni (Febriyanti – Yuwono, 2023). Két egymástól független kutatásból is kiderült, amelyek külön a nőket és férfiakat vizsgálták, hogy mindkét nem ezt fejezi ki a márkaválasztásával is. Olyan márkákat választanak, amelyek hozzájuk képest hasonló értékrendet képviselnek és egyeznek az életstílusukkal is. A céljuk nem csak egy termék választása, szükséges az üzenet közvetítése is (Kardetoft, 2022, Németh, 2018). A gyártóknak éppen ezért érdemes szegmentálni és külön női és férfi termékeket forgalmazni, a vásárlók felől erre igény van.

1.3. A gender alapú marketing

A vásárlási szokások megvizsgálásával többek között megfigyelhetők a nemek közötti különböző viselkedésformák és reakciók. A nemi alapú marketing ezen attitűdök alapján hozza létre a marketingstratégiáit, annak érdekében, hogy a lehető legtöbb terméket el tudja adni és a lehető legmagasabb profitra tegyen szert, miközben a fogyasztói igényeket is maximálisan kielégíti. Ha a fogyasztók hosszú távon nem elégedettek a termékekkel, amiket megvesznek, akkor a nemi alapú marketingmunka sem lesz hatékony.

A nők számára a cégek gyakran úgy próbálják eladni a termékeiket, hogy létrehoznak számukra egy teljesen új márkát, mert az a meggyőződésük, hogy csak így érhetik el őket. Ez a taktika a visszájára is fordulhat, ha a termék üzenete nem egyértelmű vagy kicsinyesnek tűnik. Ezzel együtt a férfi vásárlókat is eltolhatják maguktól, ha túlságosan nőiesítik a márkát. A nőknek szánt sikeres marketing kulcsa a magas elvárások megteremtése és az ígéretek betartása a márkával szemben. Ha ezek a tényezők működnek és jól vannak átadva, akkor könnyen kialakul a márkahűség. Ha a termék vagy márka csalódottságot generál, akkor ez sérülhet (Kraft – Weber, 2012).

A férfiaknak szánt marketing a sztereotipikus irányvonalat követi. Vicces, kemény fiús üzenetekkel próbálják őket minél jobban elérni. Ugyanakkor megfigyelhető, hogy az utóbbi években a marketing kissé elvesztette a kapcsolatát a férfiakkal. A probléma az újkeletű

közösségi médián történő reklámozás miatt is van. A férfiak egyszerűen nem foglalkoznak ezekkel a típusú hirdetésekkel és nem hatnak rájuk annyira, mint a nőkre (Kraft – Weber, 2012).

A megszokott sztereotípiák, bár még alkalmazhatók a marketingstratégia tervezésekor, folyamatosan változnak és többször észrevehető, hogy kezdenek összefolyni. Az internet elterjedtével a fogyasztóknak már csupán harmadán működnek effektíven a hagyományosnak vélt marketingstratégiák és reklámok. A többség már előre tájékozódik az interneten, olvassa mások véleményét az adott termékről és figyelemmel követ több különféle márkát is vagy ennek ellentétéként csak egy márkára fókuszál és kialakul bennük egy erős márkahűség (Kraft – Weber, 2012). A digitális marketing és az egyre terjedő online vásárlások megjelenésével pedig szinte teljesen új marketingstratégia létrehozására lesz szükség.

2. A rózsaszín adó megjelenése, fogalma, fajtái és társadalmi megítélése

2.1. Rózsaszín, mint a nőiesség szimbóluma és a kék, mint férfias szín

A rózsaszín adó megjelenésének és fennmaradásának megértéséhez figyelembe kell venni a nevének a történelmi jelentőségét is. A rózsaszín és a kék, mint nőies és férfias szín egy relatíve új koncepció. Évszázadokkal ezelőtt az újszülötteket és a babákat többnyire fehér színbe öltöztették a ruháik könnyebb moshatósága érdekében, kékkel és rózsaszínnel pedig inkább a babaszobát díszítették. A lányoknak gyakrabban a kék színt adták a kecsessége és finom jellege miatt, a rózsaszín pedig fiúsabb színnek számított, ugyanakkor nem tartozott egyik szín sem kizárólag valamelyik nemhez, sokszor cserélték meg őket. A férfiak ruháját gyakran hímzett virágokkal díszítették (Lafferty, 2019). Más források szerint a kék színt Szűz Máriával hozták párhuzamba, melyet lányokhoz illőnek véltek, a rózsaszínt pedig, amely az erőt és bátorságot szimbolizáló férfias piros szín halvány verziójának gondolták, a kisfiúkhoz párosították. Valószínűleg az volt az eredete, hogy a fiúkat kicsi férfiaknak szerették volna öltöztetni, mivel a férfiak a hadseregben vörös egyenruhát viseltek (Index.hu, 2015). A 19-20. század fordulóján az anyáknak kifejezetten azt tanácsolták, hogy ha maszkulin férfit akarnak nevelni a fiaikból, pirosba öltöztessék őket, kékbe pedig a lányokat (Femina.hu, 2020).

A második világháború után lett a nőiesség szimbóluma a rózsaszín. A háború kezdetén kék munkásruhába öltöztetett nőket mutattak, készen arra, hogy támogassák a háborús erőfeszítéseket és betöltsék a szolgálatban lévő férfiak által hátrahagyott munkahelyeket. A háború végével, ahogy a férfiak hazatértek, a kor propagandájának mondanivalója megfordult és a nők visszatértek az otthon dolgozó háziasszony szerepéhez. A kor divattervezői ebben az időszakban segítették beleépíteni a rózsaszínt a női divatba. A rózsaszín adó tehát abból a tényből gyökerezik, hogy a nőiesség erős szimbóluma a rózsaszín, holott történelmileg ugyanúgy kapcsolódik a férfiassághoz is (Lafferty, 2019).

A hatvanas években volt egy rövid életű feminista mozgalom a gender-semleges és unisex színű gyermekruhák iránt, melynek ideje alatt főleg a kislányokat öltöztették „nem lányos” vagy „nem rózsaszín” ruhákba. Úgy gondolták, hogy ha a lányokat maszkulin stílusú ruhákba öltöztetik, akkor szabadabbak lehetnek a választásaik és életvitelük területén. A hetvenes évekig a divatmagazinok csak elvétve mutattak olyan képeket, amelyeken a lányok rózsaszín ruhában vannak (Smithsonian Magazine, 2011).

Ezek ellenére a trend a nyolcvanas években tovább gyarapodott. Nőtt az igény a gender specifikus babaruhákra, mivel a párok és családok számára elérhetővé váltak azok a tesztek és technológiák, amelyekkel még születés előtt meg lehet tudni a baba nemét. Ezáltal a gyermek neméhez illő módon szerették volna öltöztetni, berendezni a szobát és játékokat venni. A gyártók kihasználták a lehetőséget és gender alapú termékeket kezdtek árusítani a szülőknek, beleértve a ruhákat, tapétát, textíliát (Habbal, 2020). Az ideológia, miszerint a rózsaszín lányos és a kék fiús szín elkezdett megragadni a köztudatban és rövidesen már nem csak a ruházkodásra, hanem az élet más területeire is kiterjedt. A trend a mai napig tart, egy játék- vagy ruhaboltba belépve egyből lehet látni, hogy mely játékokat szánták fiúknak és melyeket lányoknak (Dobscha eds., 2019).

Jo. B. Paoletti is végzett kísérletet ebben a témában, amelyben arra a megállapításra jutott, hogy nagyjából egy éves korig a gyerekek számára egyik szín sem szimpatikusabb a másikinál. A lányok 2-3 éves kor körül kezdik a rózsaszínt szívesebben választani, míg a fiúk 3-4 évesen kezdik elutasítani azt. Ez egybevág azzal az életkorral, amikor a gyerekek kezdenek tudatába kerülni a nemüknek, a fiúk-lányok közti különbség létezésének, megtanulják, hogy a kék szín a fiúkat, a rózsaszín pedig a lányokat azonosítja. Ebből arra lehet következtetni, hogy a szín-nem asszociáció tanult dolog és nem velünk született tulajdonság (Paoletti, 2012).

A fő probléma a gyerekeknek szánt nemi alapú termékek gyártásával, hogy a szülőknek többet kell költeniük például új ruhákra vagy játékokra, ha ellenkező nemű kistestvér születik a családba, mivel a társadalmi nyomás és a berögzült gondolkodásmód miatt nem fogja az idősebb testvér ruháit ráadni félve a negatív megítéléstől, hanem újat fog vásárolni. A gender alapú marketinggel a gyártók célja csupán a profitjuk maximalizálása.

Az árkülönbség nem kizárólag azokra a termékekre vonatkozik, amelyek színe rózsaszín. A rózsaszín a nőiesség jelképévé válik ezeken a termékeken, a szín a termék prémium érzetét is adja ezáltal (Kardetoft, 2022).

2.2. A rózsaszín adó fogalma és megjelenési formái

A rózsaszín adó egy plusz összeg, amit az olyan kifejezetten nőknek gyártott termékek vagy szolgáltatások árához adnak hozzá, amelyek egyformák vagy közel azonos összetételűek a férfiaknak forgalmazottakkal. A különbség általában csak a kinézetben, például a csomagolásban vagy a termék színében jelentkezik. Az esetek többségében ezek a termékek rózsaszínűek, innen ered az adó neve is (Febriyanti – Yuwono, 2023). A rózsaszín, mint karakterjegy lényeges része a termékdizájnnek és a márkaépítésnek is. Ehhez képest gyakran

az ugyanolyan összetételű, csak más színű férfi termékek kevesebbe kerülnek. Ezt a tényt sok nő egyszerűen elfogadja és továbbra is megvásárolja a neki szánt termékeket anélkül, hogy megkérdőjelezné, miért drágább (Lafferty, 2019).

A rózsaszín adó kétféleképpen jelenik meg. Az egyik esetben bizonyos termékek vagy szolgáltatások esetében az árba bele van kalkulálva további adó, amit a fogyasztónak meg kell fizetni (Habbal, 2020). Fontos kiemelni, hogy nem valódi adófajtáról van szó (Febriyanti – Yuwono, 2023), nincs olyan törvény, amely engedélyezné a női termékek magasabb árazását. Az árhoz hozzáadott plusz összeg ebben az esetben a nők számára létszükségletű intim higiéniai termékekre kivetett magas általános forgalmi adót jelenti. A rózsaszín adó ezen típusát ezért hívják *tampon tax*-nak is.

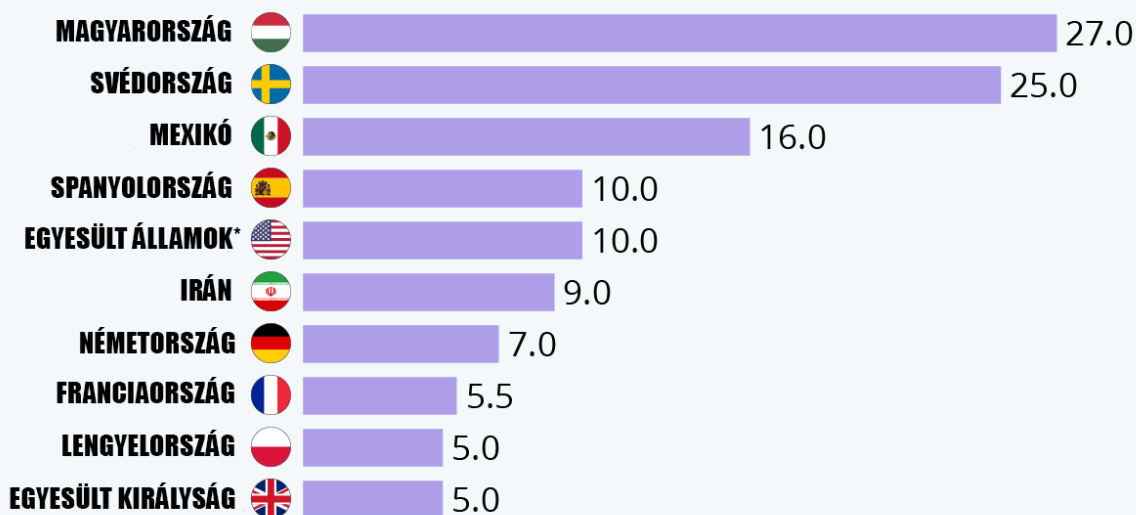
A másik jóval gyakoribb eset, amikor nem konkrét adóról van szó, hanem a cégek árképzési stratégiáiról. Ebben az esetben a nőknek szánt termékeket magasabb áron értékesítik, mint a közel azonos csak férfiaknak forgalmazott terméket. Ilyenkor a vállalatok nem rosszindulatból vetnek ki magasabb árat a női termékekre, hanem a profitmaximalizáló stratégiát alkalmazva kihasználják a női termékekből származtatható előnyöket, piaci trendeket, preferenciákat a vásárlási szokásokat és pszichológiát követve (Habbal, 2020).

