

**EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 számú "Tehetségből fiatal kutató"
projekt**

**A fiatalok szabadidős közösségei - országosan reprezentatív (n=600) és
országosan nem reprezentatív (n=1000) online megkérdezések
eredményeinek összehasonlítása a szabadidőeltöltés és a közösségek
témakörében**

*Leisure communities for young people - comparison of the results of nationally representative
(n=600) and nationally non-representative (n=1000) online surveys on the topic of leisure
and communities*

CSÓKA LÁSZLÓ

PhD, egyetemi adjunktus, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, csoka.laszlo@tkk.pte.hu

NÉMETH PÉTER

PhD, egyetemi adjunktus, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet,
nemeth.peter@tkk.pte.hu

TÖRŐCSIK MÁRIA

CSc, egyetemi tanár, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, torocsik.maria@tkk.pte.hu

Pécs, 2022

Hivatkozás módja:

CSÓKA, L. – NÉMETH, P. – TÖRŐCSIK, M. (2022): A fiatalok szabadidős közösségei - országosan reprezentatív (n=600) és országosan nem reprezentatív (n=1000) online megkérdezések eredményeinek összehasonlítása a szabadidőeltöltés és a közösségek témakörében. Kézirat. [Számítógép-fájl]. EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007, Pécs, PTE KTK

ISBN: 978-963-626-005-7

Tartalomjegyzék

1. Célkitűzések, kutatási kérdések, módszertan	5
2. Kutatási eredmények.....	7
2.1. A minta demográfiai jellemzői	7
2.2. Gyakorisági elemzések eredményei.....	9
1. Médiafogyasztás, életvitel és életstílus	9
2. Offline szabadidős közösségek.....	20
3. Online szabadidős közösségek.....	23
3. Összegzés	26

Ábrajegyzék

1. ábra: Elektronikai cikkek elérhetősége a háztartáson belül (n=600 és n=1000)	10
2. ábra: Okos megoldások/szolgáltatások alkalmazásának aránya (n=600 és n=1000)	10
3. ábra: Internetezéssel és közösségi médiával naponta átlagosan töltött idő (n=600 és n=1000)	11
4. ábra: Jelenlegi étellel való elégedettség értékelése ($p < 0,001$)	11
5. ábra: Jövő tervezhetőségének szubjektív megítélése ($p < 0,001$)	12
6. ábra: A saját test fizikai állapotának fontossága ($p = 0,028$)	13
7. ábra: Saját test fizikai állapotával kapcsolatos elégedettség ($p = 0,014$)	14
8. ábra: A leginkább kedvelt márkák top-of-mind említések alapján ($p < 0,001$, n=600 és n=1000)	15
9. ábra: A leginkább kedvelt márkák az összes említés alapján ($p < 0,001$, n=600 és n=1000)	16
10. ábra: A leginkább elutasított márkák top-of-mind említések alapján ($p < 0,001$, n=600 és n=1000)	17
11. ábra: A leginkább elutasított márkák az összes említés alapján ($p < 0,001$, n=600 és n=1000)	18
12. ábra: Offline közösség megléte, ahol szívesen töltik idejüket a fiatalok ($p < 0,001$)	20
13. ábra: Személyek és márkák megléte, akik és amik jól kifejezik az offline közösségek lényegét (n=205 és n=807; akinek van leginkább kedvelt offline közössége)	23
14. ábra: Online közösség megléte, ahol szívesen töltik idejüket a fiatalok ($p < 0,001$)	23
15. ábra: Személyek és márkák megléte, akik és amik jól kifejezik az offline közösségek lényegét (n=212 és n=601; akinek van leginkább kedvelt offline közössége)	26

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A minták demográfiai jellemzői a nemek és az életkor szerint	7
2. táblázat: A minták demográfiai jellemzői a legmagasabb befejezett iskolai végzettség és a lakóhely településtípusa szerint.....	8
3. táblázat: A minták demográfiai jellemzői a gazdasági aktivitás és a jövedelmi szint szerint	9
4. táblázat: Attitűdállítások – munka és fogyasztás témakör (n=600 és n=1000)	12
5. táblázat: Attitűdállítások – végzettség témakör (n=600 és n=1000)	13
6. táblázat: Életstílussal kapcsolatos attitűdök (n=600 és n=1000)	19
7. táblázat: Attitűdállítások a legfontosabbnak vélt offline közösséggel kapcsolatban (n=205 és n=807; akinek van leginkább kedvelt offline közössége) 1/2.....	21
8. táblázat: Attitűdállítások a legfontosabbnak vélt offline közösséggel kapcsolatban (n=205 és n=807; akinek van leginkább kedvelt offline közössége) 2/2.....	22
9. táblázat: Attitűdállítások a legfontosabbnak vélt online közösséggel kapcsolatban (n=212 és n=601; akinek van leginkább kedvelt online közössége) 1/2	24
10. táblázat: Attitűdállítások a legfontosabbnak vélt online közösséggel kapcsolatban (n=212 és n=601; akinek van leginkább kedvelt online közössége) 2/2	25

1. Célkitűzések, kutatási kérdések, módszertan

Jelen tanulmányban a bemutatott kérdőíves megkérdezések összehasonlítása egy komplex kutatás része. A komplex kutatással cél, hogy a fiatalok, alapvetően a 16-24 évesek körében vizsgáljuk a szabadidős közösségekhez való tartozás színtereit, a márkákhoz való viszonyukat. Vizsgált témakörök:

- Online és offline közösségek kedveltsége a célcsoport esetében
- Online és offline közösségekhez való kapcsolat fontossága, szorossága
- A közösségekben elfoglalt hely
- A közösségekben kiemelkedő márkák működése, elvárások
- A tudományterületek iránti érdeklődés
- Az életstíluscsoportokhoz való tartozás (korábbi kutatási eredmények alapján)
- A reprezentatív és a nagymintás spontán minta válaszainak elemzése, összehasonlítása

Kutatási módszerek

1. nagymintás online megkérdezés

- 13-24 évesek megkérdezése egy kb. 15 perces online kérdőívvel
- a megkérdezettek szcénákon, közösségeken keresztül történő elérése
- a reprezentativitás nem garantálható
- mintaelemszám: 1000 fő

2. 600 fős fiatal minta online megkérdezése

- 16-24 éves reprezentatív minta lekérdezése egy 15 perces online kérdőívvel
- a reprezentativitást az alábbi változók mentén biztosítjuk: kor, nem, lakóhely régiója, lakóhely településtípusa
- mintaelemszám: 600 fő

3. fókuszcsoportos viták szervezése – összesen 6 db

- 16-24 éves fiatalok megkérdezése online fókuszcsoportok segítségével Budapesten és vidéki nagyvárosokban
- a csoportokban 3-4 fő 16-19 évesek és 3-4 fő 20-24 évesek lesznek
- három csoport online közösségekben kifejezetten aktív
- három csoport inkább a személyes találkozások kedvelői

A terepmunka minden esetben 2022 március-áprilisában zajlott.

A jelen kutatásban alkalmazott módszertan

Jelen tanulmányban a 600 fős országosan reprezentatív és az 1000 fős online nagymintás megkérdezés eredményeit hasonlítjuk össze annak érdekében, hogy felderítsük mennyiben eredményez eltérést az egyes témakörökben a közösséghez való tartozás ténye. A 600 fős megkérdezésünk reprezentatívnak tekinthető a 16-24 éves magyar lakosságra kor, nem, régió, és településtípus szerint. A reprezentativitás biztosítása érdekében az adatfelvétellel egy online panellel rendelkező céget bízunk meg. Az így kialakult adatbázissal az elsődleges célunk az volt, hogy valid képet alkossunk fiatal célcsoportunk szabadidős közösségekhez való tartozásának színtereiről, és a márkákhoz való viszonyukról. Jelen kutatás szempontjából ezt a

reprezentatív mintát referenciaként alkalmaztuk, amivel mintegy kontrollként vizsgálhattuk az 1000 fős nem reprezentatív mintánktól eltérő, teljes sokaságot.

1000 fős mintánk ezzel szemben egy specifikus mintának tekinthető, mivel a minta tagjai valamely szcénának nagyrészt részesei. Kérdőívünket a közösségi média segítségével juttattunk el a fiatalokhoz, különböző márkák és influencerek Facebook, Instagram és Tiktok oldalainak segítségével. A kutatásban résztvevő, a kérdőívet követőikkel megosztó márkák és influencerek, a hozzájuk kapcsolódó kitöltők létszámával az alábbiak:

- Connect egyesület (5 kitöltés),
- Falcon (13 kitöltés),
- Gaj (64 kitöltés),
- Jocó Bácsi (40 kitöltés),
- Kripto Gaal Roland (16 kitöltés),
- Pinghorizon (32 kitöltés),
- Playersroom (17 kitöltés),
- The Raven Croaks Bandi (60 kitöltés),
- Sütő Karcsi (66 kitöltés),
- The King BJ (396 kitöltés),
- Trunk Tomi (291 kitöltés).

Az 1000 fős megkérdezés kérdőívében szereplő kérdések közül mindegyik szerepelt a 600 fős reprezentatív megkérdezés kérdőívében is. A minta legfiatalabb válaszadója 11, míg a legidősebb 24 éves. A mintába a 16 év alattiak kizárólag abban az esetben kerülhettek be és tölthették ki a kérdőívet, ha ehhez valamely szülőjük az engedélyével hozzájárult.

A két minta közötti szignifikáns különbségeket a diszkrét változók esetén Khí-négyzet próbák segítségével, míg a folytonos változók esetén varianciaanalízis segítségével tártuk fel 5%-os szignifikancia határérték mellett. A kapott p értékeket az egyszerűbb értelmezhetőség kedvéért minden esetben feltüntettük.

2. Kutatási eredmények

2.1. A minta demográfiai jellemzői

Jelen fejezetben online megkérdezéseink összehasonlításának eredményeit mutatjuk be. Az eredmények értelmezéséhez, megértéséhez, és kontextusba helyezéséhez először a két minta demográfiai jellemzőinek összehasonlítása szükséges. Ez alapján megállapítható, hogy a reprezentatív mintában szereplő válaszadókhoz képest milyen alapvető jellemzőkkel rendelkező fiatalok töltötték ki a nem reprezentatív minta esetén a kérdőívünket. Mintáink demográfiai jellemzőit az 1-3. táblázatok foglalják össze.

Az 1. táblázatban látható, hogy nemek szerint az 1000 fős nem reprezentatív megkérdezésünk kérdőívét jóval nagyobb arányban töltötték ki férfiak ($p < 0,001$). Ez a reprezentatív mintához képest jelentős különbségnek tekinthető, hiszen a lakosság majdnem kiegyenlített nemi arányaihoz képest ebben a mintában mindösszesen csak minden ötödik válaszadó nő.

