

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

A fiatalok szabadidős közösségei - szcénakutatás alaptanulmány

**A 11-24 évesek online kérdőíves megkérdezésének eredményei (n=1000) a
szabadidőeltöltés és a közösségek témakörében**

*Results of the online questionnaire survey of 11-24-year-olds (n=1000) on the topic of leisure
and communities*

CSÓKA LÁSZLÓ

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

NÉMETH PÉTER

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

TÖRŐCSIK MÁRIA

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

Pécs, 2022

Hivatkozás módja:

CSÓKA, L. – NÉMETH, P. – TÖRŐCSIK, M. (2022): A 11-24 évesek online kérdőíves megkérdezésének eredményei (n=1000) a szabadidőeltöltés és a közösségek témakörében. Kézirat. [Számítógép-fájl]. EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007, Pécs, PTE KTK

ISBN: 978-963-626-004-0

Tartalomjegyzék

1. Célkitűzések, kutatási kérdések, módszertan	5
2. Kutatási eredmények – az online kutatás eredményei	6
2.1. GYAKORISÁGI ELEMZÉSEK EREDMÉNYEI.....	7
1. Médiafogyasztás, életvitel és életstílus	7
2. Offline szabadidős közösségek és a hozzájuk kapcsolódó márkák.....	17
3. Online szabadidős közösségek és a hozzájuk kapcsolódó márkák.....	20
2.2. DEMOGRÁFIAI HÁTTÉRELEMZÉSEK	26
3. Összegzés	34

Ábrajegyzék

1. ábra: Elektronikai cikkek elérhetősége a háztartáson belül (n=1000)	7
2. ábra: Okos megoldások/szolgáltatások alkalmazásának aránya (n=1000)	8
3. ábra: Internetezéssel töltött idő naponta átlagosan (n=998)	8
4. ábra: Közösségi médiával töltött idő naponta átlagosan (n=1000)	9
5. ábra: Jelenlegi élettel való elégedettség értékelése (n=1000)	9
6. ábra: Jövő tervezhetőségének szubjektív megítélése (n=1000)	10
7. ábra: Attitűdállítások – munka és fogyasztás témakör (n=1000)	10
8. ábra: A saját test fizikai állapotának fontossága (n=1000)	11
9. ábra: Saját test fizikai állapotával kapcsolatos elégedettség (n=1000)	11
10. ábra: A leginkább kedvelt 30 márka a top-of-mind említések alapján (n=1000)	12
11. ábra: A leginkább kedvelt 30 márka az összes említés alapján (n=1000)	13
12. ábra: A leginkább elutasított 30 márka a top-of-mind említések alapján (n=1000)	14
13. ábra: A leginkább elutasított 30 márka az összes említés alapján (n=1000)	15
14. ábra: Életstílussal kapcsolatos attitűdök (n=1000)	16
15. ábra: Offline közösség megléte, ahol szívesen töltik idejüket a fiatalok (n=1000)	17
16. ábra: Attitűdállítások a legfontosabbnak vélt offline közösséggel kapcsolatban (n=807; akinek van leginkább kedvelt offline közössége)	18
17. ábra: Márka megnevezése, ami jól kifejezi az offline közösség lényegét (n=168)	19
18. ábra: Attitűdállítások az offline közösséghez kapcsolódó márkákról (n=168)	20
19. ábra: Online közösség, ahol szívesen töltik idejüket a fiatalok (n=1000)	20
20. ábra: Online közösség tagság (n=604; aki szívesen tölt időt online szabadidős közösségben)	21
21. ábra: Leginkább kedvelt online közösségek említésének a száma (n=404)	22
22. ábra: Platformok és online felületek, ahol a leginkább kedvelt online közösségek szerveződnek (n=604)	23
23. ábra: Attitűdállítások a legfontosabbnak vélt online közösséggel kapcsolatban (n=601; akinek van leginkább kedvelt online közössége)	24
24. ábra: Márka megnevezése, ami jól kifejezi az offline közösség lényegét (n=119)	25
25. ábra: Attitűdállítások az online közösséghez kapcsolódó márkákról (n=119)	26
26. ábra: Felhőalapú megoldások használata – demográfiai háttérelvezés	27
27. ábra: Okosotthon megoldások használata – demográfiai háttérelvezés	28
28. ábra: Internetezéssel töltött idő – demográfiai háttérelvezés	28
29. ábra: Közösségi médiával töltött idő – demográfiai háttérelvezés	29
30. ábra: Élettel való elégedettség – demográfiai háttérelvezés	29
31. ábra: A test fizikai állapotának fontossága – demográfiai háttérelvezés	30
32. ábra: Elégedettség a saját test fizikai állapotával – demográfiai háttérelvezés	31
33. ábra: Offline szabadidős közösségben vélt tagság – demográfiai háttérelvezés	32
34. ábra: Online szabadidős közösségben vélt tagság – demográfiai háttérelvezés	32
35. ábra: Online szabadidős közösségben vélt tagságok száma – demográfiai háttérelvezés	33

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A megkérdezetti kör főbb demográfiai jellemzői (n=1000).....	6
---	---

1. Célkitűzések, kutatási kérdések, módszertan

Jelen tanulmányban bemutatott kérdőíves megkérdezés 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.