2.2.1. A női intim higiéniai termékek adója és a rózsaszín adó kapcsolata

A rózsaszín adó körébe sorolják a női intim higiéniai termékeket is a rájuk kiszabott magas általános forgalmi adó miatt. Ugyanis annak ellenére, hogy minden nő számára létszükségletűek és a megvásárlásuk elkerülhetetlen, továbbra is luxustermékként tartják őket számon a jog szerint (Lafferty, 2019). Az Európai Unióban 2007 óta a tagországoknak szabad döntési joga van az általános adókulcsok meghatározásáról, amelyek körébe beletartoznak a női intim higiéniai termékek is (2007. évi CXXVII. törvény az általános forgalmi adóról).

A NŐK MAGAS ADÓT FIZETNEK AZ INTIM HIGIÉNAI TERMÉKEKÉRT

A NŐI HIGIÉNAI TERMÉKEK ADÓKULCSAI
A VÁLOGATOTT ORSZÁGOKBAN (2020)



ORSZÁGOK, AMELYEKBE ADÓMENTESEK A NŐI INTIM HIGIÉNAI TERMÉKEK

 ÍRORSZÁG	 MALAJZIA	 NIGÉRIA
 DÉL-AFRIKAI KÖZTÁRSASÁG	 NIKARAGUA	 JAMAICA
 AUSZTRÁLIA	 UGANDA	 LEBANON
 KANADA	 KENYA	 KOLUMBIA
 INDIA	 TANZÁNIA	 RUANDA

ADÓCSÖKKENTÉSI TERVEZETEK: SPANYOLORSZÁG 10%-RÓL 4%-RA, SVÁJC 7.7%-RÓL 2.5%-RA.

*AZ AMERIKAI EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN AZ ADÓ MÉRTÉKE 3-10%-IG TERJED ÁLLAMONKÉNT.



statista

1. ábra (Forrás: statista.com)

Bár a statista.com nem teljeskörűen vizsgálta a világ országait, mégis egy átfogó képet ad a női intim higiéniai termékekre háruló adók mértékéről. Az adatbázisból kiderül, hogy az általuk vizsgált tagországok, többek között Magyarország sem csökkentette az ezekre a termékekre kivethető adó mértékét. Mindezek mellett Magyarországon 27% az általános forgalmi adó

aránya, ami az Európai Unióban és világviszonylatban is a legmagasabbnak számít. Második helyen Svédország áll 25%-kal, majd harmadikon Mexikó 16%-kal. Spanyolországban 10%, az Amerikai Egyesült Államokban pedig 3-10%-os az adó mértéke, amely államonként eltérő. Az ábrából látszik, hogy Spanyolország és az eredetileg nem feltüntetett Svájc is a női intim higiéniai termékek adójának csökkentését tervezi. Számos országban, többek között Írországból, Kanadából, Indiából, Ausztráliából és 2021-től az Egyesült Királyságból is teljesen áfamentesek a női intim higiéniai termékek (Statista.com, 2020, Euronews, 2021).

Tehát annak ellenére, hogy a törvények lehetővé teszik az alacsonyabb adókulcsok meghatározását a női intim higiéniai termékek esetében, a legtöbb országban továbbra is ugyanolyan magas a rájuk az áfa mértéke, mintha luxuscikkek lennének, nem létszükségleti termékek. Konkrét példával élve ugyanolyan mértékű adót kell megfizetni egy üveg bor és egy csomag egészségügyi betét megvásárlásával is (Pénzcentrum.hu, 2019). Mivel a nőknek ezeket a termékeket muszáj megvásárolniuk és nincs helyette áfacsökkentett vagy áfamentes alternatíva, ezért kijelenthető, hogy a magas áfának csak profitszerző célja van az állam felé (Febriyanti – Yuwono, 2023).

2020-tól Skóciában és 2024-től már Franciaországban is teljesen ingyenesek lesznek a női menstruációs termékek a 25 éven aluliak számára. A döntéssel a menstruációs szegénység ellen küzdenek és a céljuk a szükséges higiéniai termékek elérhetővé tétele minden nő számára függetlenül a pénzügyi és társadalmi helyzetétől. Mivel a döntés még friss, ezért nincsenek elegendő adatok a következmények felméréséhez, de az elemzők bizakodóak és pozitív hatásokat jósolnak a jövőre nézve (Euronews, 2023)

2.2.2. A nemi alapú árdiszkrimináció

A „gender-based price discrimination” vagyis a nemi alapú árdiszkrimináció a gazdasági megkülönböztetés egyik formája, amely akkor jelenik meg, amikor az egyik nemnek eltérő árat számítanak fel egy azonos vagy közel azonos funkciójú és minőségű termékért vagy szolgáltatásért, mint a másiknak (Habbal, 2020).

Ahhoz, hogy bővebben tudjunk beszélni a nemi alapon történő árdiszkriminációról, először fontos megvizsgálni az általánosan értetődő árdiszkriminációt. Akkor beszélünk árdiszkriminációról, amikor azonos vagy közel azonos termékeket vagy szolgáltatásokat különböző áron adnak bizonyos vásárlói csoportoknak és az árkülönbség nem róható fel a termelési költségekre (Habbal, 2020). A stratégia fő alapja a fogyasztók vásárlási hajlandóságán és különböző igényein alapszik (Febriyanti – Yuwono, 2023). Minden vásárlónak más

tulajdonság fontos egy termék kiválasztásakor. Vannak, akik a lehető legolcsóbb ajánlatot keresik, vannak, akik hajlandóak kiadni többet is egy adott termékért, de vannak, akik kifejezetten a minőséget keresik. Ezen faktorokat a demográfiai változók, mint például a nem vagy a korosztály mind befolyásolják, ezért a vállalatoknak meg kell vizsgálnia a vásárlóik szokásait és a döntéseiket befolyásoló tényezőket.

Tényleges árdiszkrimináció viszont csak akkor történik meg, ha egy bizonyos vállalat ugyanazt a terméket árusítja különböző árakon, attól függően, hogy ki veszi meg (Febriyanti – Yuwono, 2023). Ezt a fajta különböző árazást gyakran alkalmazzák a vállalatok, annak érdekében, hogy jobban bevonzzanak egyes célcsoportokat és számukra a lehető legjobb és legkedvezőbb ajánlatot tudják nyújtani. A szegmentálás tulajdonképpen egy értékesítési taktika, amelynek célja a profitmaximalizálás, ugyanis, ha a fogyasztókat szét lehet választani átlagos preferencia vagy fizetési hajlandóság alapján, akkor a vállalat számára jövedelmezőbb a különböző árak használata az egységes helyett (Habbal, 2020). Ilyen árdiszkrimináció történik a kaposvári Café Frei esetében is, akik 10%-os kedvezményt biztosítanak a kávé alapú italaikra diákigazolvány felmutatásának ellenében. Ebben az esetben korcsoport alapján történő árdiszkrimináció történik, feltételezve, hogy a legtöbb diákigazolvánnyal rendelkező fogyasztó a kiskorúak vagy a fiatal felnőttek csoportjába tartozik. A törzsvásárlói kedvezmények is ebbe a kategóriába tartoznak, amelyek legtöbbször a „minél többet vásárol, annál nagyobb kedvezményben részesülhet” elven működik. Az akciók és a hasonló alapon működő kedvezmények azért előnyösek a kiskereskedelmi üzleteknek, mert így lehetőségük adódik az árérzékeny fogyasztók megszólítására is, egyszerűbb lesz számukra az értékesítés (Agárdi, 2017).

A nemi alapú árdiszkrimináció értelemszerűen akkor valósul meg, amikor a célcsoportot nőkre és férfiakra osztják, számukra különböző árakon árusítják ugyanazt a terméket. Az árváltozás egyaránt érintheti a nőket és férfiakat is. Az árazást nagymértékben befolyásolja az adott termék jellege, ezért a nemi alapú árdiszkrimináció sikerességéhez elengedhetetlen a termékek differenciálása. A termékdifferenciálás gyakori marketingstratégia, amit a vállalatok akkor használnak, amikor egy adott terméket vagy szolgáltatást szeretnének egy specifikus célközönségnek eladni. A fogyasztóknak a nemükhöz igazodóan kell a termékeket gyártani. Annak érdekében, hogy minél sikeresebb legyen az értékesítés célszerű megváltoztatni a termék színét vagy csomagolását, hogy a célcsoport számára, jelen esetben a nőknek vagy férfiaknak figyelemfelhívóbb legyen (Lafferty, 2019). Ezt a típusú termékdifferenciálást nevezik gender targetingnek. A gyártóknak nagy szerepe van a termékeik genderesítésében a csomagolással és a termékek elnevezésével együtt. Vagyis a gender targeting főleg a vállalkozások miatt jött létre

a profitjuk maximalizálása érdekében. Moshary (2023) kutatásából kiderül, hogy a termékek több mint 80%-át nemi alapon különítik el és a differenciálás sikeresnek bizonyul, ugyanis a nők szívesebben vásárolnak női termékeket és a férfiak is szívesebben veszik meg a nekik forgalmazott árukat.

A nemi alapú árdiszkrimináció akkor okoz problémát, amikor a különböző árazások egyenlőtlenül oszlanak el a nők és férfiak között. Az egyenlőtlen árak az esetek többségében negatívabban érintik a nőket, mint a férfiakat. Bár a vállalkozásokon keresztül érvényesül a magasabb ár, nem szándékosan követnek el nemi alapú árdiszkriminációt, hiszen nekik sem lenne kedvező egy olyan marketingpolitika alkalmazása, amelyről egyértelműen látható, hogy a nők ellen van. A legtöbb alkalommal kihasználják a normát miszerint a női termékeket drágábban is el lehet adni, mert a nők úgyis megveszik. A férfi termékek esetében nem tudják ennyire egyszerűen emelni az árakat, mert a férfiak a legtöbb esetben nem hajlandóak többet fizetni egy termékért, így ez profitkiesés lenne a részükről (Lafferty, 2019).

Amerikai kutatások alapján, melyben a nemi alapú árdiszkriminációt vizsgálták, arra az eredményre jutottak, hogy a nők átlagosan 1400 USA dollárral többet költenek évente, mint a férfiak a vásárlásaik során (Kardetoft, 2022). Ebbe beletartozik, hogy a vásárlási szokásaikból kifolyólag a nők többször vásárolnak többet, mint a férfiak, de nem magyarázza teljes mértékben a jelentősen magasabb kiadást. Ezek a költségek ráadásul erősebben érintik az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezőket. Az Európai Unió egészét figyelembe véve a nők átlagosan 12,7%-kal keresnek kevesebbet, mint a férfiak. Magyarországi viszonylatokban ez az átlag 17,3% (Eurostat, 2023). A nemi alapú megkülönböztetéssel a rózsaszín adó tulajdonképpen megcsonkítja a nők saját akaratú vásárlási döntéseit, mivel nekik így többet kell költeniük a napi szükségleteikre. Ez a tény erősíti az egyenlőtlen nemi alapú árdiszkriminációt, ami további elégedetlenséghez vezethet a nők oldaláról (Febriyanti – Yuwono, 2023).

2.3. A genderszocializáció és a társadalmi normák kialakulása és hatásuk a rózsaszín adóra

A társadalmi struktúrák és normák jelentős mértékben hozzájárultak a rózsaszín adó megjelenéséhez, az árak egyenlőtlen kialakulásához és mindezek fennmaradásához. A nemi normák átadása már a biológiai nem meghatározásánál elkezdődik, amikor is a szülők bár nem szándékosan, már a gyermek neme szerint veszik a játékokat és díszítik ki a szobát (Portengen et al., 2023). Ettől a pillanattól kezdve már gyakran elvárt a nőies vagy férfias viselkedés. A társadalom akarva vagy akaratlanul is szabályokat és normákat vár el mindkét nemtől, ezzel

egyenlőtlenséget generálva közöttük. A folyamatra az úgynevezett gender vagy nemi szocializáció kifejezést használják, amely folyamat során az emberek megtanulják, hogy hogyan kellene viselkedniük a nemük alapján (Habbal, 2020).

A család, az iskola, a közösségi média és a kortársak is befolyásolják a nemi szocializációt. A gyerekek azonos nemű példaképeket keresnek, úgymond nemi kategorizálást alkalmaznak. A modelljeik viselkedését megfigyelik és utánozzák, miközben észreveszik a két nem közötti eltérő viselkedést. Saját képet alkotnak arról, hogy a nemük mire képes és mire nem. Ha a gyerekek környezete megerősíti ezt a viselkedést, akkor a fejlődésük során még erőteljesebben fog megjelenni az előre berögzült gondolkodásmódjuk (Habbal, 2020).