Az életkori kategóriákat figyelembe véve ($p < 0,001$) a legnagyobb különbséget az 1000 fős mintában megjelenő 16 év alattiak jelentik, akik közül a legfiatalabb válaszadó 11 éves volt. Szeretnénk itt is kiemelni, hogy a mintába a 16 év alattiak kizárólag abban az esetben kerülhettek be és tölthették ki a kérdőívet, ha ehhez valamely szülőjük az engedélyével hozzájárult. A 600 fős minta esetén azonban nem volt lehetőségünk 16 év alattiakat elérni, mivel a megkérdezést lefolytató piackutató cég nem tudta garantálni a fiatalabbak elérését. Tehát emiatt 1000 fős mintánk 18,2%-a 16 év alatti, míg ez az arány a 600 fős reprezentatív mintában magától értetődő módon 0%. Emellett különbség jelent az is, hogy az 1000 fős mintában a 20-24 éves korosztály kisebb arányban van jelen (31,6%), mint az reprezentatív mintában (56,2%).

1. táblázat: A minták demográfiai jellemzői a nemek és az életkor szerint

	Nem			
	600 fős minta		1000 fős minta	
	Fő	% (n=600)	Fő	% (n=1000)
férfi	307	51,2%	786	78,6%
nő	293	48,8%	206	20,6%
nem kívánom megadni	0	0,0%	8	0,8%
összesen	600	100,0%	1000	100,0%

	Életkor			
	600 fős minta		1000 fős minta	
	Fő	% (n=600)	Fő	% (n=1000)
16 év alatti	0	0,0%	182	18,2%
16-19 éves	263	43,8%	502	50,2%
20-24 éves	337	56,2%	316	31,6%
összesen	600	100,0%	1000	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

A 2. táblázat alapján a legmagasabb befejezett iskolai végzettség szerint ($p < 0,001$) a legnagyobb különbséget az jelenti, hogy az 1000 fős mintában nagyobb arányban vannak azok, akik csak 8 általánossal rendelkeznek (43,4%). Ez főként abból következik, hogy a

reprezentatív mintában magasabb azok aránya, akik érettségit szereztek (51,2%), ami feltételezhetően összefügg a 16 év alatti kitöltők magasabb és a 20-24 évesek alacsonyabb arányával. A reprezentatív mintában továbbá megjelennek 8,2%-ban olyanok is, akik már megszerezték főiskolai vagy egyetemi diplomájukat. Ez az arány a nem reprezentatív mintában viszont mindösszesen csak 2%.

A válaszadók lakóhelyének településtípusát tekintve a két minta a szignifikáns különbség megléte ($p < 0,001$) ellenére nagyrészt kiegyenlített. A fő különbséget az jelenti, hogy az 1000 fős mintában megjelentek olyan magyar válaszadók is 3,8%-ban, akik külföldön élnek. A 600 fős mintában, annak hazai lakosságra való reprezentativitása miatt nyilvánvalóan nem szerepelhetnek külföldön élő válaszadók.

2. táblázat: A minták demográfiai jellemzői a legmagasabb befejezett iskolai végzettség és a lakóhely településtípusa szerint

Legmagasabb befejezett iskolai végzettség				
	600 fős minta		1000 fős minta	
	Fő	% (n=600)	Fő	% (n=1000)
kevesebb, mint 8 általános	5	0,8%	63	6,3%
8 általános	136	22,6%	434	43,4%
szakmunkásképző	72	12,0%	76	7,6%
érettségi/szakközépiskola	307	51,2%	368	36,8%
felsőfokú szakképzés	31	5,2%	39	3,9%
főiskola/egyetem	49	8,2%	20	2,0%
összesen	600	100,0%	1000	100,0%

Lakóhely településtípusa				
	600 fős minta		1000 fős minta	
	Fő	% (n=600)	Fő	% (n=1000)
főváros	100	16,7%	184	18,4%
megyei jogú város, megyeszékhely	119	19,8%	177	17,7%
egyéb város	201	33,5%	313	31,3%
község, falu	180	30,0%	288	28,8%
külföldön élők	0	0,0%	38	3,8%
összesen	600	100,0%	1000	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

A 3. táblázatban a gazdasági aktivitáshoz és a jövedelmi szinthez kapcsolódó demográfiai jellemzőket foglaltuk össze. A gazdasági aktivitás esetén a kérdésünk többválaszos jellege miatt válaszlehetőségként külön tudtuk vizsgálni a szignifikáns különbségeket. A többválaszos kérdéstípusra ebben az esetben azért volt szükség, mert elképzelhető, hogy valaki még tanul, de mellette már vállalkozást is indított. A reprezentatív mintánkban magasabb arányban vannak a foglalkoztatottak/dolgozók, a munka mellett, munkanélküliként vagy inaktívként tanulók, a munkanélküliek, és az inaktívak is. Ezzel összhangban a nem reprezentatív felmérésünk válaszadói között magasabb arányban jelennek meg a tanulók/hallgatók, ami ismételten a válaszadók fiatalabb életkorából következhet. A vállalkozók aránya értelemszerűen általánosan alacsony még ebben a korosztályban, de érdekes jellemző, hogy a 600 fős mintában 20-an, míg az 1000 fősben 34-en vallották magukat vállalkozónak.

A jövedelmi szintet tekintve ismételt jelentős különbségeket tapasztaltunk a két mintánk között ($p < 0,001$). Az 1000 fős minta válaszadói átlagosan sokkal jobb anyagi helyzetben vannak, mint amit a másik minta esetén tapasztaltunk. Nagyobb arányban vannak jelen, akik nemcsak, hogy megélnék, hanem valamennyit félre is tudnak ebből tenni. Ezzel párhuzamosan kevésbé vannak olyanok, akik megélhetési gondokkal küzdenek.

3. táblázat: A minták demográfiai jellemzői a gazdasági aktivitás és a jövedelmi szint szerint

Gazdasági aktivitás (többválaszos kérdés)				
	600 fős minta		1000 fős minta	
	Fő	% (n=600)	Fő	% (n=1000)
tanuló / hallgató, ($p < 0,001$)	332	55,3%	778	77,8%
foglalkoztatott / dolgozó, ($p < 0,001$)	169	28,2%	200	20,0%
munka mellett, munkanélküliként vagy inaktívként tanuló, ($p = 0,007$)	34	5,7%	30	3,0%
munkanélküli (járadékos, járadék nélküli, közfoglalkoztatott), ($p < 0,001$)	39	6,5%	18	1,8%
inaktív (GYES, GYED stb.), ($p < 0,001$)	39	6,5%	10	1,0%
vállalkozó, ($p = 0,533$)	20	3,3%	34	3,4%
összesen	633	105,5%	1070	107,0%

Jövedelmi szint				
	600 fős minta		1000 fős minta	
	Fő	% (n=600)	Fő	% (n=1000)
Nagyon jól megélünk belőle és félre is tudunk tenni	123	20,5%	313	31,3%
Megélünk belőle, de keveset tudunk félre tenni	223	37,2%	426	42,6%
Éppen elegendő, hogy megéljünk belőle, de félretenni már nem tudunk	151	25,1%	150	15,0%
Néha arra se nagyon elég, hogy megéljünk belőle	38	6,3%	30	3,0%
Rendszeresen napi megélhetési gondjaink vannak	16	2,7%	7	0,7%
Nem tudom / Nem válaszolok	49	8,2%	74	7,4%
összesen	600	100,0%	1000	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

2.2. Gyakorisági elemzések eredményei

Az eredményeket ebben az esetben három főbb részben mutatjuk be:

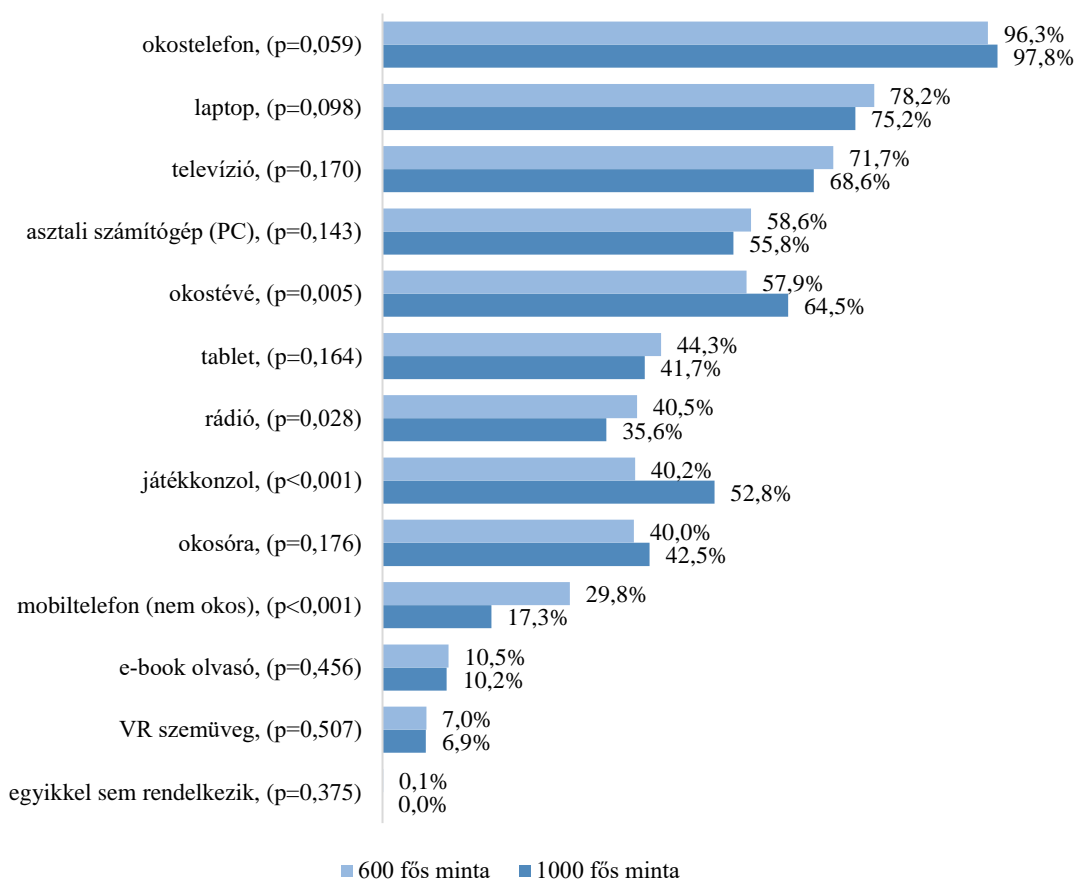
1. médiafogyasztás, életvitel és életstílus,
2. offline szabadidős közösségek
3. online szabadidős közösségek

1. Médiafogyasztás, életvitel és életstílus

Mindkét mintában a válaszadók háztartásában legmagasabb arányban okostelefont lehet megtalálni a vizsgált elektronikai eszközök közül, melyet a laptop, a televízió, az asztali számítógép és az okostévé követ (1. ábra). Legalacsonyabb arányban VR szemüveggel és e-book olvasóval rendelkeznek a háztartások, ahol a fiatalok laknak. A két minta között szignifikáns különbségeket csak négy eszköz esetén sikerült azonosítanunk, amik az okostévé a rádió, a játékkonzol, és a „nem okos” mobiltelefon. Okostévével és játékkonzollal magasabb arányban rendelkeznek az 1000 fős minta válaszadóinak háztartásai, míg a rádió és a „nem okos” telefon esetén ez az arány a 600 fős reprezentatív mintában magasabb.

1. ábra: Elektronikai cikkek elérhetősége a háztartáson belül (n=600 és n=1000)

„Az alábbi eszközök közül melyekkel rendelkezik a háztartásod?”

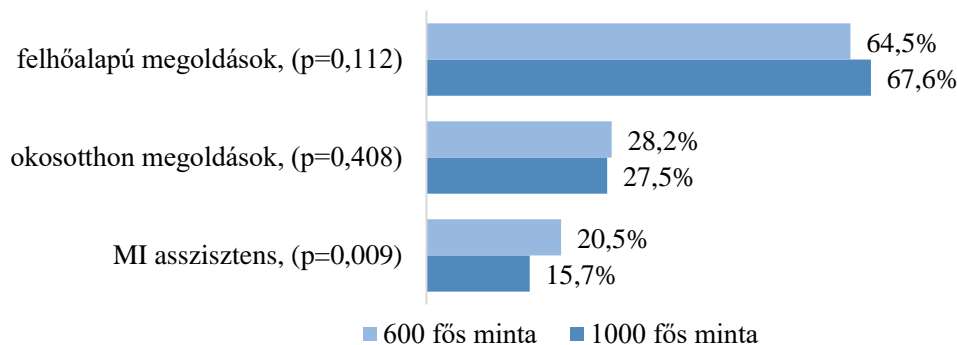


Forrás: saját szerkesztés

Kutatásunkban külön kitértünk a különféle okos megoldások használatának vizsgálatára is. A 2. ábrán látható, hogy felhőalapú megoldásokat mindkét mintában közel a válaszadók kétharmada használ, amitől az okosotthon megoldások és a MI asszisztens használata jócskán elmarad. A két minta között szignifikáns különbséget csak a MI asszisztens esetén sikerült feltárnunk. Ebben az esetben az 1000 fős minta válaszadói nagyobb arányban használják ezt a megoldást valamilyen rendszerességgel, mint a 600 fős reprezentatív minta tagjai.

2. ábra: Okos megoldások/szolgáltatások alkalmazásának aránya (n=600 és n=1000)

„Használod-e valamilyen rendszerességgel a következő szolgáltatásokat?”

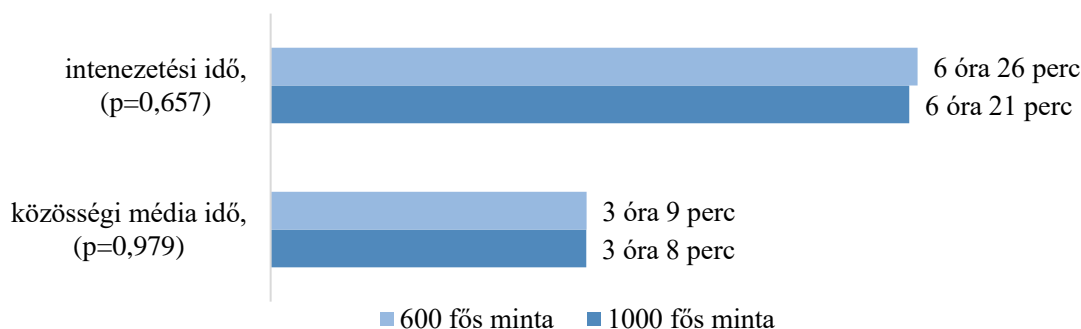


Forrás: saját szerkesztés

A témakört vizsgálva a válaszadókat megkérdeztük, hogy mennyi időt töltenek naponta internetezéssel és ezen belül a közösségi médiával. A kérdést úgy fogalmaztuk meg, hogy a válaszadók azt is értsék ez alatt, ha olyan tevékenységet végeznek, amihez internetelés szükséges. Az átlagokat tekintve a két minta között majdnem azonos eredményre jutottunk (3. ábra), így statisztikai értelemben vett szignifikáns különbségeket sem sikerült megállapítanunk. Internetezéssel a fiatalok átlagosan majdnem 6 és fél órát töltenek egy nap, amiből a közösségi médiára fordított idő egy kicsit több, mint 3 óra.

3. ábra: Internetezéssel és közösségi médiával naponta átlagosan töltött idő (n=600 és n=1000)

„Mennyi időt töltesz egy átlagos napon internetezéssel? - „Ebből mennyit töltesz a közösségi médiával egy nap?”

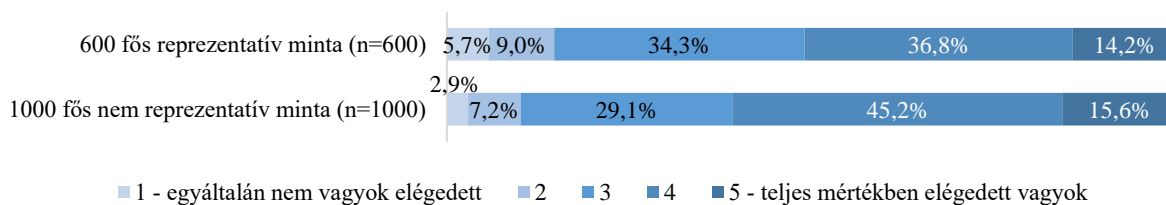


Forrás: saját szerkesztés

Vizsgálatunk során arra is kitértünk, hogy mennyire elégedettek az életükkel a fiatalok. Eredményeink alapján a vizsgált korosztály alapvetően inkább elégedett, de a két minta között szignifikáns különbséget azonosítottunk ($p < 0,001$). A 4. ábra alapján a 600 fős reprezentatív minta válaszadói kisebb arányban jelöltek 4-es értéket, és magasabb arányban jelöltek 3-as vagy annál kisebb értékeket. Értelmezve tehát ezt, az 1000 fős megkérdezésünk válaszadói átlagosan elégedettebbek az életükkel, mint a 600 fős reprezentatív megkérdezésben résztvevők.

4. ábra: Jelenlegi élettel való elégedettség értékelése ($p < 0,001$)

„Mennyire vagy elégedett a jelenlegi életeddél?”



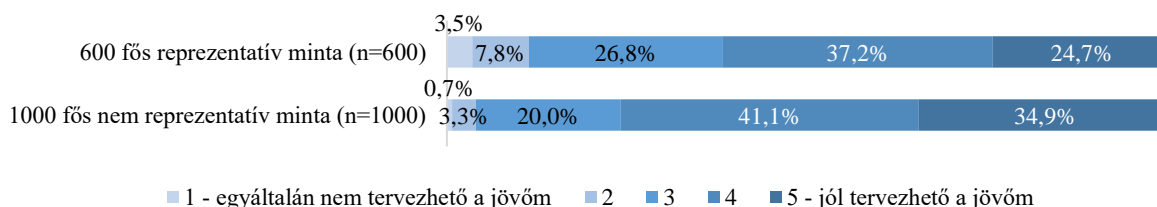
Forrás: saját szerkesztés

Kutatásunkban külön vizsgáltuk azt is, hogy mennyire tartják tervezhetőnek a jövőjüket a válaszadók egy ötfokozatú Likert-skálán. Legmagasabb arányban mindkét mintában négyes értékelést adtak, de emellett magas volt az ötös - jól tervezhető a jövőm - érték jelölése is, ami azt is jelenti, hogy inkább tervezhetőnek érzik a jövőjüket (5. ábra). A két minta között ismételen sikerült szignifikáns eltérést kimutatnunk ($p < 0,001$). A nem reprezentatív, 1000 fős

mintánk válaszadói magasabb arányban gondolják úgy, hogy inkább tervezhető a jövőjük, mint ahogy azt a 600 fős reprezentatív megkérdezés esetén tapasztaltuk. Az 1000 fős mintában elenyésző, mindössze 4% azok aránya, akik 2-es vagy 1-es értéket jelöltek.

5. ábra: Jövő tervezhetőségének szubjektív megítélése (p<0,001)

„Tervezhető szerinted a jövőd?”



Forrás: saját szerkesztés

Munkánk során kíváncsiak voltunk a válaszadók különböző témákkal kapcsolatos beállítódására is. Ehhez különböző állításokat soroltunk fel, amik esetén arra kértük őket, hogy jelezzék egyetértésük mértékét egy ötfokozatú Likert-skálán (4. táblázat). Az általunk vizsgált hat állítás közül négy esetben is sikerült szignifikáns különbségeket kimutatnunk. A „fontos, hogy a munkámért magas bért kapjak” állítással a 600 fős minta válaszadói esetén magasabb volt a teljes egyetértés aránya. A „fontos, hogy tegyek valamit a világ jobbításáért” állítással viszont a nem reprezentatív mintához tartozók értettek egyet nagyobb arányban. A „környezetünk védelme fontosabb, mint a gazdasági növekedés”, és a „csökkentenem kell a fogyasztásomat a környezet védelme érdekében” állítások esetén a két minta közötti különbség ugyan kisebb, de még statisztikai értelemben kimutatható. Mindkét állítás esetén az 1000 fős mintában magasabb az egyetértési arány.

4. táblázat: Attitűdállítások – munka és fogyasztás témakör (n=600 és n=1000)

„Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal?”

Állítások	p érték	Minta	1 - egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5 - teljes mértékben egyetértek
fontos, hogy a munkámért magas bért kapjak	0,041	600 fős	1,0%	3,3%	16,2%	35,0%	44,8%
		1000 fős	1,1%	1,7%	16,9%	41,3%	39,0%
fontos, hogy tegyek valamit a világ jobbításáért	<0,001	600 fős	2,2%	4,8%	28,0%	32,2%	32,7%
		1000 fős	0,7%	3,9%	15,2%	32,1%	48,1%
fontos, hogy a társadalom számára hasznos munkát végezzek	0,169	600 fős	4,2%	7,3%	26,8%	31,8%	29,8%
		1000 fős	3,1%	6,8%	23,1%	32,1%	34,9%
környezetünk védelme fontosabb, mint a gazdasági növekedés	0,012	600 fős	2,2%	5,0%	35,5%	32,5%	24,8%
		1000 fős	0,9%	4,4%	30,7%	32,6%	31,4%
csökkentenem kell a fogyasztásomat a környezet védelme érdekében	0,002	600 fős	6,7%	10,2%	38,2%	24,8%	20,2%
		1000 fős	3,3%	13,7%	33,2%	27,7%	22,1%
fontosnak tartom, hogy minél több dolgot megosztással használjak	0,322	600 fős	8,3%	14,8%	42,7%	21,3%	12,8%
		1000 fős	8,0%	16,1%	43,9%	22,5%	9,5%

Forrás: saját szerkesztés

A munka és fogyasztás témakör mellett kíváncsiak voltunk a fiatalok iskolai végzettséggel kapcsolatos beállítódására is (5. táblázat). Ehhez kapcsolódóan négy állítás esetén kellett értékelniük az egyetértésük mértékét. A „manapság egy jó szakma többet ér, mint egy diploma”, „a diploma megszerzése fontos célja az életnek”, és a „ma jó befektetés diplomát szerezni” állítások esetén nem sikerült szignifikáns különbségeket kimutatnunk adatbázisaink között. A „mesterszintű végzettséget elismerik a munkaerőpiacon” állítás esetén azonban szignifikáns eltérést azonosítottunk. Ezzel az állítással az 1000 fős nem reprezentatív megkérdezésünk válaszadói nagyobb arányban értettek egyet, mint a 600 fős reprezentatív résztvevői.