A genderszocializáció elősegíti a tradicionális női és férfi szerepek fenntartását és sztereotipikus normákat hoznak létre, mint például az erős és racionális férfi vagy az érzelmes és törékeny nő. Ezek a társadalomban elfogadott normák és a biológiai különbségek a két nem között befolyásolják a nemek személyiségét, szociális kapcsolataikat és szerepüket (Ünal – Erciş, 2008). A gyerekek nemekről kialakított képét és véleményét ezek a sztereotípiák jelentős mértékben befolyásolják. Például a család és a média a fiatal fiúkat gyakran a fizikai tulajdonságaikkal és erősségükkel, míg a lányokat inkább a külső tulajdonság, szépség és érzelmek alapján jellemzik (Habbal, 2020). A gyermekek nevelése is hatással lehet a gyerekek nemekről kialakított képére, ha a nevelők ellentétes nevelési formákat alkalmaznak a fiúknál és a lányoknál (Portengen et al., 2023).

A tradicionális érzékeny, törékeny és sebezhető nő és az erős, magabiztos és független férfi képe jelentősen változott az utóbbi évszázadban, ugyanakkor a gender sztereotípiák továbbra is fellelhetők (Dobscha eds., 2019). Ezt bizonyítja, hogy manapság több szülő is próbál ellenállni a társadalmi nyomásnak és hagyja a gyermekének, hogy többféle, nem a saját nemének szánt játékokat is kipróbáljon vagy magának válasszon ruhákat (Habbal, 2020).

Másrésről megjelent egy újabb típusú ábrázolása is a nemeknek, amelyek teljes mértékben a tradicionális sztereotípiák ellenkezőjét vallják. Az „új típusú” nő az, aki iskolázott, professzionális állást tölt be és a család pénzügyi ellátójának a szerepét is gyakran átveszi. Ezzel szemben az „új típusú férfi” a családapa szerepében van, a gyermeknevelés elsődlegesen az ő feladata. Magdalena Zawisza ezen új szerepek ábrázolását kutatta a médiában és megvizsgálta az emberek ezekre adott reakcióját. A kutatásából kiderül, hogy a nők körében sikeresebbnek bizonyult a tradicionális női szerepek és alakok ábrázolása a reklámokban, míg a férfiaknál az új típusú férfi alakja volt a preferáltabb (Zawisza, 2019, idézi Dobscha, 2019). Az eredmény

igen meglepő, tekintettel arra, hogy a társadalom többnyire negatív véleménnyel van a tradicionálisnak nem tekinthető férfi iránt. A jelenség azzal magyarázható, hogy a családanya vagy családapa alakját az emberek a melegség és otthon érzetével párosítják és ezáltal egy kellemesebb érzést tudnak ezek a reklámok közvetíteni (Dobscha eds., 2019). A nemi szerepek és elvárt normák folyamatosan változnak, ezért a jövőben további kutatások szükségesek a tradicionális szerepekkel kapcsolatban.

De miért érintik a tradicionális nemi szerepek és elvárások a nőket negatívabban, mint a férfiakat? A 20. század óta társadalmi elvárás, hogy egy nőnek szépnek és összeszedettnek kell lennie. Annak ellenére, hogy az utóbbi időben több társadalmilag tipikusan férfiak által betöltött pozíciót (például jogi, orvosi, banki) a nők is nagyobb számban töltenek be, ez az elvárás továbbra is fennáll a nőkkel szemben (Habbal, 2020). A szociális nyomás hatására kialakult az emberekben az a féle gondolkodásmód, miszerint a nők csak akkor lehetnek sikeresek, ha kinézetük is tradicionális értelemben véve nőiesnek minősül. A nagyvállalatok kihasználva ezt a társadalmi elvárást a márkaépítési és marketingfogási technikáikkal további nemi elvárásokat vetítenek ki minden korosztályra. Ezen túlmenően, az egyes törvények és a termékek külföldről történő behozatalától kezdve a kereskedelmi politikáig felelőssé tehető a női fogyasztók folyamatos gazdasági terheiért és egyenlőtlenségeiért (Lafferty, 2019).

Bár valódi adó nem létezik, mégis sok nő azt érzi, hogy a társadalmi elvárások miatt többet költ azokra a termékekre, amelyek kifejezetten a kinézetük javítására és szépítésére szolgálnak. Ha ezeket a termékeket ráadásul magasabb áron is árúsítják, mint a férfiaknak készítetteteket, akkor az árkülönbség tovább fogja erősíteni a társadalmilag beidegződött nemi sztereotipikus normákat, függetlenül attól, hogy a vállalat diszkriminatív árazása szándékos vagy nem, ugyanis a nőkre akarva és akaratlanul kivetnek egy olyan plusz pénzügyi terhet, amelyet a férfiakra nem (Habbal, 2020). Mindezek mellett a nőknek költeniük kell olyan szépségtermékekre is, amelyekre átlagos körülmények között a férfiaknak nincs szüksége, például sminkre, amely szintén elengedhetetlen, ahhoz, hogy egy nő szépnek és nőiesnek mutakozzon a kívülvilág felé, ezzel plusz pénzügyi terhet róva a nőkre.

Kardetoft (2022) kutatásában kifejezetten a testápolási termékek alapján vizsgálta a női és férfi termékek közötti különbségeket mind minőségben, választási lehetőségben és alapanyagban. Eredményei szerint a nőknek higiéniai, testápolási szempontból nagyobb a választási lehetősége, mint a férfiaknak, mert nagyobb rá az igény. Továbbá a kozmetikai és testápolási termékek vizsgálata közben arra is fény derült, hogy ennek a terméktípusnak a fogyasztása javítja a nők önbecsülését és ezért ez a hatás ezeket a termékeket szükségessé teszi, annak

ellenére, hogy luxusterméknek minősülnek. A szükségesség és az önmegvalósító érzet miatt megjelenik a magasabb költési hajlandóság a nők körében és csökken az érzékenyséjük.

Társadalmi beidegződés, miszerint a nőknek szükségük van bizonyos termékekre a nőiességük megőrzése és a sikerük biztosítása érdekében. A termékek csomagolása és kinézete is mind ezt az üzenetet adja át. A férfiaknak szánt termékek nagy része egyszerű csomagolású, amelyen egyértelműen látszik a termék funkciója. Ezzel ellentétben a női termékek csomagolása díszesebb, szebb és összességében figyelemfelhívóbb a szemnek (Moshary et al., 2023). Ezek a tulajdonságok mind azt sugallják, hogy arra az adott termékre igenis szükség van, csak ettől lehet a nő igazán nőies. A társadalmi normák hatására sokszor az a nők beidegződése, hogy a természetes kinézetük nem elegendő és csak akkor fogadják el őket, ha rózsaszín és nőies termékeket vesznek mindenből. A szociális nyomás hatására úgy tűnik, hogy a nemi alapú árazás sikeres és a nők megveszik a drágább termékeket (Lafferty, 2019).

2.4. Lehetséges megoldások

Jogosan merül fel a kérdés, hogy a nők miért nem vásárolnak tudatosabb szemlélettel, hiszen semelyik termékre sincs olyan szabályozás, hogy azt csak nők vagy férfiak vehetik meg. A lehetőségük megvan ahhoz, hogy olcsóbb, de nem a nekik gyártott termékeket vásárolhassák meg. Amíg az igaz, hogy a nőknek van választása, az nem jelenti azt, hogy minden nő képes másmilyen vásárlási döntést hozni. Több nőt is negatívan érint a munkahelyén, ha nem sminkel vagy nem öltözködik professzionálisan, ugyanis alacsonyabb valószínűséggel fog béremelést, előléptetést vagy lehetőségeket kapni. Hátrányos helyzetbe kerülhetnek a munkaerőpiacon és sokan egyszerűen ezt nem engedhetik meg maguknak (Habbal, 2020).

Ennek ellenére sok nő van, aki tisztában van a rózsaszín adó fogalmával és elkezdett férfi termékeket vásárolni, tekintve, hogy ugyanazokat a funkciókat töltik be és csak kinézetben és talán illatban térnek el egymástól. Bár ez átmenetileg megoldást ad, hosszú távon nem szünteti meg a problémát. A korábban hivatkozott nemi identitás kifejezése és az önmegvalósítás így veszélybe kerülhet (Kardetoft, 2022).

Hosszú távú megoldásként a fogyasztók felvilágosítása és a téma érzékenyítése a cél. Azáltal, hogy minél többen veszik észre az egyenlőtlen árakat, tudatosabban fognak vásárolni, ezzel nehezebb helyzetbe hozva a gender alapú marketingstratégiák alkalmazását. Az alapvető termékek gender-semlegesként történő árusítása is ezt a cél szolgálná (Lafferty, 2019).

Törvényekkel is lehetne szabályozni az egyenlőtlen árazást a hasonló női és férfi termékek esetében. Svédországban létezik ilyen típusú törvény, a „Diskriminieringsombudsmannen”, melynek célja az egyenlő bánásmód biztosítása az élet minden területén (Kardetoft, 2022). Magyarországon a 2003. évi CXXV. törvény az egyenlő bánásmódról és az esélyegyenlőség előmozdításáról szóló rendelet ír a hátrányos megkülönböztetés ellen. A törvények büntetik a nemi alapon történő diszkriminációt, ugyanakkor nem terjednek ki a rózsaszín adó fogalmára.

2.5. Kritika a rózsaszín adóval szemben

Nem mindenki ért egyet a nemi alapú árdiszkrimináció létezésével. Vannak, akik úgy gondolják, hogy a szabadpiac velejárója és vannak, akik szerint ez egy tudatos kihasználása a gender sztereotípiáknak. A költségi hajlandóságot tekintve a nők szívesebben költenek többet egy professzionálisan nőknek készített termékért, mint annak olcsóbb, hasonló, de férfiaknak gyártott verziójáért. Másrésztől lehetetlen pontosan megvizsgálni, hogy két termék mennyire egyezik, mivel a termelés minden része (gyártás, csomagolás, kommunikáció) befolyásolja az előállítási költségét (Habbal, 2020).

Nem jelenthető ki teljes bizonyossággal, hogy a női termékek csak a nemi alapú árdiszkrimináció miatt kerülnek többbe. A legtöbb kutatás nem veszi figyelembe a gyártási költségeket, amelyek a női és férfi termékek esetében felmerülnek. Moshary (2023) és Lafferty (2019) kutatásaiban is egyrésztől kiemelésre kerül, hogy a női termékekbe gyakran több és másmilyen alapanyag kerül a gyártás során, mint a férfiakéba és ennek költségnövelő hatása van. Másrésztől a termékdifferentiálás ebben az esetben is fontos szerepet játszik. Annak érdekében, hogy minél jobban sikerüljön az értékesítés, célszerű a termék csomagolását, színét megváltoztatni, ami összességében emelni fogja a termelési költségeket. Ugyanez történik a nőknek forgalmazott termékek esetében is. Fajlagos költség szempontjából többbe kerül legyártani a kevesebb rózsaszín és nőies csomagolású terméket, mint több gender-semleges és egyszerű csomagolású terméket. A kutatás nem talált stabil bizonyítékot az árak különbségére és ezért a rózsaszín adó érvényességére sem.

Másrésztől mikroökonómiai szinten tekintve a piacnak nem kellene lényegesen eltérő árakat alkalmaznia a látszólag egyforma női és férfi termékek esetében. Kutatók azzal érvelnek, hogy ha ilyen típusú árazás létezne, akkor a fogyasztók tudatosan is az olcsóbb terméket vennék meg és a stratégia nem lenne a vállalatok számára jövedelmező (Moshary et. al., 2023). Ugyanakkor ezek a kutatások nem veszik figyelembe azt a létező jelenséget, miszerint a szociális normák és

az társadalmi elvárások miatt ez az árkülönbség létrejöhet, ha az egyik nemre ránehezedik a nyomás, miszerint neki szüksége van a termékre és azt kell használnia, hogy elfogadják.

3. A primer kutatás

A primer kutatásom során kvantitatív technikát, kérdőíves megkérdezést alkalmaztam, mivel Magyarországon csekély mennyiségű tudományos kutatás készült a rózsaszín adóval kapcsolatban, ezért szerettem volna minél nagyobb volumenben megvizsgálni, hogy hogyan vélekednek a magyar fogyasztók a témáról. Úgy gondolom, hogy az eredményekkel egy általános képet tudok nyújtani a magyar emberek véleményéről a nemi alapú marketing és a rózsaszín adó témájával kapcsolatban.