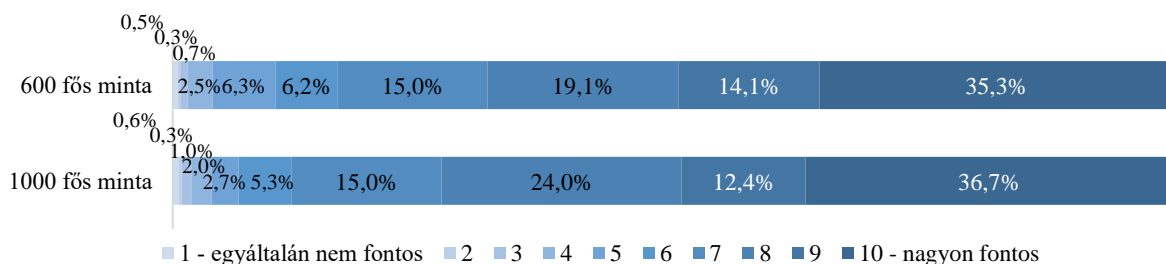
5. táblázat: Attitűdállítások – végzettség témakör (n=600 és n=1000)
 „Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal?”

Állítások	p érték	Minta	1 - egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5 - teljes mértékben egyetértek
manapság egy jó szakma többet ér, mint egy diploma	0,090	600 fős	3,8%	7,2%	23,5%	27,2%	38,3%
		1000 fős	2,0%	5,9%	21,6%	27,8%	42,7%
a diploma megszerzése fontos célja az életnek	0,159	600 fős	20,0%	14,6%	19,5%	17,5%	28,5%
		1000 fős	24,2%	11,3%	18,3%	17,5%	28,7%
a mesterszintű végzettséget elismerik a munkaerőpiacon	<0,001	600 fős	9,7%	13,2%	29,4%	23,4%	24,4%
		1000 fős	7,3%	7,5%	27,0%	29,4%	28,8%
ma jó befektetés diplomát szerezni	0,099	600 fős	12,7%	13,5%	27,9%	22,7%	23,2%
		1000 fős	12,4%	15,1%	32,3%	22,0%	18,2%

Forrás: saját szerkesztés

Vizsgálatunkban arra is megkértük válaszadóinkat, hogy egy tízfokozatú Likert-skálán értékeljék, mennyire tartják fontosnak testük fizikai állapotát. Mindkét megkérdezés eredményei alapján egyértelműen inkább fontosnak gondolják ezt a válaszadók, mivel mindkét esetben a kitöltők több, mint kétharmada jelölt 8-as vagy annál magasabb értéket (6. ábra). Mindkét esetben a válaszadók kevesebb, mint 5%-a jelölt 5-ösnél kisebb értéket, vagyis a fiatalok körében csak egy nagyon szűk réteg azonosítható, aki számára nem fontos, hogy a testének milyen a fizikai állapota. Az 1000 fős minta válaszadói nagyobb arányban tartják fontosnak testük fizikai állapotát, mint a 600 fős reprezentatív megkérdezésben résztvevők, ha azt tekintjük mértéknek, hányan jelöltek 6-os vagy annál magasabb értéket. Ez a különbség azonban csak igen minimális, annak ellenére, hogy statisztikai értelemben szignifikáns.

6. ábra: A saját test fizikai állapotának fontossága (p=0,028)
 „Mennyire fontos számodra tested fizikai állapota?”

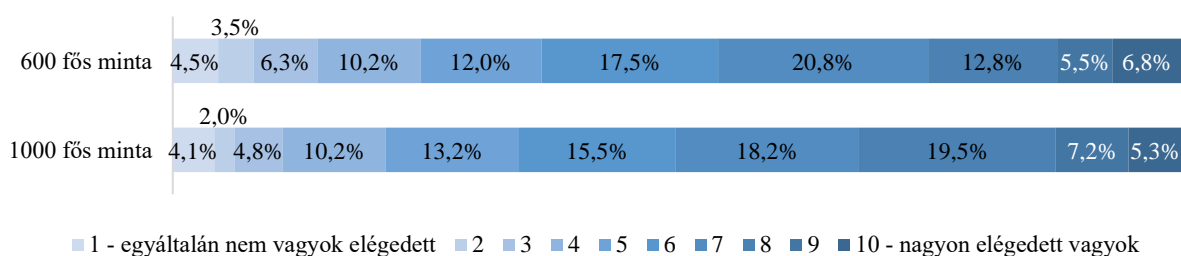


Forrás: saját szerkesztés

A test fizikai állapotának fontosságával összhangban felmértük azt is, hogy a válaszadók mennyire elégedettek testük fizikai állapotával, szintén tízfokozatú Likert-skálát alkalmazva. Eredményeink alapján a saját test fizikai állapotát jóval fontosabbnak tartják, mint amennyire magukkal elégedettek a fiatalok. Mindkét esetben csak kevesebb, mint 7%-uk jelölte a legmagasabb 10-es értéket, hogy nagyon elégedett lenne a testének fizikai állapotával, ami csak töredéke a test fontosságánál tapasztalt értékeknek. A két minta között ismételten sikerült szignifikáns különbséget feltárnunk. Ez alapján az 1000 fős nem reprezentatív megkérdezésünk válaszadói nagyobb arányban elégedettek a testük fizikai állapotával, mint a 600 fős reprezentatív megkérdezés résztvevői. A különbség azonban ismételten igen minimálisnak tekinthető.

7. ábra: Saját test fizikai állapotával kapcsolatos elégedettség (p=0,014)

„Mennyire vagy elégedett tested fizikai állapotával?”



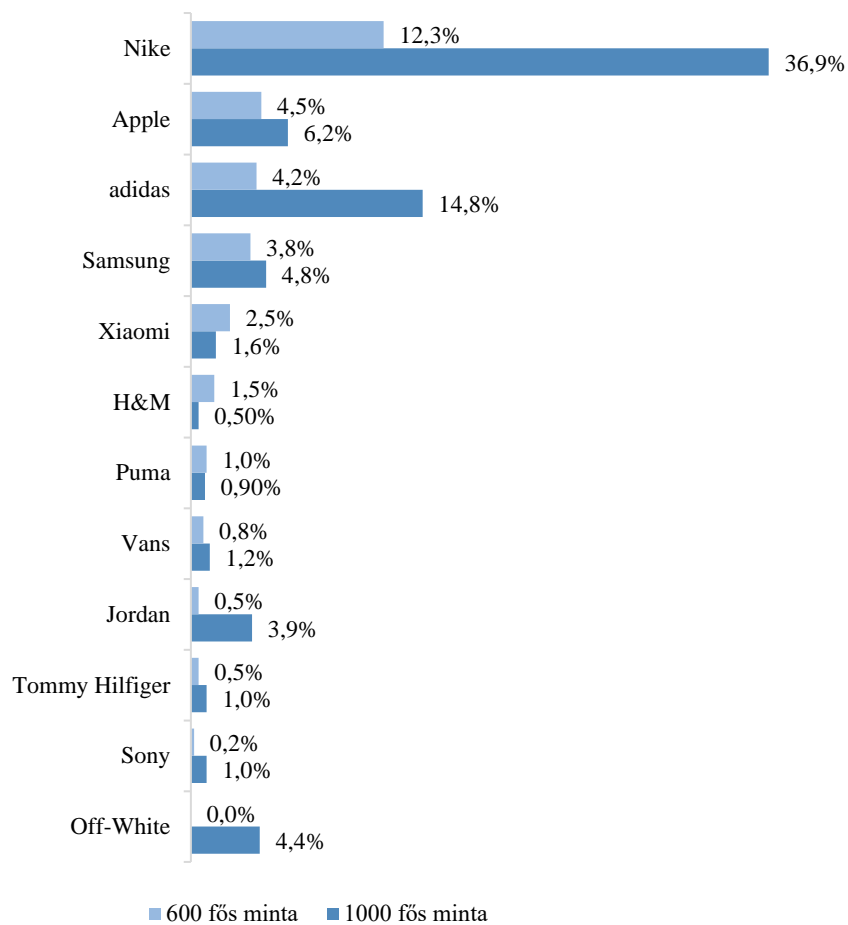
Forrás: saját szerkesztés

Kutatásunk során arra is kitértünk, hogy milyen a fiatalok viszonya a márkákhoz, milyen márkákat kedvelnek és melyeket utasítják el, amihez kapcsolódóan számos különbséget sikerült feltárni a két mintánk között. Először azt kérdeztük, hogy milyen márkákat kedvelnek, aminek kapcsán legfeljebb három kedvelt márkanevet írhattak le. Az eredményeket kétféleképp mutatjuk be: egyrészt egy top-of-mind említést mutatunk (8. ábra), vagyis azt, hogy először milyen márkákat írtak le, másrészt az összes említést összesítve (9. ábra), ahol egy értékben szerepel az összes említés. Mind a top-of-mind, mind az összesített említések esetén szignifikánsan különbözött a két minta egymástól, a márkák kedveltségét és elutasítottságát tekintve is.

A leginkább kedvelt márkákat a top-of-mind említések alapján a 8. ábrán foglaltuk össze, amely ábrára azok a márkák kerülhettek fel, amelyek említésének aránya elérte legalább az egyik mintában az 1%-ot. Legmagasabb arányban a top-of-mind említések között a válaszadók a Nike márkát írták le mindkét megkérdezés során, viszont az 1000 fős megkérdezés résztvevői ezt háromszor akkora arányban (36,9%) említették, mint a másik mintában szereplők (12,3%), ami jelentős különbségnek tekinthető. A 600 fős minta top-of-mind említései alapján a Nike-t sorrendben az Apple (4,5%), az adidas (4,2%), a Samsung (3,8%), és a Xiaomi (2,5%) követi. Ez az 1000 fős megkérdezés válaszadói esetén eltérő, esetükben a sorrend a Nike után az alábbi: adidas (14,8%), Apple (6,2%), Samsung 4,8%, és Off-White (4,4%). Érdekes eredmény, hogy az Off-White és a Jordan márkák említései az 1000 fős megkérdezés válaszadói körében igencsak előkelő helyeken szerepelnek, míg a 600 fős megkérdezés résztvevői a Jordant alig, az Off-Whiteot pedig egyáltalán nem említették első márkaként.

8. ábra: A leginkább kedvelt márkák a top-of-mind említések alapján (p<0,001, n=600 és n=1000)

„Vannak olyan márkák, amiket kedvelsz, amiknek követed az újdonságait?”



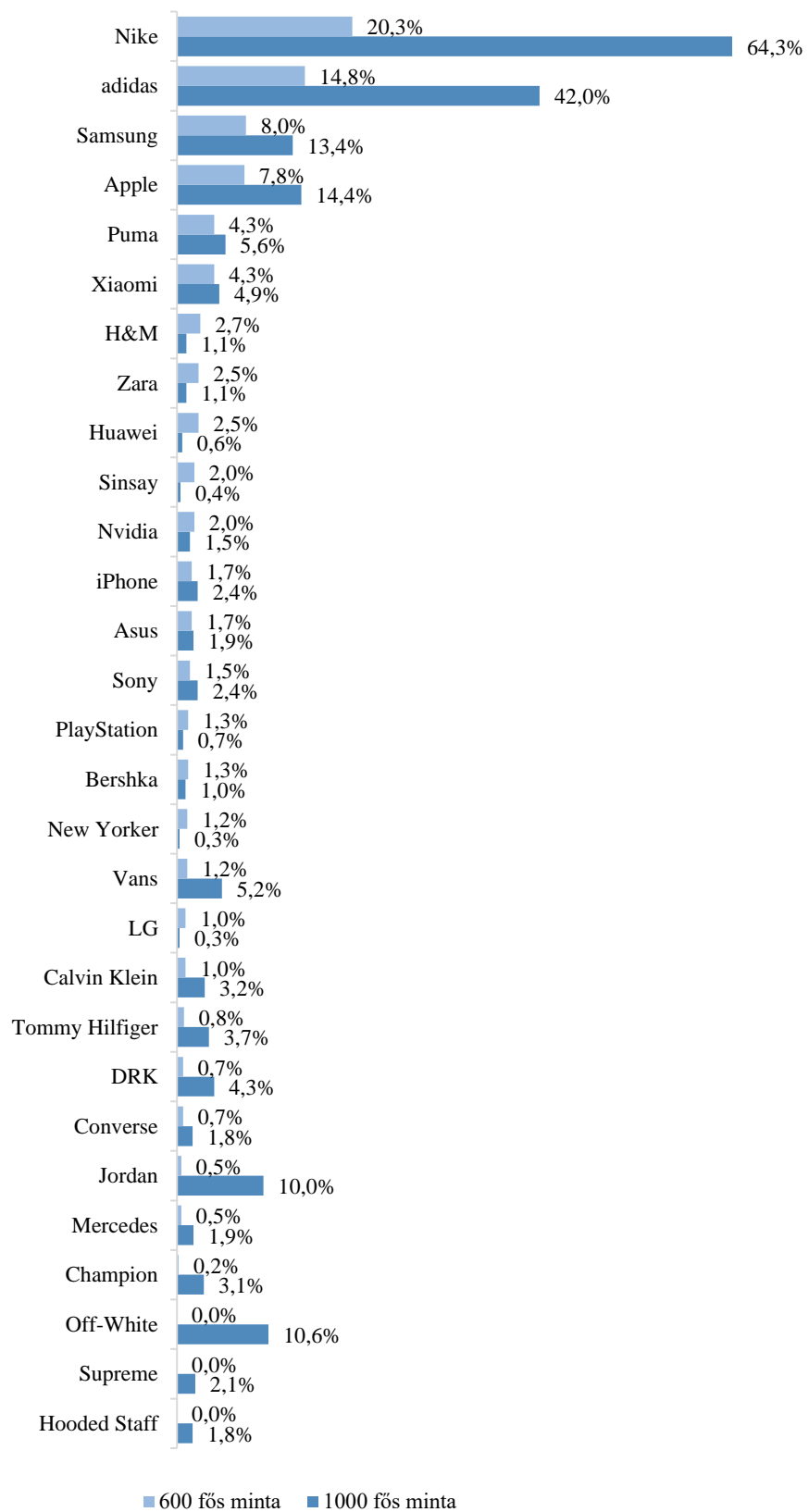
Forrás: saját szerkesztés

Összesítve minden márka említését, függetlenül attól, hogy az első, második, vagy harmadik lehetőségként adták meg azt az adott márkanévet a válaszadók, a 9. ábrán látható eredményeket kaptuk. A 9. ábrára mindkét minta eredményei közül a legtöbb említést elért 20 márka került fel.

Látható, hogy a Nike márka az összes említést tekintve is a legnépszerűbb mindkét mintában. Az ezt követő öt márka esetén, amik az adidas, a Samsung, az Apple, a Puma, és a Xiaomi a sorrend már sokkal kiegyelítettebb a két minta között, hasonlóan, mint ahogy a top-of-mind említések esetén tapasztaltuk. Érdekes eredményünk, hogy egyes márkák sokkal jobban jellemzők egyik vagy másik adatbázisunk válaszadóira. A H&M, a Zara, a Huawei, és a Sinsay márkákat a 600 fős reprezentatív megkérdezésünk válaszadói említették többen, miközben ezen márkák említése a másik mintánk válaszadóira csak alig jellemző. A Vans, a Calvin Klein, a Tommy Hilfiger, a DRK, a Jordan, a Champion, az Off-White és a Supreme márkák említése pedig ellenkezőleg, az 1000 fős megkérdezésünk válaszadóira volt jellemző, miközben a 600 fős mintánk válaszadói csak alig említették ezeket.

9. ábra: A leginkább kedvelt márkák az összes említés alapján (p<0,001, n=600 és n=1000)

„Vannak olyan márkák, amiket kedvelsz, amiknek követed az újdonságait?”

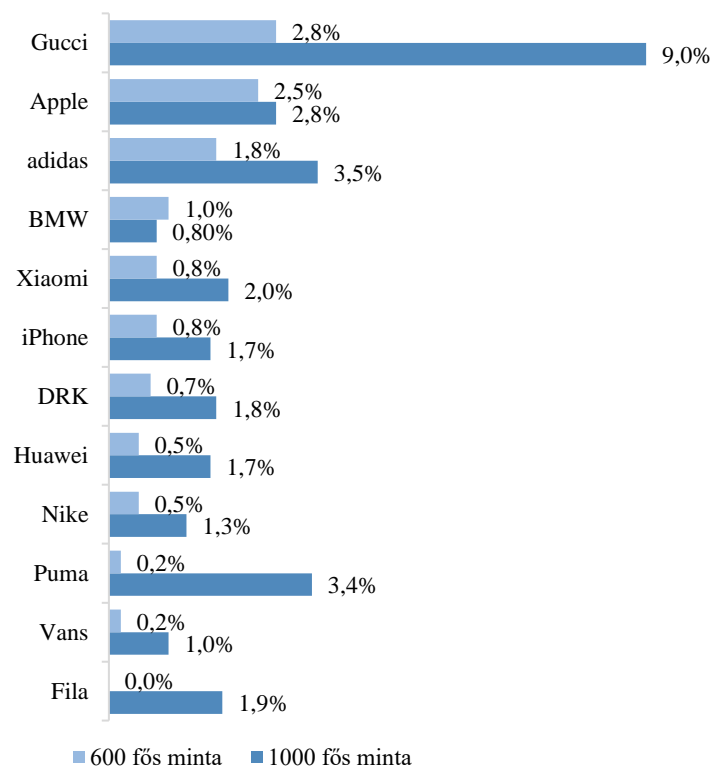


Forrás: saját szerkesztés

A 10. és 11. ábrákon mutatjuk be a leginkább elutasított márkákat és a hozzájuk kapcsolódó különbségeket. A leginkább elutasított márkákat a top-of-mind említések alapján a 10. ábrán foglaltuk össze, amely ábrára azok a márkák kerültek fel, amik említésének aránya elérte legalább az egyik mintában az 1%-ot. Eredményeink alapján a fiatalok a Gucci, az adidas és az Apple márkákat utasítják el legnagyobb arányban. Igaz, a sorrendet tekintve a 600 fős mintában az Apple a második, míg az adidas a harmadik leginkább elutasított márka. Az 1000 fős mintában ez fordított és az adidas megelőzi az Apple-t az elutasított márkák top-of-mind említései alapján. Igazán érdekes eredményünk, hogy a Puma, a Vans és Fila márkák esetén az 1000 fős minta válaszadói közül sokan elutasítók ezekkel a márkákkal, miközben a 600 fős mintában ezeket szinte senki nem említette. Ez az eredmény a Puma esetén a leginkább szembetűnő, mivel az 1000 fős mintában ez a harmadik lejelutasítottabb márka, miközben a 600 fős mintában mindössze egyetlen ember említette az első helyen.

10. ábra: A leginkább elutasított márkák a top-of-mind említések alapján (p<0,001, n=600 és n=1000)

„Vannak olyan márkák, amiket elutasítasz, amiket elvből nem vennél meg?”



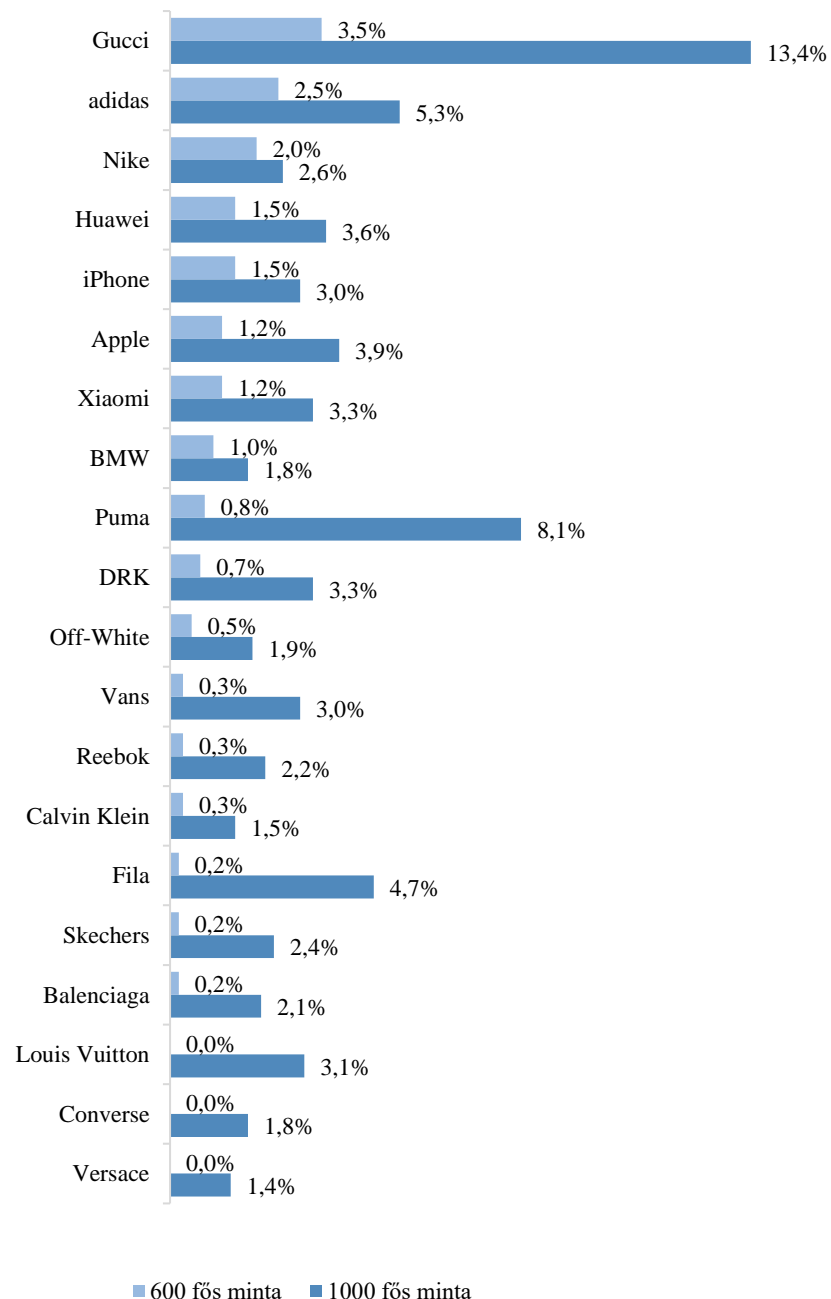
Forrás: saját szerkesztés

A 11. ábra az elutasított márkák összes említését mutatja. A 11. ábrára mindkét minta eredményei közül az előzőekhez hasonlóan a legtöbb említést elért 20 márka került fel. Egyértelmű, hogy az 1000 fős minta válaszadói általánosan nagyobb arányban utasítanak el valamilyen márkát, mint a 600 fős reprezentatív megkérdezés résztvevői. Emellett számos további különbséget is sikerült feltérképeznünk. A reprezentatív megkérdezés során elért válaszadók körében a leginkább elutasított márka a Gucci (3,5%), amit sorrendben az adidas

(2,5%), a Nike (2%), a Huawei (1,5%), és az iPhone (1,5%) követ. Ehhez képest a másik mintában a leginkább elutasított öt márka sorrendben a Gucci (13,4%), a Puma (8,1%), az adidas (5,3%), a Fila (4,7%), és az Apple, ami jelentős különbségnek tekinthető. Az 1000 fős megkérdezés eredményei között továbbá több olyan márka is található, ami elutasítottságban az első 20 között szerepel, miközben a másik mintában maximum egy vagy két fő jelezte, hogy elutasítja őket. Közéjük sorolható a Vans, a Reebok, a Calvin Klein, a Fila, a Skechers, a Balenciaga, a Louis Vuitton, a Converse, és a Versace is.