Az 3.1. fejezetben lévő táblázat a kérdőív kitöltőinek demográfiai adatait szemlélteti. A primer kutatáshoz összesen 334 kérdőívkitöltő járult hozzá, amelyből 2 kérdőívet ki kellett zárni, mert a helytelen kitöltés miatt a megadott válaszok nem voltak értelmezhetőek. A továbbiakban a 332 darabszámú minta a mennyiségét tekintve arányosnak tekinthető az egyes csoportok felülreprezentáltsága mellett magyarországi viszonylatok szerint. A kérdőívet emailen és közösségi média felületeken osztottam meg ügyelve arra, hogy minden demográfiai változó szerint legyen kitöltő és ezáltal pontosabb eredmények születhessenek.

A kérdőív négy fő szakaszból állt: a demográfiai adatok megkérdezésével, a válaszadók vásárlási szokásainak attitűdvizsgálatával, valamint kettő kérdéssorral, amelyek a gender alapú marketingre és a rózsaszín adóra vonatkoztak. A kutatásom célja megvizsgálni, hogy mennyire különböznek a nők és férfiak vásárlási szokásai, miként vélekednek a nemi alapú marketingről és a rózsaszín adóról. A kérdéssorban volt lehetősége a kitöltőknek saját véleményét is megfogalmaznia a nemi alapú árdiszkriminációval kapcsolatban. Annak ellenére, hogy nem volt kötelezően kitöltendő kérdés, 145-en írtak rövidebb-hosszabb válaszokat, amelyeket a későbbiekben részletesen kielemeztem.

A kutatás célja továbbá, hogy segítse jobban megérteni a magyar fogyasztók álláspontját a rózsaszín adó témájával kapcsolatban és felszínre hozza a nők és férfiak közötti esetleges ellentéteket és eltérő nézőpontokat. A kutatásomat Microsoft Excel 2023 és SPSS 25 használatával elemeztem. Az eredmények khi-négyzet próba és MS Excel függvények segítségével vizsgáltam meg. A khi-négyzet próba folyamán szignifikáns ($p < 0,05$) eltéréseket kerestem a nők és férfiak válaszai között.

Feltételezem, hogy a vásárlási szokások vizsgálata folyamán a női és férfi sztereotípiák szerinti eredményeket fogok kapni, vagyis, hogy a nők impulzívabbak, többet vásárolnak, érzelmesebbek és kevésbé érzékenyek, a férfiak pedig racionálisabbak, jobban átgondolják a vásárlásaikat és érzékenyebben reagálnak az árakra is.

A nemi alapú marketinggel kapcsolatos kérdések esetében arra számítok, hogy a nőknek fontosabb lesz a saját nemüknek készített termékek használata és nagyobb arányban fogják azt gondolni, hogy a nőknek nagyobb a választéka a boltokban, mint a férfiak.

A rózsaszín adóról feltételezéseim szerint a női válaszadók nagyobb arányban hallottak már, mint a férfiak. Arra számítok, hogy a nemi alapon történő árazással többnyire találkoztak már a válaszadók, de a női kitöltők nagyobb arányban. Mivel a korábbi kutatások alapján egy gyakoribb jelenségről van szó, ezért a többség valószínűsíthetően azt fogja gondolni, hogy gyakran vagy nagyon gyakran előforduló jelenségről van szó. A különböző árazás esetében úgy gondolom, hogy a férfiak és nők ellentétes véleményen lesznek és az lesz az álláspontjuk, hogy a számukra gyártott termékek lesznek a drágábbak. A termékek színével kapcsolatosan pedig az a feltevés, hogy a nők nagyobb arányban vettek már egy drágább, de más színű terméket, mint a férfiak.

3.1. A demográfiai adatok elemzése

Demográfiai adatok					
Változó	Gyakoriság (n=332)		Gyakoriság (n=332)		
Korosztály			Nem		
18 év alattiak	2	1%	Nő	247	74%
18-25	106	32%	Férfi	85	26%
26-40	48	14%	Lakóhely		
41-65	163	49%	Főváros	39	12%
66-79	13	4%	Vármegyeszékhely	157	47%
Családi állapot			Város	82	25%
Egyedülálló	72	22%	Község, falu, tanya	54	16%
Párkapcsolatban él	97	29%	Fő foglalkozás		
Házas	128	39%	Vállalkozó	26	8%
Özvegy	11	3%	Vezető beosztású	17	5%
Elvált	23	7%	Alkalmazott	205	62%
Élettársi kapcsolat	1	0%	Munkanélküli	14	4%
Legmagasabb iskolai végzettség			Tanuló	82	25%
8 általános	7	2%	Nyugdíjas	24	7%
Szaktanulmány					
végzettség	17	5%	Sportoló	1	0%
Érettségi	173	52%	Jövedelem		
OKJ	2	1%	Átlag alatti	62	19%
FOKSZ	3	1%	Átlagos	231	70%
BSC/ Főiskolai diploma	90	27%	Átlag feletti	39	12%
MSC/ Egyetemi diploma	36	11%			
Doktori végzettség	4	1%	Összesen	332	100%

1. táblázat (Forrás: saját kutatás)

A nemek kitöltési arányát nézve látszik, hogy a nőknek erősebb volt a kitöltési hajlandósága, mint a férfiaknak, a 332 kitöltőből 247 nő és 85 férfi járult hozzá a kutatáshoz, vagyis a kitöltők körülbelül háromnegyede nő volt. Az egyenlőtlen eloszlás magyarázható azzal, hogy a nők jellemzően nagyobb valószínűséggel vesznek részt kutatásban, illetve a téma jellegével is, mivel a nőket jobban foglalkoztatja a rózsaszín adó problémája, mint a férfiakat. Az eredmények ezért a férfiak szempontjából további kutatást igényelnek a témát illetően.

A korosztályi eloszlásból látszik, hogy legnagyobb arányban a 41-65 és a 18-25 éves korosztály töltötte ki a kérdőívet, ők teszik ki a kitöltők 81%-át. A maradék 19%-ban a 18 év alattiak, 26-40 és a 66-79 évesek véleménye szerepel.

A kitöltők családi állapotát tekintve közel 70% él együtt a párjával valamilyen formában. Kisebb arányban, de jelentős mennyiségben vannak azok, akiknek nincs romantikus kapcsolatuk, beleértve a jelenleg egyedülállókat, özvegyeket és az elváltakat is.

Legmagasabb iskolai végzettség szempontjából a legnagyobb arányban az érettségivel és a BSC/ főiskolai diplomával rendelkezők vannak. Tekintettel a magas 18-25 éves korosztályi kitöltőkre valószínűsíthető, hogy a jelenleg érettségivel rendelkezők egy része most végzi az egyetemi tanulmányait. A maradék 20% megoszlik a többi kategória között, ezzel ők a kutatásban nincsenek kellő mértékben képviselve, a részükről további megkérdezésre van szükség.

Lakóhely szerint a kitöltők megközelítőleg fele, 157-en laknak vármegyeszékhelyen, 82-en városban, 54-en községben, faluban vagy tanyán és legkisebb arányban a fővárosban élők vannak, mindössze 39-en jelezték, hogy Budapesten élnek.

A fő foglalkozás kérdésnél a kitöltők több válaszlehetőséget is megadhattak. A legnagyobb mértékben az alkalmazottak vannak, 205-en jelölték meg ezt az opciót. 82 fő jelenleg valamilyen oktatási intézményben tanuló. Említésre méltó, hogy azok, akik több választ adtak meg legnagyobb mértékben az alkalmazott és tanuló párosítást írták be.

A jövedelmi helyzet tekintetében nem adtam meg a Központi Statisztikai Hivatal adatai szerinti átlag keresetet Magyarországon, ezért a válaszok a kitöltők saját maguk által vélt jövedelmi helyzetét tükrözi. Túlnyomó többségben a megkérdezetteknek átlagos a keresete, 231-en jelezték ezt az opciót, 62-en átlag alatti fizetést tartanak számon és 39-en jelezték, hogy az átlag felett keresnek.

3.2. A nők és férfiak vásárlási szokásainak elemzése

A vásárlói attitűdvizsgálat során a kitöltőknek 14 állításról kellett eldönteniük, hogy egy 1-től 5-ig terjedő skálán mennyire értenek egyet a leírtakkal. A kutatás ezen részéhez Sproles nyolc faktoros kísérletét vettem alapul, az állítások egy része tőle származik, kiegészítve saját megfogalmazásokkal. A vizsgálat során az állítások kilenc témakörre irányultak: a tökéletességre, a márkatudatosságra, az újdonság-faktorra, a vásárlás, mint szabadidős tevékenységre, az érzékenységre, az impulzivitásra, a túlkínálat okozta zavarra, a márkahűségre, egy állítás pedig kifejezetten a termék kinézetére vonatkozott.

Az eredmények vizsgálatához külön elemeztem a nők és férfiak válaszait. Minden egyes témakörhöz egy vagy kettő kérdés irányult, mivel nem szerettem volna, ha a sok állítás miatt csökkent volna a kitöltési hajlandóság. Emiatt az eredmények nem teljes mértékben reprezentálják egyik témakört sem a kilenc közül és további kutatás szükséges a vizsgált témában.

Az állítások megvizsgálásához a Pearson-féle khi-négyzet próbát alkalmaztam, amelyet SPSS programon keresztül futtattam le. Minden olyan eredmény, amelynek p változója kisebb, mint 0,05 jelentősen eltér az összehasonlított változók között. Az alábbi táblázat szemlélteti a nők és férfiak vásárlási szokásainak összehasonlítását.

A nők és férfiak vásárlási szokásainak vizsgálata khi-négyzet próbával (n=332)

Állítások	Khi-négyzet
Q1: Fontos számomra a jó minőségű termékek beszerzése.	0,143
Q2: Igyekszem gyorsan vásárolni, általában azt a terméket veszem meg, amit először meglátok.	0,103
Q3: Az ismert márkák számomra a legjobbak.	0,939
Q4: Minél magasabb a termék ára, annál jobb a minősége.	0,595
Q5: Szeretek új és trendi dolgokat venni.	0,081
Q6: Szeretek vásárolni.	0,147
Q7: A vásárlásaimat főleg online végzem.	0,122
Q8: Mindig keresem a legjobb ár-érték arányt.	0,182
Q9: Ha nagyon szeretnék egy terméket, ártól függetlenül megveszem.	0,843
Q10: Általában impulzív vagyok, amikor vásárlók.	0,462
Q11: Szánok időt arra, hogy megtaláljam a számomra legmegfelelőbb terméket.	0,664
Q12: Gyakran összezavarodom a sok márká és bolt láttán.	0,097
Q13: Ha egyszer találok egy márkát vagy terméket, ami tetszik, akkor később is azt fogom választani.	0,022*
Q14: Egy termék kinézete nagyban befolyásolja a döntésemet.	0,483

2. táblázat (Forrás: saját kutatás)

A khi-négyzet próba eredményeiből látható, hogy jelentős eltérés csak a tizenharmadik kérdés esetében merült fel. Az eredményből leszűrhető, hogy a nők körében (34%) szignifikánsan ($p=0,022$) nagyobb arányban fordul elő, hogy teljes mértékben egyetértenek azzal az állítással miszerint, ha egyszer megszeretnek egy márkát, akkor a jövőben is azt fogják választani, mint a férfiak esetében (17,6%). Az ötödik és a tizenkettedik állításnál ugyan nincs szignifikáns eltérés, a nők és férfiak válaszai között gyenge összefüggést véltem felfedezni. A többi állításnál nem találtam szignifikáns eltérést.

Az eredmény magyarázható a nők és férfiak egyenlőtlen eloszlásával tekintettel arra, hogy nem egyenlő arányban töltötték ki a kérdőívet, valamint a kérdések csekély mennyiségével. Valószínűsíthető, hogy ha a nemek eloszlása egyenletesebb lett volna és ha kategóriánként jelentősen több kérdésre kellett volna válaszolniuk a kitöltőknek, akkor pontosabb eredmények születtek volna a korábbi vásárlói döntéseket és szokásokat vizsgáló kutatásokhoz hasonlóan, amelyekben egyenletesebb mintaszámmal dolgoztak (Kusa et al., 2014, Németh, 2018, Ünal – Erciş, 2008).

3.3 A kérdéssor elemzése

A továbbiakban a válaszolóknak több kérdésre kellett válaszolniuk, amelyekben eldöntendő kérdések mellett több válaszlehetőséget megadó és a negyedik szakaszban, a rózsaszín adóra irányuló kérdések körében kettő, a kitöltők által beírandó kifejtős kérdés is szerepelt. A kettő rövid szöveges választ igénylő kérdésre annak ellenére, hogy nem voltak kötelezően kitöltendőek, 145 és 68 darab válasz érkezett a kitöltőktől, amelyekből a válaszadók véleményét és álláspontját mélyebben meg lehet vizsgálni. A kérdéseknél külön megvizsgáltam a nők és férfiak válaszait khi-négyzet próba segítségével annak érdekében, hogy szert tegyek az esetleges nemi különbségekre és hogy ezek az eltérések elemzésre kerüljenek.