11. ábra: A leginkább elutasított márkák az összes említés alapján (p<0,001, n=600 és n=1000)

„Vannak olyan márkák, amiket elutasítasz, amiket elvből nem vennél meg?”



Forrás: saját szerkesztés

Kutatásunkban külön vizsgáltuk a fiatalok egyes életstílus jellemzőit is. Ennek során összesen nyolc különböző életstílussal kapcsolatos állítás esetén arra kértük őket, hogy hatfokozatú Likert-skálán értékeljék, hogy az állítások mennyire illenek rájuk. A két minta között több helyen, a nyolc állítás közül összesen 7 esetén sikerült szignifikáns különbségeket feltárnunk (6. táblázat). Eredményeink alapján mindkét mintában leginkább azzal értettek egyet, hogy sok minden érdekli őket, a barátaikkal közös programokat csinálnak, de mellette az is fontos, hogy elérjék a céljaikat. Fontos különbség azonban, hogy az 1000 fős minta tagjainak egyetértési aránya jóval magasabb volt, mint a 600 fős minta résztvevői esetén tapasztalt. Emellett általánosan magas volt az egyetértés mértéke mindkét mintában azokkal az állításokkal is, hogy „Inkább figyelem a körülöttem lévő embereket, eseményeket, és amikor kell, szívesen segíték.”, valamint, hogy „Tervezem az életemet, folyamatosan fejlesztem magamat, és közben odafigyelek a környezetemre, a körülöttem élőkre.”. Előbbivel a 600 fős reprezentatív minta tagjai értettek egyet nagyobb mértékben, míg utóbbival az 1000 fős megkérdezés válaszadói. Az egyetértés mértéke a „Kimaradok a dolgok nagy részéből, aminek nem örülök, de majd csak történik valami.”, illetve a „Szívesen mutatom meg magamat online is, ennek a lehetőségei ma fantasztikusak, amit élvezek.” állítások esetén volt a legalacsonyabb. Az általánosan alacsony egyetértés mellett viszont különbséget jelent, hogy a 600 fős megkérdezés válaszadói között enyhén nagyobb mértékben vannak, akik úgy érzik, hogy kimaradnak a dolgok jó részéből, aminek nem örülnek. A másik állítás esetén nem sikerült szignifikáns különbséget kimutatnunk.

6. táblázat: Életstílussal kapcsolatos attitűdök (n=600 és n=1000)

„Mennyire illenek rád a következő állítások?”

Állítások	p érték	Minta	1 - egyáltalán nem illik rám	2	3	4	5	6 - teljes mértékben illik rám
Sok minden érdekel, barátaimmal közös programokat csinálunk, emellett az is fontos, hogy teljesítsek, hogy elérjem a céljaimat.	<0,001	600 fős	3,0%	4,2%	20,2%	25,3%	17,8%	29,5%
		1000 fős	1,3%	2,7%	8,2%	16,3%	22,7%	48,8%
Inkább figyelem a körülöttem lévő embereket, eseményeket, és amikor kell, szívesen segíték.	<0,001	600 fős	3,0%	5,5%	19,7%	27,7%	19,5%	24,5%
		1000 fős	7,9%	8,0%	17,6%	23,2%	20,3%	23,0%
Tervezem az életemet, folyamatosan fejlesztem magamat, és közben odafigyelek a környezetemre, a körülöttem élőkre.	<0,001	600 fős	2,8%	5,7%	21,7%	24,9%	21,7%	23,2%
		1000 fős	1,6%	4,9%	11,6%	23,6%	24,9%	33,4%
Szeretnék pénzt, sikert, csak ne kellene ezért akkora áldozatot hozni.	<0,001	600 fős	6,8%	10,8%	22,5%	19,3%	18,3%	22,3%
		1000 fős	18,3%	16,5%	18,3%	19,2%	10,3%	17,4%
Nem akarok kitérni, de nem is maradok ki semmiből.	<0,001	600 fős	6,2%	6,0%	22,3%	28,3%	16,0%	21,2%
		1000 fős	8,2%	9,3%	16,0%	23,5%	19,4%	23,6%
Nem élek nagy életet, de nekem így jó.	<0,001	600 fős	7,5%	7,5%	22,3%	28,3%	13,2%	21,2%
		1000 fős	11,4%	14,1%	20,4%	22,9%	13,6%	17,6%
Kimaradok a dolgok nagy részéből, aminek nem örülök, de majd csak történik valami.	<0,001	600 fős	16,9%	15,7%	25,4%	19,9%	10,7%	11,5%
		1000 fős	30,7%	23,1%	19,2%	13,6%	7,1%	6,3%
Szívesen mutatom meg magamat online is, ennek a lehetőségei ma fantasztikusak, amit élvezek.	0,119	600 fős	16,5%	16,3%	23,3%	20,8%	12,1%	11,0%
		1000 fős	14,8%	15,7%	21,8%	20,5%	11,0%	16,2%

Forrás: saját szerkesztés

2. Offline szabadidős közösségek

Ebben a szekcióban azt mutatjuk be a két minta közötti különbségekre fókuszálva, hogy milyen eredményeket kaptunk az offline közösségekkel kapcsolatos vizsgálatunk során. A 12. ábrán látható, hogy az 1000 fős nem reprezentatív megkérdezés válaszadói között 80,7%-ban vannak olyanok, akik számára vannak olyan offline szabadidős közösségek, ahol szívesen töltik az idejüket. Ez az arány a 600 fős reprezentatív minta esetén jóval alacsonyabb, 57,5%.

12. ábra: Offline közösség megléte, ahol szívesen töltik idejüket a fiatalok ($p < 0,001$)

„Vannak-e olyan offline szabadidős közösségek, ahol szívesen töltöd az idődet, aminek tagjaival szívesen találkozol?”



Forrás: saját szerkesztés

Kutatásunkban külön vizsgáltuk a fiatalok offline közösségekkel kapcsolatos beállítódását. Ehhez arra kértük őket, hogy különböző attitűdállítások esetén értékeljék egy hatfokozatú Likert-skálán, hogy az adott állítás mennyire illik rájuk. Az attitűdállítások minden esetben arra az offline közösségre vonatkoztak, amit a válaszadó saját maga számára a leginkább fontosnak tart. Minden állítás esetén külön vizsgáltuk, hogy kimutathatók-e szignifikáns különbségek adatbázisaink között. A vizsgált huszonhárom esetből összesen tizenöt esetben sikerült ilyen különbséget azonosítanunk. Ebből arra következtethetünk, hogy a két minta válaszadói nem csak az offline szabadidős közösségek tagságának arányában, hanem azok minőségében is különböznek. Ezzel kapcsolatos eredményeinket a könnyebb értelmezhetőség kedvéért szétbontva, a 7. és 8. táblázatokban foglaltuk össze.

7. táblázat: Attitűdállítások a legfontosabbnak vélt offline közösséggel kapcsolatban (n=205 és n=807; akinek van leginkább kedvelt offline közössége) 1/2
„Most gondolj az előző kérdésben számodra legfontosabbnak leírt közösségre! A következő táblázatban van néhány állítás, gondold végig, mennyire illik rád a választott közösséggel kapcsolatban!”

Állítások	p érték	Minta	1 - egyáltalán nem illik rám	2	3	4	5	6 - teljes mértékben illik rám
A csoport tagjának érzem magam.	<0,001	600 fős	1,0%	1,9%	12,1%	18,9%	18,4%	47,6%
		1000 fős	0,6%	1,2%	4,2%	12,6%	21,4%	59,9%
Szívesen fogadunk új tagokat.	0,547	600 fős	2,0%	5,9%	7,8%	19,0%	24,9%	40,5%
		1000 fős	1,7%	5,1%	12,4%	19,7%	21,8%	39,3%
Sok embert ismerek a csoportban.	<0,001	600 fős	2,4%	6,3%	13,2%	19,5%	16,1%	42,4%
		1000 fős	0,9%	2,4%	6,6%	14,3%	16,1%	59,9%
Ha a csoportról beszélek másoknak, akkor alapvetően azt mondom, hogy "mi" és nem azt, hogy "ők".	0,002	600 fős	3,4%	4,4%	14,6%	18,0%	20,0%	39,5%
		1000 fős	2,9%	1,7%	7,6%	15,4%	21,8%	50,7%
Hiányérzetem lenne, ha abba kéne hagyni a csoporttal való találkozást és az azzal kapcsolatos tevékenységeket.	<0,001	600 fős	2,4%	7,3%	16,1%	15,1%	20,5%	38,5%
		1000 fős	3,5%	3,0%	7,8%	14,0%	18,0%	53,8%
Ebben a csoportban otthon érzem magam.	<0,001	600 fős	0,5%	4,9%	9,2%	26,7%	21,8%	36,9%
		1000 fős	0,2%	1,1%	6,6%	17,2%	24,8%	50,1%
Ebben a csoportban segítjük egymást.	<0,001	600 fős	1,9%	2,9%	12,6%	21,7%	27,1%	33,8%
		1000 fős	0,4%	1,4%	5,7%	15,2%	24,0%	53,3%
A csoport fontos része az életemnek.	0,098	600 fős	1,0%	6,3%	14,1%	19,4%	24,3%	35,0%
		1000 fős	1,1%	3,0%	11,5%	18,8%	21,9%	43,6%
Gyakran részt veszek a csoport rendezvényein.	0,054	600 fős	2,9%	7,8%	14,6%	19,9%	19,9%	35,0%
		1000 fős	2,9%	3,5%	11,0%	19,0%	22,9%	40,8%
A csoport kemény magjához tartozom.	0,003	600 fős	5,9%	9,8%	18,1%	19,1%	13,2%	33,8%
		1000 fős	3,2%	5,2%	13,0%	20,1%	21,2%	37,3%
Ha valaki pozitívan beszél a csoportról, azt személyes dicséretnek is érzem.	0,105	600 fős	1,5%	8,3%	12,1%	26,2%	23,3%	28,6%
		1000 fős	5,1%	5,0%	11,6%	23,9%	22,6%	31,8%
Ez a csoport olyan ügyet is szolgál, ami jobbra teszi a világot.	0,028	600 fős	11,7%	11,7%	19,4%	18,0%	15,0%	24,3%
		1000 fős	16,5%	16,1%	20,1%	19,6%	11,6%	16,1%

Forrás: saját szerkesztés

8. táblázat: Attitűdállítások a legfontosabbnak vélt offline közösséggel kapcsolatban (n=205 és n=807; akinek van leginkább kedvelt offline közössége) 2/2
„Most gondold az előző kérdésben számodra legfontosabbnak leírt közösségre! A következő táblázatban van néhány állítás, gondold végig, mennyire illik rád a választott közösséggel kapcsolatban!”