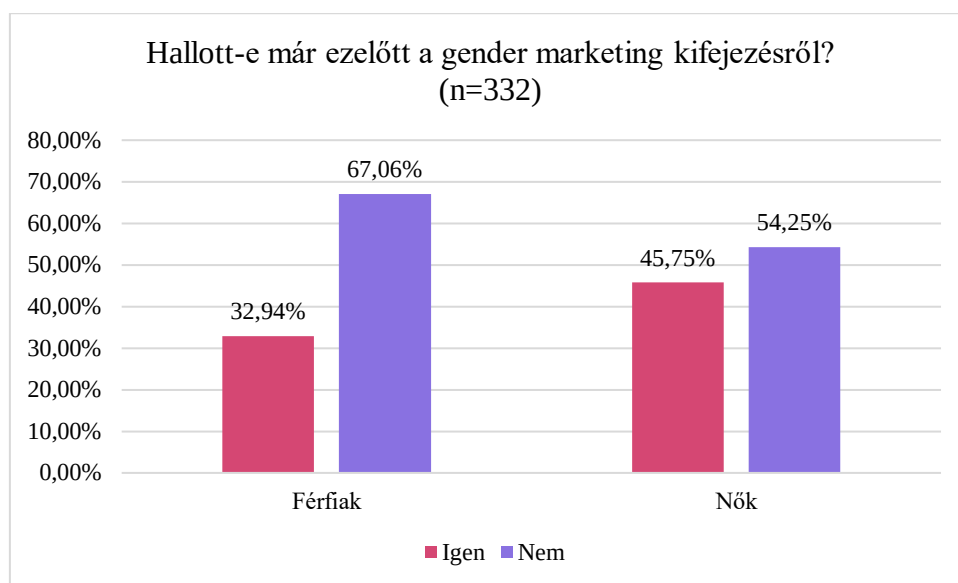
3.3.1 A gender marketingre irányuló kérdések

A kérdéssor első felében általánosan a gender marketingre irányuló kérdéseket tettem fel. A válaszadókat rövid fogalommeghatározással láttam el, annak érdekében, hogy pontosan tisztában legyenek a „gender marketing” kifejezés jelentésével.

Az első kérdésre miszerint a kitöltők hallottak-e már a gender marketing kifejezésről összesen 141 *igen* és 191 *nem* válasz érkezett, vagyis a kitöltők 57,53%-a kérdőív kitöltése előtt még soha nem találkozott a kifejezéssel. Azok, akik igennel válaszoltak a kérdésre, a legtöbben az interneten (86) és közösségi médián keresztül (70) találkoztak valamilyen formában a

kifejezéssel, de az iskolákban és egyetemeken (48) is gyakran felmerülő téma. Csekély mennyiségben kerül említésre a gender marketing témája barátokkal (22) vagy családdal (8) való beszélgetés folyamán, valamint televízióban (27), munkahelyen (11) vagy újságban (9).

Ha az összes válaszadót egyben vizsgáljuk, akkor az eredmények nem mutatnak szignifikáns eltérést. Ezért megvizsgáltam külön a nők és a férfiak válaszait khi-négyzet próba alkalmazásával is, valamint a kinyert adatokból Microsoft Excel segítségével táblázatot készítettem a könnyebb átláthatóság érdekében.

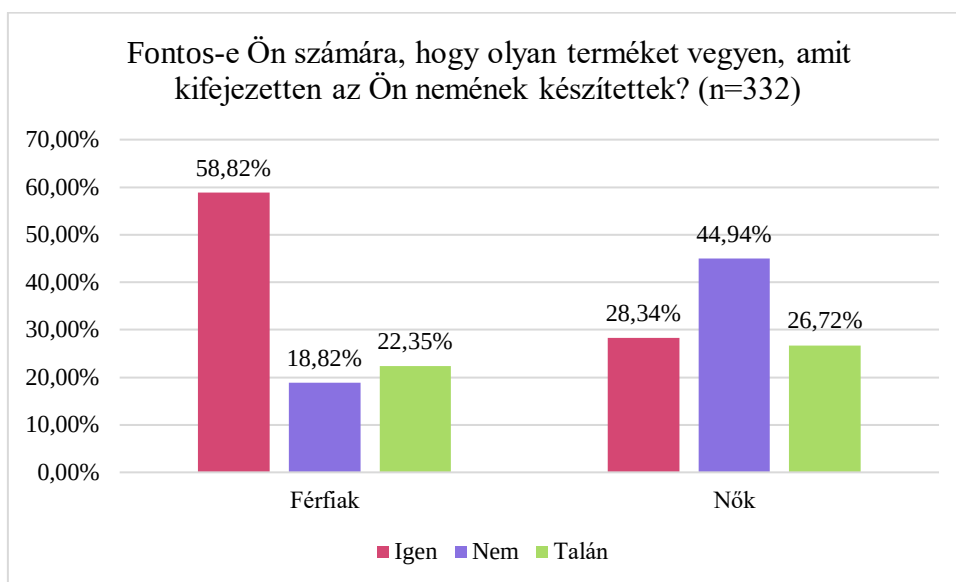


2. ábra (Forrás: saját kutatás)

A külön nemek szerinti felbontásban, ahogy az ábrán is látszik sokkal nagyobb az eltérés a nők és férfiak válaszaiban. Annak ellenére, hogy így is mindkét nem esetében többen jelölték a *nem* válaszlehetőséget, az arányok jelentősen eltérnek egymástól. Míg a nőknél közel azonos mennyiségben jelölték az *igen* (113) és *nem* (134) válaszokat, a férfiaknak kicsivel több, mint kétharmada (57) válaszolta, hogy a kérdőív kitöltése előtt nem találkozott a gender marketing kifejezésével. Az eltérést alátámasztja a khi-négyzet próba is, ugyanis a férfiak körében szignifikánsan ($p=0,039$) nagyobb arányban nem hallottak a kifejezésről, mint a nők.

Ezután a válaszadókat megkérdeztem arról, hogy fontos-e számukra, hogy olyan termékeket vegyenek, amelyeket kifejezetten az ő nemüknek készítettek. Vagyis az általuk megvásárolni kívánt termékek kinézetéről vagy csomagolásáról egyértelműen el lehet dönteni, hogy azt nőknek vagy férfiaknak gyártották-e. A válaszadók nagyjából hasonló arányban választották az *igen* (120) és *nem* (127) válaszokat, kevesebben jelölték a *talán* (85) opciót.

Ugyanakkor ez az arány a nők és férfiak szerinti bontásban nagymértékben eltér. A férfiak (58,82%) szignifikánsan ($p=0,000$) nagyobb arányban jelölték az *igen* választ, mint a nők (28,34%), vagyis a férfiak számára sokkal fontosabb a kifejezetten nekik készített termékek vásárlása. A nők esetében ezzel szemben erősebb volt a *nem* válaszok aránya (44,94%) a várakozások ellenére. A kitöltők körülbelül hasonló arányban írták a *talán* opciót (22,35% és 26,72%).



3. ábra (Forrás: saját kutatás)

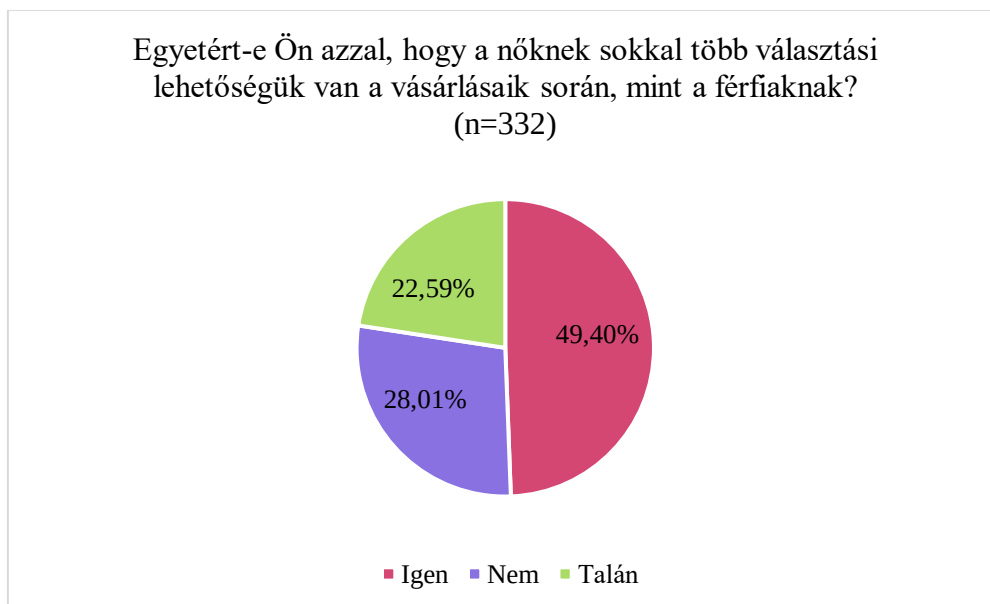
Akik igennel válaszoltak, őket megkérdeztem arról is, hogy milyen típusú termékek esetében választják szívesebben a nemük számára készített termékeket. A kitöltők hét termék kategória közül választhattak és több válaszlehetőséget is jelölhettek. A legtöbben illatszereket (175) és a ruhákat (172) jelölték, ezekből tartják fontosnak, hogy a nemük számára forgalmazott termékeket vegyenek. Sok válasz érkezett a sportfelszerelésekre (107) és egészségügyi termékekre (154) is, ami magyarázható azzal, hogy az eltérő és lényegesen különböző testfelépítés szükségessé teszi a nők és férfiak számára, hogy a saját nemüknek gyártott eszközöket és termékeket vegyék meg. A gyógyászati kezelésben is gyakran eltérő kezelésben részesítik a nőket és férfiakat a nemi különbségeikből kifolyólag. Keveseknek fontos, hogy olyan technológiai termékeket (36), ételeket (17) és könyveket (28) fogyasszanak, amelyeket gender specifikusan árulnak.

Nők és férfiak számára körülbelül hasonló arányban fontos, hogy a nemüknek gyártott illatszereket (26,89% és 22,69%) és ruhákat (26,44% és 22,27%) vegyenek. A nőknek (25,56%) lényegesebb, hogy a számukra gyártott egészségügyi termékeket vegyék, mint a férfiaknak (16,39%). A férfiak fontosabbnak találták (20,59%), hogy a kifejezetten nekik készített

sportfelszereléseket vásárolják meg, mint a nők (12,89%). A többi kategóriában nem volt lényeges eltérés a nők és férfiak válaszai között és alacsonyabb fontosságot tanúsítottak nekik.

Gyakori sztereotípia, hogy a nők szeretnek vásárolni, valamint, hogy sokat és sokszor vásárolnak (Németh, 2018), ezért következtethető, hogy mivel nagyobb az igény a női termékekre, ezért ők többféle termék közül is válogathatnak. Korábban is hivatkoztam, hogy a nőknek kifejezetten nagyobb a választási lehetősége a testápolási termékek területén, mert a nők részéről nagyobb rájuk az igény és a kereslet, valamint többet is költenek ezekre a termékekre, mint a férfiak (Kardetoft, 2022), de a kutatás nem terjed ki más termékkategóriákra. Ebből a kiindulásból a kitöltőket megkérdeztem arról is, hogy ők is úgy gondolják-e, hogy a nőknek több választási lehetőségük van a vásárlásaik során, mint a férfiaknak, valamint akik igennel válaszoltak, ők jelölhették ugyanazon az előző kérdésben is használt hétféle termékcsoporthoz, hogy melyik termékek esetében gondolják így.

A válaszadóknak majdnem fele (49,40%) egyetért azzal, hogy a nők több termék közül választhatnak a vásárlásaik során, mint a férfiak. A *nem* és *talán* válaszlehetőséget hasonló arányban jelölték (28,01% és 22,59%). Khi-négyzet próba segítségével megvizsgáltam, hogy van-e nagyfokú eltérés a megadott válaszok alapján, de szignifikáns összefüggést nem találtam ($p=0,218$), a nők és férfiak is hasonló állásponton vannak a kérdéssel kapcsolatban. Az alábbi ábrán a kérdésre érkezett *igen-nem-talán* válaszok darabszámait láthatók.



4. ábra (Forrás: saját kutatás)

Arra a kérdésre, hogy mely típusú termékek esetében gondolják így a kitöltők, a legtöbb válasz a ruhákra (195), illatszerekre (153) és egészségügyi termékekre (135) érkezett. Elenyésző

mennyiségű volt a technológiai termékekre (9), sportfelszerelésekre (32), ételekre (21) és könyvekre (37) érkezett válaszok mennyisége.

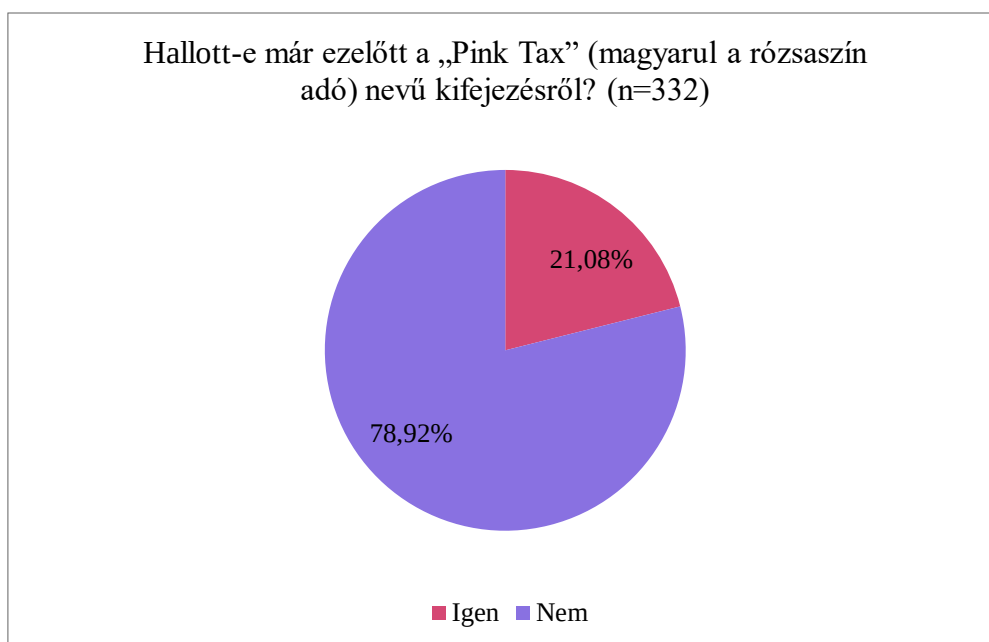
Ha az itt kapott adatokat összevetjük az előző kérdésre érkezett válaszokkal, akkor látható, hogy azoknál a termékkategóriáknál magasabb az érték, amelyek esetében a nők a legfontosabbnak tartották a saját nemüknek készített termékeket megvenni, vagyis a ruhák, illatszerek és egészségügyi termékekénél. A ruhákat és illatszereket a férfiak is a legfontosabbak közé sorolták, mégis a kérdőív eredményeiből az szűrhető le, hogy ezekből is nagyobb a választék a női vásárlók számára. Az igény nagyobb a női termékek iránt és valószínűsíthető, hogy a kiskereskedelmi vállalatok el is tudják ezeket adni a nőknek, ha továbbra is sokkal többféle terméket árúsítanak nekik, mint a férfiaknak. Tehát annak ellenére, hogy a nők szignifikánsan nagyobb arányban ($p=0,000$) írták, hogy nem fontos számukra a saját nemüknek készített termékek vásárlása, a boltokban kapható női és férfi termékek mennyiségének aránya nem ezt mutatja.

Feltételezhető, hogy a korábban kifejtésre került genderszocializáció és a nemi alapú társadalmi elvárások állhatnak a nagyobb női választék hátterében. Korábbi kutatásokból kiderült, hogy a női termékek a szükségesség érzetét sugallják, hogy ezek nélkül nem lehetnek igazán nőiesek (Lafferty, 2019), ezért a nőkben benne van a kényszer, hogy megvegyék ezeket a termékeket. A ruhák és illaszerek pedig tökéletesen alkalmasak a saját identitásuk kifejezésére és külsőségek szemléltetésére.

3.3.2. A rózsaszín adóra irányuló kérdések

A kérdéssor második részében a rózsaszín adóra és a nemi alapú árdiszkriminációra irányuló kérdéseket tettem fel. Ennek a résznek az elejét is rövid fogalommeghatározással láttam el annak érdekében, hogy elkerüljem az esetleges félreértéseket és pontosabb értékeket kapjak eredményül. A rózsaszín adó nevét angolul is feltüntettem, mert a fogalom a médiában gyakran ezen a nyelven jelenik meg, így a „pink tax” kifejezés ismeretesebb lehet a kitöltők számára.

Az első részhez hasonlóan az első kérdés itt is arra irányult, hogy megtudjam a kitöltők hallottak-e már a rózsaszín adó nevű kifejezésről és ha igen, akkor honnan.

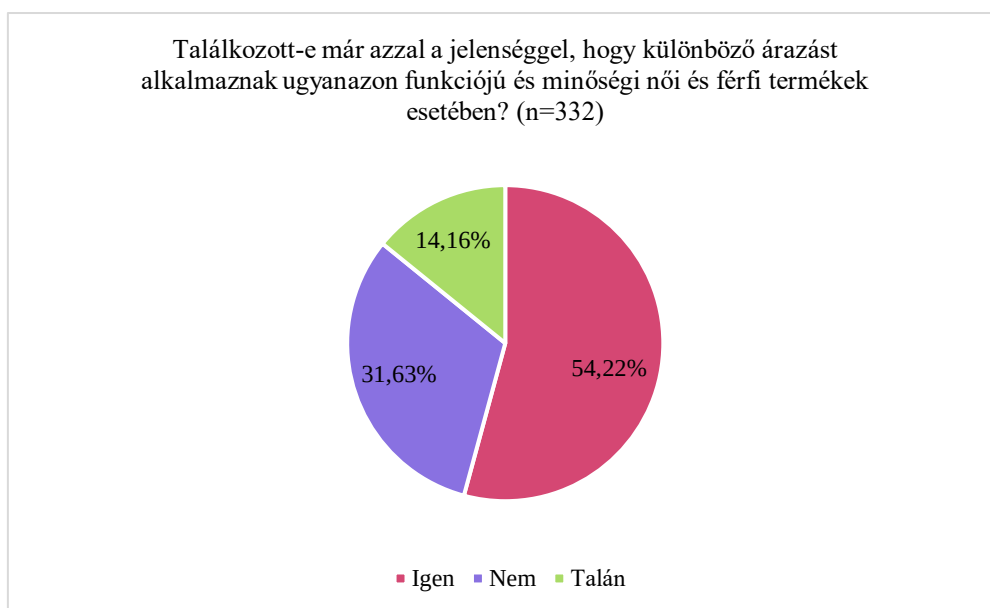


5. ábra (Forrás: saját kutatás)

Az ábrából is látható, hogy a kitöltők jelentős része (78,92%) még soha nem hallott a rózsaszín adóról, mint kifejezésről. Khi-négyzet próba alkalmazásával elvégeztem a nők és férfiak által adott válaszok összehasonlítását, de nem találtam szignifikáns eltérést ($p=0,227$). A várakozások ellenére a nők hasonló arányban hallottak (22,67%) vagy nem hallottak (77,33%) a rózsaszín adó kifejezésről, mint a férfiak (16,47% és 83,53%), annak ellenére, hogy a jelenség elsősorban őket érinti.

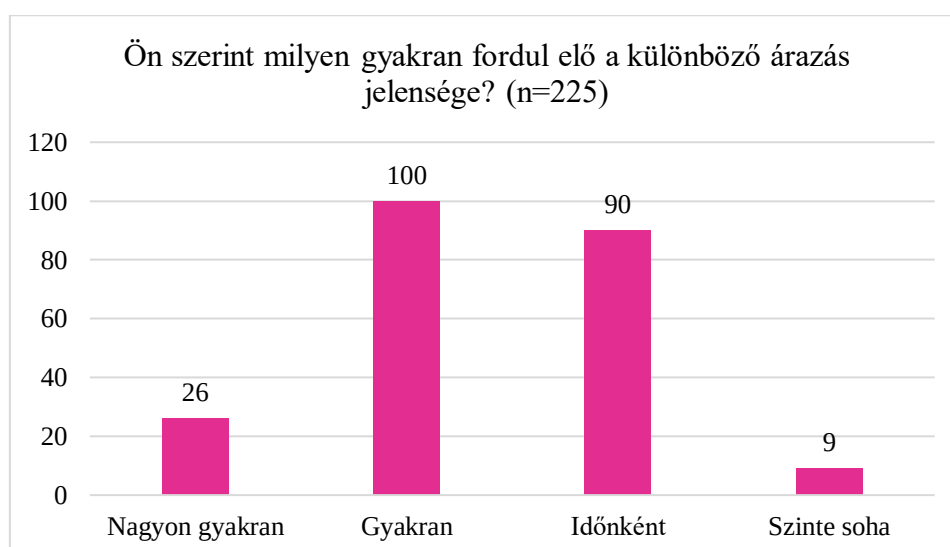
Akik hallottak már a kifejezésről, ők nagy részben interneten (47), közösségi médián (32), iskolában/egyetemen (22) és barátoktól (19, televízióban (9), újságban (3), munkahelyen (2) és családban (4) kevésbé gyakran felmerülő téma.

Annak ellenére, hogy a rózsaszín adó kifejezést nem ismerték sokan a kitöltők közül, a nemi alapú árazás jelenségével kapcsolatban többen írták az *igen* (54,22%) választ, mint a *nem* (31,63%) vagy *talán* (14,16%) opciókat. Khi-négyzet próba is elvégzésre került, melyben a nők és férfiak válaszai között nem volt szignifikáns eltérés ($p=0,148$). Az alábbi ábra szemlélteti az összes válasz megoszlásának arányát, függetlenül attól, hogy nők vagy férfiak adták-e meg.



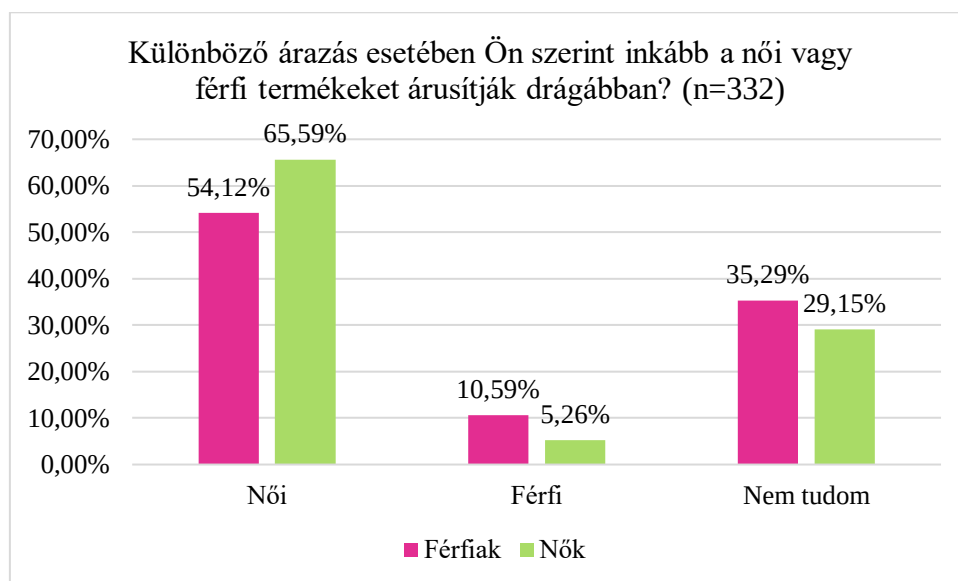
6. ábra (Forrás: saját kutatás)

Ehhez a kérdéshez kapcsolódóan az igennel válaszolókat megkérdeztem arról is, hogy szerintük milyen gyakran fordul elő az eltérő árazás használata. A *talán* opciót választók közül is 13-an válaszoltak erre a kérdésre, ezért az eredményekben az ő álláspontjuk is tükröződik. Az eredmények alapján a legtöbben a *gyakran* (100) és *időnként* (90) opciókat választották, vagyis a kitöltők 84,44%-a ha nem is minden egyes vásárlás folyamán vagy termékkel kapcsolatban, de találkozik a jelenséggel. Azok, akik az előző kérdésre a *talán* választ jelölték szinte kizárólag az *időnként* (11) opciót választották. A khi-négyzet próba elvégzése után a nők és férfiak válaszait összehasonlítva szignifikáns összefüggést nem találtam ($p=0,823$), hasonló arányban választották mind a négy opciót.