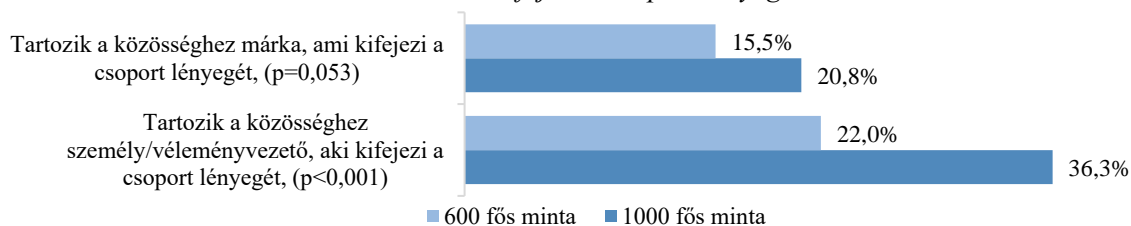
Állítások	p érték	Minta	1 - egyáltalán nem illik rám	2	3	4	5	6 - teljes mértékben illik rám
Sok időt töltök a csoporttal, annak tevékenységeivel.	0,001	600 fős	1,0%	3,9%	19,0%	34,1%	16,6%	25,4%
		1000 fős	1,2%	4,5%	14,5%	22,2%	24,9%	32,7%
Ennek a csoportnak jól működő online változata is van.	0,494	600 fős	15,5%	11,2%	13,6%	20,9%	14,1%	24,8%
		1000 fős	18,0%	12,6%	14,1%	19,0%	17,0%	19,3%
A csoport más tagjai is ugyanazon célokat tűzték ki az életükben, mint én.	0,043	600 fős	6,3%	8,3%	22,0%	26,8%	18,0%	18,5%
		1000 fős	9,5%	13,0%	23,9%	25,2%	16,7%	11,6%
Ezt a csoportot széles körben elismerik.	0,158	600 fős	8,8%	9,3%	24,9%	23,4%	16,1%	17,6%
		1000 fős	12,6%	14,3%	21,2%	23,0%	12,4%	16,5%
A csoportról alkotott képem megegyezik azzal, amit magamról gondolok.	0,711	600 fős	6,8%	7,3%	23,9%	27,3%	17,6%	17,1%
		1000 fős	5,8%	6,3%	22,4%	29,7%	21,3%	14,4%
Érdekel, hogy mit gondolnak mások a csoportról.	0,023	600 fős	15,1%	11,2%	17,6%	24,4%	16,6%	15,1%
		1000 fős	25,3%	12,6%	18,3%	18,5%	13,0%	12,3%
Ha a csoport vagy annak egy tagja a médiában negatívan jelenik meg, azt kellemetlennek érzem.	0,017	600 fős	12,2%	8,3%	22,4%	22,4%	20,5%	14,1%
		1000 fős	20,0%	13,1%	20,9%	19,5%	14,4%	12,1%
Életem hasonlít a csoport tagjainak életéhez.	0,272	600 fős	10,7%	8,3%	21,4%	28,2%	17,5%	14,1%
		1000 fős	5,9%	7,3%	22,7%	29,5%	20,2%	14,4%
A csoportban fontos a hasonló megjelenés.	0,001	600 fős	20,0%	13,7%	16,6%	21,0%	16,1%	12,7%
		1000 fős	29,7%	17,5%	20,8%	15,9%	8,8%	7,3%
Jó, hogy van ez a csoport, de én inkább csak nézem, mi történik ott.	<0,001	600 fős	28,8%	20,0%	19,0%	12,7%	10,7%	8,8%
		1000 fős	48,0%	23,2%	12,1%	7,3%	4,7%	4,7%
A csoportban van olyan fontos márka, ami összeköt bennünket, de én nem tudom megvenni.	0,005	600 fős	41,0%	14,6%	11,7%	15,6%	9,8%	7,3%
		1000 fős	54,5%	12,5%	10,5%	8,9%	6,1%	7,4%

Forrás: saját szerkesztés

Vizsgálatunkban külön kitértünk arra is, hogy az egyes offline szabadidős közösségekhez kapcsolódnak-e személyek/véleményvezetők, illetve különféle márkák, amik jól kifejezik ezeknek a csoportoknak a lényegét. Azok körében, akiknek van leginkább kedvelt offline szabadidős közössége, sikerült szignifikáns különbséget kimutatnunk a két minta között a személyek/véleményvezetők esetén, de ugyanez nem sikerült a márkákhoz kapcsolódóan (13. ábra). Az 1000 fős mintában 36,3%-ban tartozott valamilyen véleményvezető a legfontosabbnak ítélt offline közösségekhez, míg a 600 fős reprezentatív mintában ez az arány csak 22% volt. Nyílt kérdés keretében rákérdeztünk arra is, hogy ki ez a személy, illetve melyik márkáról van szó. Ezekre a kérdésekre nem kötelező jellegük miatt azonban nem érkezett megfelelő mennyiségű válasz ahhoz, hogy az eredmények közti különbségeket statisztikai módszertannal is vizsgálhassuk. Külön vizsgáltuk az egyes offline közösségekhez köthető

márkákhoz kapcsolódó attitűdöt is, ami esetén szintén nem tudtuk a statisztikai értelemben vett különbségeket megállapítani a 600 fős reprezentatív megkérdezésben tapasztalható alacsony elemszámok miatt. Ezen alacsony elemszámot elért kérdéskörök leíró statisztikai, tájékoztató jellegű eredményei az alaptanulmányokban találhatóak.

13. ábra: Személyek és márkák megléte, akik és amik jól kifejezik az offline közösségek lényegét (n=205 és n=807; akinek van leginkább kedvelt offline közössége)
 „Tartozik-e ehhez, a korábbi kérdésben említett offline közösséghez olyan személy/véleményvezető, aki kifejezi a csoport lényegét? - Tartozik-e ehhez, a korábbi kérdésben említett offline közösséghez olyan márka, ami kifejezi a csoport lényegét?”



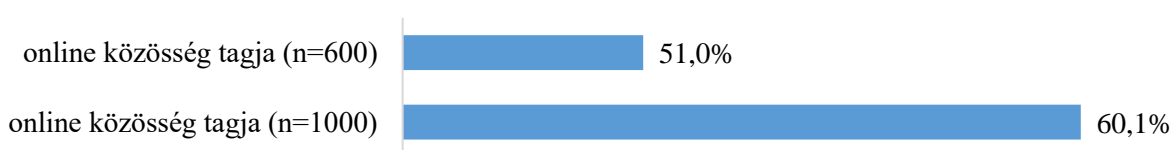
Forrás: saját szerkesztés

3. Online szabadidős közösségek

Az offline közösségekhez hasonlóan vizsgáltuk a fiatalok online szabadidős közösségeit is. Ebben a szekcióban az ehhez kapcsolódó eredményeinket mutatjuk be a két minta különbségeire koncentrálnak. A 600 fős reprezentatív megkérdezésünk válaszadóinak fele (51%) jelezte, hogy van olyan online közösség, ahol szívesen tölti az idejét (14. ábra). Az 1000 fős nem reprezentatív megkérdezés esetén ez az érték magasabb, 60,1%, ami egyben szignifikáns különbséget is jelent.

14. ábra: Online közösség megléte, ahol szívesen töltik idejüket a fiatalok (p<0,001)

„Van-e olyan szabadidős közösség, aminek tagjaival online szívesen töltöd az idődet?”



Forrás: saját szerkesztés

Az online szabadidős közösségekkel szembeni attitűdök vizsgálatának érdekében ismételt arra kértük válaszadóinkat, hogy különböző állítások esetén értékeljék egy hatfokozatú Likert-skálán, hogy az adott állítás mennyire illik rájuk. Ezek az állítások megegyeztek az offline közösségek esetén használtakkal, azzal a különbséggel, hogy arra az online közösségre vonatkoztak, akit a válaszadó saját maga számára a leginkább fontosnak tart. Minden állítás esetén külön vizsgáltuk, hogy kimutathatók-e szignifikáns különbségek mintáink között. A vizsgált huszonhárom esetből összesen csak nyolc esetben sikerült ilyen különbséget azonosítanunk. Tehát megállapítható, hogy az offline közösségekhez képest (ahol a szignifikánsan különböző állítások száma tizenöt volt), az online közösségek esetén a hozzájuk kapcsolódó attitűd kevésbé tér el a két adatbázis között. Ez feltételezhetően az online

közösségek eltérő jellegéből következnek. Ezzel kapcsolatos eredményeinket a könnyebb értelmezhetőség kedvéért szétbontva, a 9. és 10. táblázatokban foglaltuk össze.

9. táblázat: Attitűdállítások a legfontosabbnak vélt online közösséggel kapcsolatban (n=212 és n=601; akinek van leginkább kedvelt online közössége) 1/2

„Most gondold az előző kérdésben számodra legfontosabbnak leírt közösségre! A következő táblázatban van néhány állítás, gondold végig, mennyire illik rád a választott közösséggel kapcsolatban!”