7. ábra (Forrás: saját kutatás)

Külön kérdésben vizsgáltam, hogy a kitöltők szerint inkább a nőknek vagy a férfiaknak gyártott termékek ára a magasabb, amikor nemi alapon eltérő árazást tapasztalnak. A női és férfi válasz mellett *nem tudom* opciót is lehetett választani azok számára, akik nem figyeltek még fel erre vagy nem tudják eldönteni. 62,65% (208) gondolja úgy, hogy amikor különböző árazást tapasztal, akkor a női termékeket árusítják drágábban, 6,63% (22) szerint a férfi termékeket lehet magasabb áron kapni és 30,72% (102) nem tudott különbséget tenni. A nők és férfiak válaszait vizsgálva az arányok hasonlóak, nincsen közöttük szignifikáns eltérés ($p=0,090$), ugyanakkor az is megfigyelhető, hogy a férfi válaszadók többsége (54,12%) is úgy gondolja, hogy a női termékek a drágábbak.



8. ábra (Forrás: saját kutatás)

A válaszadóknak volt lehetősége hosszabban is kifejtteni az előző kérdésre adott válaszukat. Annak ellenére, hogy a kérdés nem volt kötelező, 144-en írták le a véleményüket, amelyeket az alábbi táblázat szemlélteti.

A különböző árazás kérdéséhez érkezett kifejtett válaszok eloszlása

Női	119
Férfi	9
Nem tudom	16
Összesen	144

3. táblázat (Forrás: saját kutatás)

Azok, akik úgy gondolták, hogy a férfi termékek ára a drágább, azzal magyarázták a döntésüket, hogy a férfiaknak eleve kevesebb választási lehetőségük van a boltokban és így a kiskereskedelmi vállalatok magasabb áron is el tudják adni a termékeiket. Mivel számukra nincs annyi választási lehetőség, mint a nőknek, ezért több esetben muszáj megvenniük az adott

terméket még abban az esetben is, ha az többbe kerül, mit amennyit kiadnának érte. Egy fő ezt a gondolatmenetet kiegészítette azzal is, hogy a férfiak eleve kevesebbet vásárolnak, mint a nők, így a cégek haszonszerzés céljából magasabb árakon adják a férfi termékeket annak érdekében, hogy a kiesett profitot pótolni tudják.

Azok, akik a *nem tudom* opciót választották többnyire úgy gondolják, hogy vannak olyan termékkategóriák, amelyek esetében a női vagy a férfi drágább. Például a ruhák esetében a férfi termékeket tartják drágábbnak, kozmetikumokból pedig a nőieket. Valamint felmerült a gyermekruhák problémája is, amelyek esetében a kitöltők úgy gondolják, hogy a kislány és kisfiú ruhák egységesen drágák, nem tudnak különbséget tenni közöttük, hogy melyik kerül többbe.

Mivel a kitöltők többsége úgy gondolja, hogy a nőknek gyártott termékek ára a drágább, ezért ebben a kategóriában jelentősen többen írtak véleményt. Sokan a nők és férfiak eltérő vásárlási szokásait és viselkedését hozták fel példának. Állításuk szerint a nők érzelmi alapon döntenek, nagyobb a fizetési hajlandóságuk, kevésbé érzékenyek, impulzívabb döntéseket hoznak, jobban szeretnek vásárolni és többször vásárolnak, valamint ők a fő fogyasztók és nagyobb vásárlói potenciált jelentenek a cégek számára, mert könnyebben el tudják adni nekik az árukat. A presztízs kérdése is felmerült, többen is írták, hogy a nők szívesebben vesznek meg egy drágább terméket, mert azt a minőséggel és divatossággal párosítják. A férfiak ezzel szemben nem szeretnek vásárolni, racionálisabbak és megfontoltabban vásárolnak, ezért nekik kevésbé egyszerű eladni ugyanazt a terméket, mint egy nőnek.

A válaszadók egy része tapasztalatból gondolja azt, hogy a nőknek gyártott termékek ára magasabb, mivel a vásárlásaik során ezt figyelték meg. Több nő is írta, hogy mivel ők végzik a párjuk és gyermekeik helyett is a vásárlást, ezért az árkülönbség jobban feltűnik nekik, főleg a drogériákban kapható termékek esetében. Az ilyen típusú termékek esetében a fogyasztók a csomagolásban és a minőségben tapasztalják a különbséget. Gyakran már az is áremelő hatással bír, hogy olyan színekkel és díszesebb feliratokkal látnak el egy terméket, amelyek egyértelműen azt sugallják, hogy a fő fogyasztói csoport, akiket meg szeretnének vele szólítani, azok a nők. A termékek minőségének szempontjából megosztóak voltak a vélemények. A többség határozottan állítja, hogy nincs különbség a női és férfi termékek között, de voltak, akik úgy gondolják, hogy a női termékek magasabb minőségűek és ezért drágábbak, valamint vannak, akik ennek az ellenkezőjéről vélekednek. Egy kitöltő a női borotvákat hozta fel példának, amelyek annak ellenére, hogy olcsóbbak, a minőségükben alacsonyabban teljesítenek, ezért hosszú távon célszerűbb és gazdaságosabb a férfi verziót megvásárolni.

Többeknél felmerült a társadalmi nyomás problémája, mint kiváltó ok. A nőknek olyan termékeket is meg kell venniük, amelyeket a férfiaknak nem és ezzel összességében emelkednek a költségeik. Ide sorolták például az arcápolási és dekorkozmetikai termékeket. Ezen termékek mindegyikét úgy készítik, hogy specifikusan csak egy területre legyenek alkalmazhatók, például szemkörnyékápoló, ráncatlanító krém vagy szempillaspirál. Az ilyen termékekkel ráadásul azt sugallják a nőknek, hogy nekik minden alkalommal szépnek, fiatalnak és összeszedettnek kell tünniük, ami csak akkor érhető el, ha ezeket a termékeket használják.

Az utolsó kérdés a vásárlók által megvásárolt termékek színére irányult. A kérdéssel az volt a célom, hogy megvizsgáljam, hogy a magyar fogyasztók vásároltak-e már egy drágább terméket egy ugyanolyan olcsóbb helyett, pusztán azért, mert más a színe. Feltételezem, hogy a termékeknek csak a színe különbözik, minden másban teljesen megegyeznek. A kérdés mindkét nemhez szólt és nem kifejezetten csak a rózsaszínű termékekre irányult, mint, ahogy a rózsaszín adó neve is sugallja. A válaszadók 61,75%-a (205) még soha nem vásárolt egy drágább terméket csak a színe miatt. Mindössze 21,08% (70) választotta az *igen* opciót, 17,17% (57) pedig semleges maradt a témában és a *talán* opciót választotta. Mivel a rózsaszín adó a női termékek színezésére irányul, a várható eredmény az lett volna, hogy a nők nagyobb arányban mondanak igent a férfiakkal szemben. Ennek ellenére nincs szignifikáns eltérés ($p=0,780$) a nők és férfiak válaszaiban, hasonló arányban írták az *igen* (nők=20,53%, férfiak=23,53%) és *nem* (nők=62,75%, férfiak=58,82%) válaszokat.

Az előző kérdésre igennel válaszolóknak volt lehetőségük kifejtteni, hogy milyen termék esetében vásárolták meg a drágább, de más színű alternatívát. Jelentős többségben írták a ruházati termékeket, ezen belül a ruhaneműket és a cipőket. A másik nagy csoport technológiai termékeket hozott fel példának, amelyek esetében nagyon gyakori a szín szerinti árazás. A válaszokból azt a következtetést tudtam leszűrni, hogy a színválasztás személyes preferencia alapján történt és nem külső nyomás hatására. Többen megjegyzésként oda is írták, hogy csak azért vették meg a drágább terméket, mert a másik egyszerűen nem tetszett nekik.

4. Összegzés

A teljes kérdőívből összességében le tudtam vonni egy általános képet a magyar fogyasztók vásárlási szokásaival, a nemi alapon történő árazással és a rózsaszín adóval kapcsolatban. A nemek különböző vásárlási szokásaival kapcsolatosan az eredmények eltérőek a korábbi kutatásoktól az attitűdvizsgálat során feltett állítások csekélyisége miatt, ezért ebben a témában a jövőben szükséges a mélyebb vizsgálat annak érdekében, hogy az eredmények jobban összevethetők legyenek mind a nemek szerint mind a rózsaszín adóval kapcsolatban.

A nemi alapú marketinggel kapcsolatban az eredmények eltértek a várttól. A szakirodalmi áttekintésben és a korábbi kutatások alapján arra lehetett számítani, hogy a nők jártasabbak lesznek a témában és számukra fontosabb lesz, hogy olyan termékeket vegyenek, amelyet kifejezetten nekik gyártottak. Annak ellenére, hogy a férfiak szignifikánsan nagyobb arányban nem hallottak a gender marketing kifejezésről, mégis ők írták nagyobb arányban, hogy számukra fontosabb a specifikusan nekik gyártott termékek megvétele. Vagyis az eredeti feltevést, miszerint a nőknek fontosabb lesz a nekik gyártott termékek megvétele elvettem. A nők és férfiak is hasonló arányban gondolták azt, hogy a nőknek több választási lehetőségük van a boltokban. Ezt az eredményt a kitöltők saját maguk által beírt válaszai is alátámasztják, annak ellenére, hogy ez elsődlegesen egy másik kérdéshez irányult.

A rózsaszín adó témájával kapcsolatban is ellentétes válaszok érkeztek a vártakhoz képest. A nők és férfiak is többségében nem hallottak még a kifejezésről, de a nemi alapú árdiszkrimináció jelenségével sokkal többen találkoztak már az *igen* és *nem* válaszok arányai alapján. A válaszok megosztóbbak voltak, annak kapcsán, hogy milyen gyakorinak találják a jelenséget, ugyanis a kitöltők hasonló arányban gondolják, hogy gyakori és időnkénti esetről van szó. Különböző árazás esetében a jelentős többség úgy gondolta a nők és férfiak körében is, hogy a női termékeket árusítják drágábban. Ez szintén ellentétes azon korábbi feltevéssel, amely szerint a nemek a számukra gyártott termékeket fogják drágábbnak gondolni. A termékek színével kapcsolatos kérdés esetében is el kell vetni a feltevést, miszerint a nők nagyobb arányban vettek már egy drágább, de más színű terméket, mert az arányok ebben az esetben is hasonlóak voltak és a válaszok alapján csak személyes preferencia szerinti választást tapasztaltam.

Az eredményekből az szűrhető le, hogy míg a kitöltők többsége nem hallott eddig sem a gender marketing, sem a rózsaszín adó kifejezéséről, a hatásaikat ennek ellenére érzékelik a vásárlásaik során. Tehát míg az eldöntendő kérdéseknél többnyire nem találtam bizonyítékot arra

vonatkozóan, hogy a rózsaszín adó és a nemi alapú marketing jelentős mértékben érintené a fogyasztók vásárlási élményeit és a mindennapi életüket, a személyes tapasztalatok és vélemények alapján arra jutottam, hogy jelentős különbség van aközött, hogy hogyan prezentálnak és áraznak egy terméket egy női és férfi vásárló számára. A többség úgy gondolja, hogy a nőknek több választási lehetősége van a boltokban és drágábban is vásárolnak maguknak, mint a férfiak. A kitöltők mindezeket a nemek eltérő vásárlási szokásaival, a társadalmi nyomással és a nemi sztereotípiákkal magyarázzák.

A nőknek többféle terméket árúsítanak és azt az üzenetet közvetítik számukra, hogy szükséges mindezeknek a megvétele, mert ettől tudnak igazán kiteljesedni és nőiesek lenni a társadalomban. Valamint ők azok, akik a legtöbb esetben intézik a vásárlásokat, ezért a gyártóknak és kiskereskedelmi cégeknek is ők jelentik a legfőbb vásárlói potenciált és számukra igyekeznek többféle terméket előállítani és árúsítani. Mindezek mellett a kutatásomból lesűrhető, hogy a többség úgy gondolja, hogy a női termékek drágábbak, mint a férfiaknak gyártottak, ami nemi alapú árdiszkriminációnak felel meg. és sok nőt ez pénzügyileg és társadalmilag is negatívan érint.

Törvényi szabályozás elősegíthetné az árak kialakításának egyenletesebbé tételét, ugyanakkor a túlzott állami beavatkozás negatívan is érinthetné a gazdaságot és további ellentéteket szülne a nemek között. Úgy gondolom, hogy a törvényeknek elsődlegesen iránymutatást és egyértelműséget kell adniuk annak érdekében, hogy felismerhető legyen a nemi alapú árdiszkrimináció és a kérdéses termékeket egyszerűbben lehessen hasonlítani egymáshoz. Egy ilyen lépés megakadályozná a nemi alapú árdiszkriminációt és egyenletesebbé tenné a nők és férfiak vásárlóereje közötti különbséget, aminek következtében növekedne az átlagosan kevesebbet kereső nők gazdasági jóléte is.