Állítások	p érték	Minta	1 - egyáltalán nem illik rám	2	3	4	5	6 - teljes mértékben illik rám
Szívesen fogadunk új tagokat.	0,480	600 fős	3,3%	4,7%	9,9%	16,0%	20,2%	46,0%
		1000 fős	5,2%	5,0%	13,8%	16,8%	17,5%	41,8%
Ebben a csoportban segítjük egymást.	0,368	600 fős	2,4%	4,2%	14,6%	21,2%	22,2%	35,4%
		1000 fős	2,3%	3,7%	9,8%	18,8%	25,5%	39,9%
A csoport tagjának érzem magam.	0,070	600 fős	3,3%	5,6%	12,7%	19,2%	22,1%	37,1%
		1000 fős	3,3%	2,7%	10,1%	16,1%	20,0%	47,8%
Ebben a csoportban otthon érzem magam.	0,052	600 fős	2,3%	6,1%	16,0%	23,5%	20,2%	31,9%
		1000 fős	2,2%	2,7%	13,1%	19,0%	23,5%	39,6%
Hiányérzetem lenne, ha abba kéne hagyni a csoporttal való találkozást és az azzal kapcsolatos	0,003	600 fős	6,6%	9,4%	20,7%	18,8%	14,1%	30,5%
		1000 fős	6,3%	5,2%	12,1%	18,0%	19,1%	39,3%
Ha a csoportról beszélek másoknak, akkor alapvetően azt mondom, hogy "mi" és nem azt, hogy "ők".	<0,001	600 fős	9,9%	11,3%	17,8%	17,4%	16,0%	27,7%
		1000 fős	9,0%	3,5%	15,8%	17,3%	17,0%	37,4%
Sok embert ismerek a csoportban.	<0,001	600 fős	9,4%	14,6%	13,6%	22,5%	12,2%	27,7%
		1000 fős	7,3%	7,7%	14,0%	15,8%	15,0%	40,3%
A csoport fontos része az életemnek.	0,011	600 fős	5,2%	10,4%	22,6%	22,6%	14,2%	25,0%
		1000 fős	5,0%	5,7%	15,6%	22,5%	21,0%	30,3%
Ezt a csoportot széles körben elismerik.	0,091	600 fős	9,4%	16,5%	18,9%	17,5%	13,2%	24,5%
		1000 fős	14,1%	13,1%	19,6%	22,5%	12,8%	17,8%
A csoportban fontos a hasonló gondolkodás.	0,627	600 fős	5,7%	10,4%	14,6%	25,9%	19,3%	24,1%
		1000 fős	6,5%	6,7%	16,3%	27,3%	20,0%	23,3%
A csoport kemény magjához tartozom.	0,400	600 fős	13,7%	10,8%	20,3%	18,4%	13,7%	23,1%
		1000 fős	10,6%	10,0%	16,5%	18,1%	15,6%	29,1%
Ha valaki pozitívan beszél a csoportról, azt személyes dicséretnek is érzem.	0,724	600 fős	8,0%	9,4%	19,2%	26,3%	16,4%	20,7%
		1000 fős	9,8%	7,7%	18,5%	22,6%	18,6%	22,8%

Forrás: saját szerkesztés

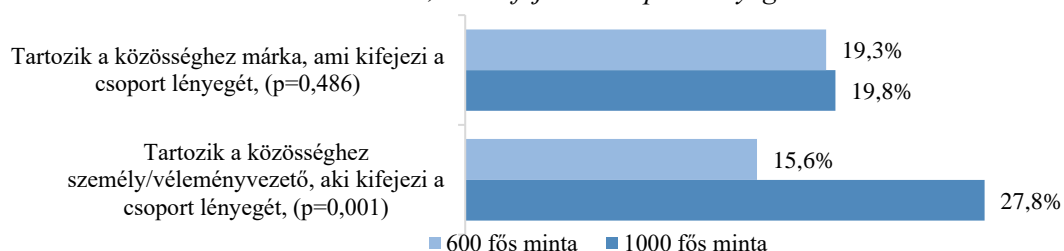
10. táblázat: Attitűdállítások a legfontosabbnak vélt online közösséggel kapcsolatban (n=212 és n=601; akinek van leginkább kedvelt online közössége) 2/2
„Most gondolj az előző kérdésben számodra legfontosabbnak leírt közösségre! A következő táblázatban van néhány állítás, gondold végig, mennyire illik rád a választott közösséggel kapcsolatban!”

Állítások	p érték	Minta	1 - egyáltalán nem illik rám	2	3	4	5	6 - teljes mértékben illik rám
Sok időt töltök a csoporttal, annak tevékenységeivel.	0,056	600 fős	2,4%	11,3%	18,4%	25,0%	22,2%	20,8%
		1000 fős	3,8%	6,5%	16,1%	24,3%	20,0%	29,3%
Gyakran részt veszek a csoport rendezvényein.	0,274	600 fős	12,3%	13,7%	15,1%	20,8%	17,0%	21,2%
		1000 fős	9,7%	10,1%	14,0%	20,0%	17,5%	28,8%
Ennek a csoportnak jól működő offline változata is van.	<0,001	600 fős	28,3%	15,6%	12,7%	14,2%	11,3%	17,9%
		1000 fős	17,0%	11,6%	16,1%	11,5%	14,1%	29,6%
Érdekel, hogy mit gondolnak mások a csoportról.	0,028	600 fős	17,1%	17,1%	15,6%	20,4%	10,9%	19,0%
		1000 fős	27,8%	13,1%	16,3%	17,0%	11,8%	14,0%
Ez a csoport olyan ügyet is szolgál, ami jobbá teszi a világot.	0,788	600 fős	18,4%	16,0%	21,2%	16,5%	11,3%	16,5%
		1000 fős	22,6%	15,5%	19,8%	17,8%	9,8%	14,5%
Jó, hogy van ez a csoport, de én inkább csak nézem, mi történik ott.	<0,001	600 fős	16,0%	14,1%	16,4%	22,1%	13,6%	17,8%
		1000 fős	33,6%	16,1%	15,5%	14,0%	9,7%	11,1%
Ha a csoport vagy annak egy tagja a médiában negatívan jelenik meg, azt kellemetlennek érzem.	0,032	600 fős	16,9%	12,2%	21,6%	22,5%	10,8%	16,0%
		1000 fős	23,8%	15,6%	19,6%	15,6%	13,5%	11,8%
A csoportban van olyan fontos márka, ami összeköt bennünket, de én nem tudom megvenni.	0,071	600 fős	33,0%	11,3%	15,1%	16,5%	9,0%	15,1%
		1000 fős	42,9%	11,1%	13,5%	10,1%	9,5%	12,8%
A csoport más tagjai is ugyanazon célokat tűzték ki az életükben, mint én.	0,451	600 fős	13,6%	18,8%	20,2%	23,0%	11,3%	13,1%
		1000 fős	15,5%	14,6%	22,6%	19,1%	14,1%	14,0%
Életem hasonlít a csoport tagjainak életéhez.	0,193	600 fős	12,2%	10,3%	23,9%	29,1%	12,2%	12,2%
		1000 fős	9,8%	14,6%	19,6%	25,5%	16,3%	14,1%
A csoportról alkotott képem megegyezik azzal, amit magamról gondolok.	0,772	600 fős	11,3%	10,4%	25,5%	25,9%	15,1%	11,8%
		1000 fős	11,0%	11,8%	23,3%	23,3%	15,1%	15,5%

Forrás: saját szerkesztés

Az online szabadidős közösségekhez kapcsolódóan szintén kíváncsiak voltunk arra, hogy az egyes csoportokhoz kapcsolódnak-e személyek/véleményvezetők, illetve különféle márkák, amik jól kifejezik ezeknek a közösségeknek a lényegét. Eredményeink nagyon hasonlóak az offline közösségek során tapasztaltakhoz, mivel sikerült szignifikáns különbséget kimutatnunk a két minta között a személyek/véleményvezetők esetén, de ugyanez nem sikerült a márkákhoz kapcsolódóan (15. ábra). Az 1000 fős mintában 27,8%-ban tartozott valamilyen véleményvezető a legfontosabbnak ítélt online közösségekhez, míg a 600 fős reprezentatív mintában ez az arány csak 15,6% volt, azok körében vizsgálva, akiknek van leginkább kedvelt online szabadidős közössége. Azt, hogy pontosan kik ezek a személyek, melyek ezek a márkák, illetve milyen attitűdök kapcsolódnak hozzájuk, ismételten nem tudtuk összehasonlítani a két mintán, a nyílt kérdésekre érkezett alacsony elemszámú válasz miatt. Ezen alacsony elemszámot elért kérdéskörök leíró statisztikai, tájékoztató jellegű eredményei, így csak az alaptanulmányokban találhatóak.

15. ábra: Személyek és márkák megléte, akik és amik jól kifejezik az offline közösségek lényegét (n=212 és n=601; akinek van leginkább kedvelt offline közössége)
 „Tartozik-e ehhez, a korábbi kérdésben említett online közösséghez olyan személy/véleményvezető, aki kifejezi a csoport lényegét? - Tartozik-e ehhez, a korábbi kérdésben említett online közösséghez olyan márka, ami kifejezi a csoport lényegét?”



Forrás: saját szerkesztés

3. Összegzés

Az online megkérdezések két mintáját összehasonlító tanulmányunkban markáns különbségeket mutathattunk ki a válaszadók véleménye között. Az eltérések gyökere a két minta összetételének különbségében keresendő. A reprezentatív minta alanyai elvileg az országos átlag jellemzőit képezik le, míg a közösségi médián keresztül elért válaszadóink egy-egy szcénához szorosabban-lazábban kötődő közösség tagjai.

Néhány megállapítást megfogalmazunk, amik további vizsgálatokat igényelnek. megállapításainkat a komplex kutatás kvalitatív eredményeivel is összevetjük, így meglátásainkhoz megbízhatóbb alapokat biztosíthatunk.

- Vizsgálatunk alapján a fiatalok számára fontosabb az offline közösségekhez való tartozás, mint az online megoldás, hiszen a részvételi számok ezt bizonyítják. Ez nagyjából szembe megy a fiatalokról való gondolatoknak.
- A közösségi médián elért csoport majdnem minden vizsgált kérdésben pozitívabban nyilatkozott meg, mint azt tették a korosztályra jellemző reprezentatív minta tagjai. Ez aláhúzza annak a megállapításnak az érvényességét, ami a fiatalok diverz csoportjaira hívja fel a figyelmet, és ami a fiatalokra vonatkozó sztereotip véleményeket – főképp a túlzóan optimistákat – megkérdőjelezi.
- A két véleményt adó kör egységesnek mutatkozik abban, hogy a márkákkal kapcsolatosan meglehetősen tartózkodók, véleményeik hasonlatosak a reklámmal kapcsolatos megnyilvánulásokhoz, vagyis a véleményük és a magatartásuk nincs feltétlenül összhangban. Érzékelhetően alakultak ki márkatáborok főképp a közösségi médián keresztül elért válaszadóknál, ha valaki egy márka mellett letette a voksát, egy másikat ignorált. Feltűnő, hogy az elutasított márkák között mindkét mintában megjelennek a luxusmárkák, aminek értelmezése lehet a valódi elutasítás, de a vágy kielégítési valóságatlansága miatti megnyilvánulás is.
- Visszafogottan neveztek meg véleményvezetőt a megkérdezettek, de olyan márkákat is, amelyek az adott közösség számára fontosak és/vagy jelképesek. Sokan ütötték el viccel a válaszadást. Ezek is azt húzzák alá, hogy a korosztály nem vállalja azt, hogy mintát követ, amit kissé kellemetlen bevallani.
- Érdekesnek tűnik, hogy a felsőfokú tanulmányok tekintetében nem különbözik a legtöbb állítás értékelése a két minta esetében. A válaszokból az tűnik ki, hogy a diplomaszerezés, a felsőfokú végzettség elérése nem túlzottan lelkesíti a korosztályt.

- Feltűnő, hogy az internetezéssel és közösségi médiával naponta átlagosan töltött idő tekintetében nincs különbség a két minta válaszadói között, ezek nagyon összecsengőek.
- A munka és fogyasztás témakörben megfogalmazott állításokkal a válaszadók értékeit szeretnénk volna érzékelni. A reprezentatív minta tagjai határozottan anyagi szemléletűek, a közösségi médián keresztül elért válaszadók a közösségi célokat sokkal inkább preferálták.