A másik fontos lépés a fogyasztók tudatosítása és tanítása lenne. A válaszokból kiderült, hogy a többség soha nem hallott még a kérdőív kitöltése előtt sem a gender marketingről, sem a rózsaszín adóról. Azzal, hogy a téma több helyen szóba kerülne és már gyermekkorban elkezdődne a jelenség tanítása, akkor a társadalom képes lenne egy tudatos vásárlói réteget kialakítani, ami segíthetne az árak egyenletesebb kialakításában és enyhítené a női és férfi vásárlói sztereotípiákat.

Következtetésképpen a rózsaszín adó jelensége és a téma további vizsgálata fontosnak bizonyul a magyar fogyasztói piacon, mert megmutatta, hogy az egyik nem életszínvonalát jelentősen befolyásolhatja. A témában szükséges további kutatásokat is elvégezni, hogy még mélyre

hatóbban lehessen vizsgálni a jelenséget és további összefüggések is a felszínre kerüljenek. A kvalitatív eredmények mélyebb vizsgálata és további tényezőkkel való összevetése segítene más szemszögből is megvizsgálni a témát és feltárhatna újabb kutatási irányvonalakat. Mivel a témában csekély mennyiségű kvalitatív kutatás áll rendelkezésre, érdemes lenne fókuszcsoporthoz tartozó kutatást vagy interjút végezni annak érdekében, hogy még mélyebben meg lehessen vizsgálni a témát. Újabb típusú kutatási formák, például szemkamerás kísérlet is hozzájárulhatna a téma jobb megértéséhez.

Irodalomjegyzék

2003. évi CXXV. törvény az egyenlő bánásmódról és az esélyegyenlőség előmozdításáról
Letöltve: Jogtár, <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0300125.tv> 2023. október 08.

2007. évi CXXVII. törvény az általános forgalmi adóról Letöltve: Jogtár, <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0700127.tv> 2023. szeptember 03.

Agárdi, I. (2017): *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Letöltve: Mersz, https://mersz.hu/keres/Kereskedelmi%20marketing%20%C3%A9s%20menedzsment/hivatkozas/dj233kmem_1_p1/#dj233kmem_1_p1 2023. október 17.

Dobscha, S. (eds.) (2019): *Handbook of research on gender and marketing*. Letöltve: Google Books, https://books.google.hu/books?hl=en&lr=&id=exOKDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&ots=WjIMpDM92A&sig=0eT_KAh_gN7Hw4rpTnwnCPK4BQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false 2023. szeptember 04.

Euronews (2021): *Period poverty: UK becomes latest country to abolish taxes on women's sanitary products* Letöltve: Euronews <https://www.euronews.com/2021/01/01/period-poverty-uk-becomes-latest-country-to-abolish-taxes-on-women-s-sanitary-products> 2023. október 23.

Euronews (2023): *Rising period poverty: France announces free sanitary products for under 25s* Letöltve: Euronews, <https://www.euronews.com/2023/03/10/rising-period-poverty-france-announces-free-sanitary-products-for-under-25s> 2023. október 23.

Eurostat (2023): *Gender pay gap statistics*. Letöltve: Eurostat, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Gender_pay_gap_statistics 2023. szeptember 15.

Febriyanti, D. - Yuwono, W. (2023): *Pink Tax: As a Form of Gender Identity in International Products?* Letöltve: Jambura Science of Management, <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jsm/article/view/16908/5747> 2023. szeptember 14.

Femina (2020): *Miért változtatták meg? Régen a kék a lányok, a rózsaszín a fiúk színe volt*. Letöltve: Femina, <https://femina.hu/terasz/szinek-nemek-szerint/> 2023. szeptember 22.

Habbal, H. L. (2020): *An Economic Analysis of The Pink Tax* Letöltve: Lake Forest College Publications, <https://core.ac.uk/download/pdf/322850687.pdf> 2023. szeptember 18.

Hyde, J. S. et. al. (2019): *The future of sex and gender in psychology: Five challenges to the gender binary*. Letöltve: American Psychologist, <https://psycnet.apa.org/manuscript/2018-32185-001.pdf> 2023. október 15.

Index (2015): *A rózsaszín a fiúknak a kék a lányoknak*. Letöltve: Index, https://index.hu/tudomany/til/2015/03/16/rozsaszin_a_fiuknak_kek_a_lanyoknak/ 2023. szeptember 22.

Kardetoft, M. (2022): *The Pink Tax: An investigation of gender-based price discrimination in the Swedish market for personal hygiene products*. Letöltve: Digitala Vetenskapliga Arkivet, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1668432/FULLTEXT01.pdf> 2023. szeptember 16.

Kraft, H. - Weber, J. M. (2012): *A look at gender differences and marketing implications*. Letöltve: International Journal of Business and Social Science, <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=bc9f46a250ef667bf073a66354b950762ceb24db> 2023. szeptember 21.

Kusa, A., et al. (2014): *Gender differences in purchase decision-making styles*. Letöltve: European Journal of Science and Theology, http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/47/11_Kusa%20et%20al.pdf 2023. szeptember 03.

Lafferty, M. (2019): *The pink tax: the persistence of gender price disparity*. Letöltve: Midwest Journal of Undergraduate Research, <http://research.monm.edu/mjur/files/2020/02/MJUR-i12-2019-Conference-4-Lafferty.pdf> 2023. szeptember 21.

Moshary, S. et al., (2023): *Gender-Based Pricing in Consumer Packaged Goods: A Pink Tax?* Letöltve: Marketing Science, <https://pubsonline.informs.org/doi/epdf/10.1287/mksc.2023.1452> 2023. szeptember. 22.

Németh, P. (2018): *Férfi vásárlói generációk élelmiszervásárlási helyszínekről hozott döntései*, Letöltve: Pécsi Tudományegyetem <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23129/nemeth-peter-phd-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y> 2023. október 12.

Paoletti, J.B. (2012): *Pink and Blue: Telling the Boys from the Girls in America* Letöltve: JSTOR <https://www.jstor.org/stable/j.ctt16gh7c4> 2023. október 18.

Pénzcentrum (2019): *Durván megfizetik a magyarok az árát, ha nőnek születnek: ezt nem lehet letagadni* Letöltve: Pénzcentrum, <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20190529/durvan->

megfizetik-a-magyarok-az-arat-ha-nonek-szuletnek-ezt-nem-lehet-letagadni-1078673 2023. október 03.

Portengen, C. M. et al. (2023): *A neurocognitive approach to studying processes underlying parents' gender socialization.* Letöltve: Frontiers in Psychology, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.1054886/full> 2023. október 17.

Schertzer, S.M. et al. (2008): *A cross-cultural validation of a gender role identity scale in marketing.* Letöltve: International Marketing Review, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02651330810877234/full/html> 2023. október 03.

Smithsonian Magazine (2011): *When did girls start wearing pink?* Letöltve: Smithsonian Magazine, <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/when-did-girls-start-wearing-pink-1370097/?no-ist> 2023. szeptember 22.

Statista (2020): *Women Pay High Tax Rates for Period Supplies* Letöltve: Statista, <https://www.statista.com/chart/18194/sales-tax-rate-on-feminine-hygiene-products-in-selected-countries/> 2023. október 03.

Thorne, N. et al. (2019): *The terminology of identities between, outside and beyond the gender binary—A systematic review.* Letöltve: International Journal of Transgenderism, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6830980/> 2023. október 15.

Ünal, S. E. V. T. A. P. - Erciş, A. (2008): *The role of gender differences in determining the style of consumer decision-making.* Letöltve: Bogazici Journal, <http://www.bujournal.boun.edu.tr/docs/13317354946.Sevtap%20Unal.pdf> 2023. szeptember 05.

Függelék

1. függelék: Empirikus kutatásban használt kérdőív

1. Demográfiai adatok

Mi az Ön életkora? (Kérem csak számokat írjon a mezőbe)

Mi az Ön neme?

- Nő
- Férfi

Mi az Ön lakóhelyének típusa?

- Főváros
- Vármegyeszékhely
- Város
- Község, falu, tanya

Mi az Ön családi állapota?

- Egyedülálló
- Párkapcsolatban él
- Házas
- Özvegy
- Elvált
- Egyéb:

Milyen az Ön jövedelmi helyzete?

- Átlag alatti
- Átlagos
- Átlag feletti

Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- 8 általános
- Szakmunkás végzettség
- Érettségi
- BSC/ Főiskolai diploma

- MSC/ Egyetemi diploma
- Doktori végzettség

Mi az Ön fő foglalkozása? (Több válasz is megadható)

- Vállalkozó
- Vezető beosztású
- Alkalmazott
- Munkanélküli
- Tanuló
- Nyugdíjas
- Egyéb:

2. Vásárlási szokásokra irányuló kérdések

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? Kérem értékelje egy ötfokú skálán, amelyben az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet, az 5 pedig, hogy teljes mértékben egyetért!

- Fontos számomra a jó minőségű termékek beszerzése.
- Igyekszem gyorsan vásárolni, általában azt a terméket veszem meg, amit először meglátok.
- Az ismert márkák számomra a legjobbak.
- Minél magasabb a termék ára, annál jobb a minősége.
- Szeretek új és trendi dolgokat venni.
- Szeretek vásárolni.
- A vásárlásaimat főleg online végzem.
- Mindig keresem a legjobb ár-érték arányt.
- Ha nagyon szeretnék egy terméket, ártól függetlenül megveszem.
- Általában impulzív vagyok, amikor vásárllok.
- Szánok időt arra, hogy megtaláljam a számomra legmegfelelőbb terméket.
- Gyakran összezavarodom a sok márká és bolt láttán.
- Ha egyszer találok egy márkát vagy terméket, ami tetszik, akkor később is azt fogom választani.
- Egy termék kinézete nagyban befolyásolja a döntésemet.

3. Gender marketingre irányuló kérdések

„Gender marketing fogalma”: A gender marketing azt jelenti, hogy a vásárlóközönséget férfiakra és nőkre osztják, majd a férfi és női fogyasztókról szóló feltételezések alapján alakítják ki az üzenetet, amit a termék közvetít. Példa: Egy rózsaszín ruhát lányoknak árulnak, míg egy kékét pedig fiúknak.

Hallott-e már ezelőtt a gender marketing kifejezésről?

- Igen
- Nem

Ha igen, honnan hallott a róla? (Több válasz is megadható)

- Televízióból
- Újságból
- Közösségi médián
- Interneten
- Családtól
- Barátoktól
- Munkahelyen
- Iskolában/Egyetemen
- Egyéb:

Fontos-e Ön számára, hogy olyan terméket vegyen, amit kifejezetten az Ön nemének készítettek?

- Igen
- Nem
- Talán

Ha igen, milyen típusú termékek esetében? (Több válasz is megadható)

- Egészségügyi termékek
- Technológiai termékek
- Sport felszerelések
- Illatszerek

- Ételek
- Ruhák
- Könyvek
- Egyéb:

Egyetért-e Ön azzal, hogy a nőknek sokkal több választási lehetőségük van a vásárlásaik során, mint a férfiaknak?

- Igen
- Nem
- Talán

Ha igen, milyen típusú termékek esetében gondolja így? (Több válasz is megadható)

- Egészségügyi termékek
- Technológiai termékek
- Sport felszerelések
- Illatszerek
- Ételek
- Ruhák
- Könyvek
- Egyéb:

4. Pink Tax-re irányuló kérdések

A „Pink Tax” fogalma: A Pink Tax, magyarul rózsaszín adó, azt jelenti, hogy a cégek ár stratégia és profitmaximalizálás céljából növelik a nők számára készült termékek költségeit, amely magasabb fogyasztói árat generál

Hallott-e már a „Pink Tax” (magyarul a rózsaszín adó) nevű kifejezésről?

- Igen
- Nem

Ha igen, honnan hallott a róla? (Több válasz is megadható)

- Televízióból
- Újságból
- Közösségi médián

- Interneten
- Családtól
- Barátoktól
- Munkahelyen
- Iskolában/Egyetemen
- Egyéb:

Találkozott-e már azzal a jelenséggel, hogy különböző árazást alkalmaznak ugyanazon funkciójú és minőségi női és férfi termékek esetében?

- Igen
- Nem
- Talán

Ha igen, akkor Ön szerint milyen gyakori ez a jelenség?

- Nagyon gyakran
- Gyakran
- Időnként
- Szinte soha

Különböző árazás esetében Ön szerint inkább a női vagy férfi termékeket árusítják drágábban?

- Női
- Férfi
- Nem tudom

Miért gondolja így? (Rövid szöveges válasz)

Vásárolt-e már egy drágább terméket egy ugyanolyan olcsóbb helyett csak azért, mert más volt a színe?

- Igen
- Nem
- Talán

Amennyiben az előző kérdésre igennel válaszolt, megnevezné a terméket? (Rövid szöveges válasz)