Jelen tanulmányban az 1000 fős nagymintás online megkérdezés eredményeit mutatjuk be. A mintába a 16 év alattiak kizárólag abban az esetben kerülhettek be és tölthették ki a kérdőívet, ha ehhez valamely szülőjük az engedélyével hozzájárult.

2. Kutatási eredmények – az online kutatás eredményei

Az alábbi fejezetben a kutatás főbb eredményeit mutatjuk be. Először leíró statisztikák segítségével a megkérdezés válaszainak gyakorisági elemzésére térünk ki, majd demográfiai háttérelmzések végezve feltárjuk az egyes demográfiai csoportok válaszaiban rejlő szignifikáns különbségeket. A demográfiai háttérelmzést csak azon változók esetén végezzük el, ahol releváns lehet a vizsgálat. Az 1. táblázat a megkérdezetti kör főbb demográfiai jellemzőit mutatja be.

1. táblázat: A megkérdezetti kör főbb demográfiai jellemzői (n=1000)

Nem		
	Fő	% (n=1000)
férfi	786	78,6%
nő	206	20,6%
nem kívánom megadni	8	0,8%
összesen	1000	100,0%

Lakóhely településtípusa		
	Fő	% (n=1000)
főváros	184	18,4%
megyei jogú város, megyeszékhely	177	17,7%
egyéb város	313	31,3%
község, falu	288	28,8%
külföldön élők	38	3,8%
összesen	1000	100,0%

Legmagasabb befejezett iskolai végzettség		
	Fő	% (n=1000)
kevesebb, mint 8 általános	63	6,3%
8 általános	434	43,4%
szakmunkásképző	76	7,6%
érettségi/szakközépiskola	368	36,8%
felsőfokú szakképzés	39	3,9%
főiskola/egyetem	20	2,0%
összesen	1000	100,0%

Életkor		
	Fő	% (n=1000)
16 év alatti	182	18,2%
16-19 éves	502	50,2%
20-24 éves	316	31,6%
összesen	1000	100,0%

Gazdasági aktivitás (többválaszos kérdés)		
	Fő	% (n=1000)
tanuló / hallgató	778	77,8%
foglalkoztatott / dolgozó	200	20,0%
munka mellett, munkanélküliként vagy inaktívként tanuló	30	3,0%
munkanélküli (járadékos, járadék nélküli, közfoglalkoztatott)	18	1,8%
inaktív (GYES, GYED stb.)	10	1,0%
vállalkozó	34	3,4%
összesen	1070	107,0%

Jövedelmi szint		
	Fő	% (n=1000)
Nagyon jól megélünk belőle és félre is tudunk tenni	313	31,3%
Megélünk belőle, de keveset tudunk félre tenni	426	42,6%
Éppen elegendő, hogy megéljünk belőle, de félretenni már nem tudunk	150	15,0%
Néha arra se nagyon elég, hogy megéljünk belőle	30	3,0%
Rendszeresen napi megélhetési gondjaink vannak	7	0,7%
Nem tudom / Nem válaszolok	74	7,4%
összesen	1000	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

2.1. Gyakorisági elemzések eredményei

Az eredményeket ebben az esetben három főbb részben mutatjuk be:

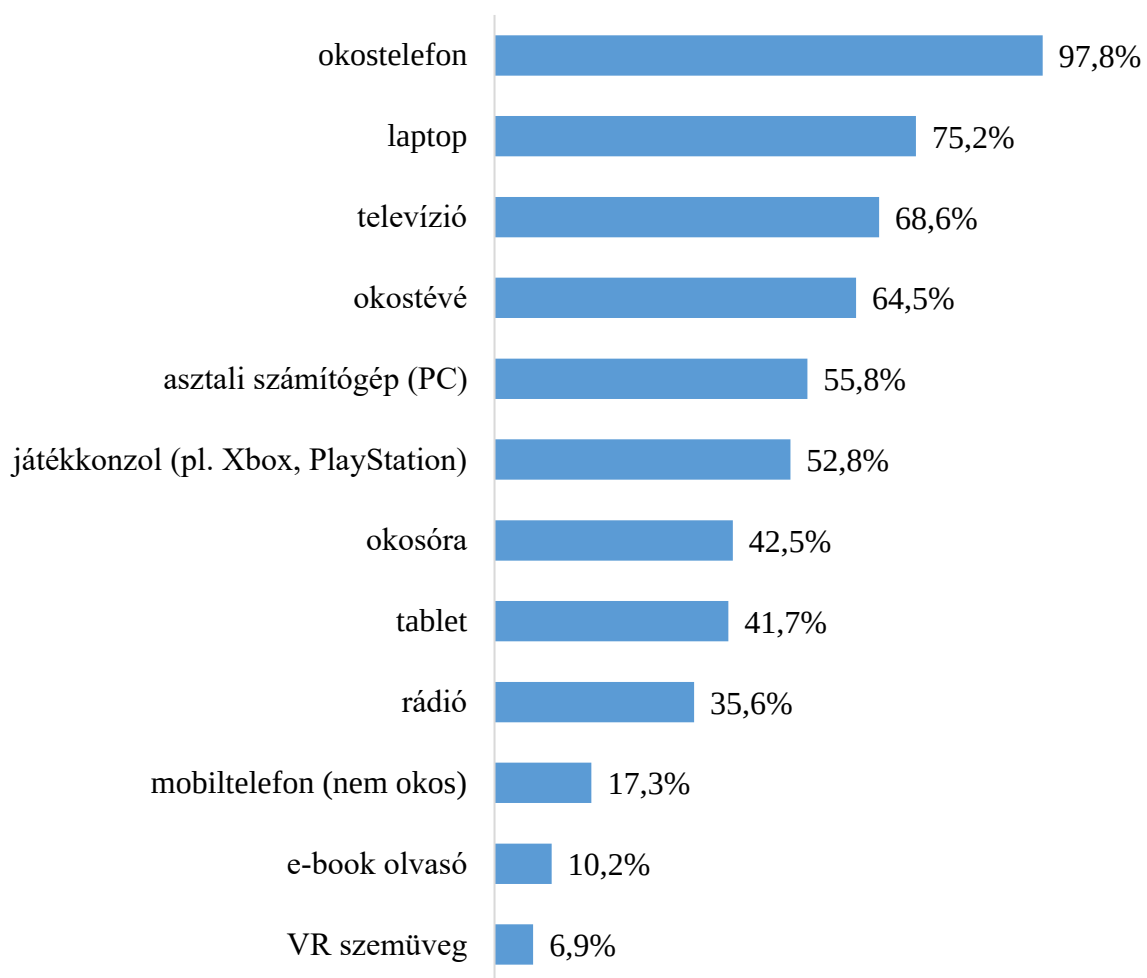
1. médiafogyasztás, életvitel és életstílus,
2. offline szabadidős közösségek és a hozzájuk kapcsolódó márkák,
3. online szabadidős közösségek és a hozzájuk kapcsolódó márkák

1. Médiafogyasztás, életvitel és életstílus

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. Fontos kiemelni, hogy az okostelefon szinte majdnem mindegyikük háztartásában megtalálható (97,8%), míg lappal háromnegyedük háztartása rendelkezik (75,2%). Legalacsonyabb arányban VR szemüveggel és e-book olvasóval rendelkeznek a háztartások, ahol a fiatalok laknak (1. ábra).

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

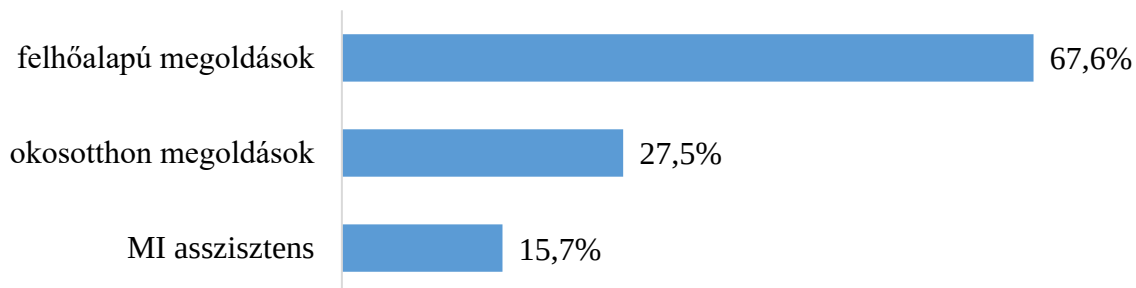
„Az alábbi eszközök közül melyekkel rendelkezik a háztartásod?”



Forrás: saját szerkesztés

Kutatásunkban külön kitértünk a különféle okos megoldások használatának vizsgálatára is. A 2. ábrán látható, hogy felhőalapú megoldásokat közel a válaszadók kétharmada (67,6%) használ, okosotthon megoldásokat 27,5%-uk, míg MI asszisztenst 15,7%-uk.

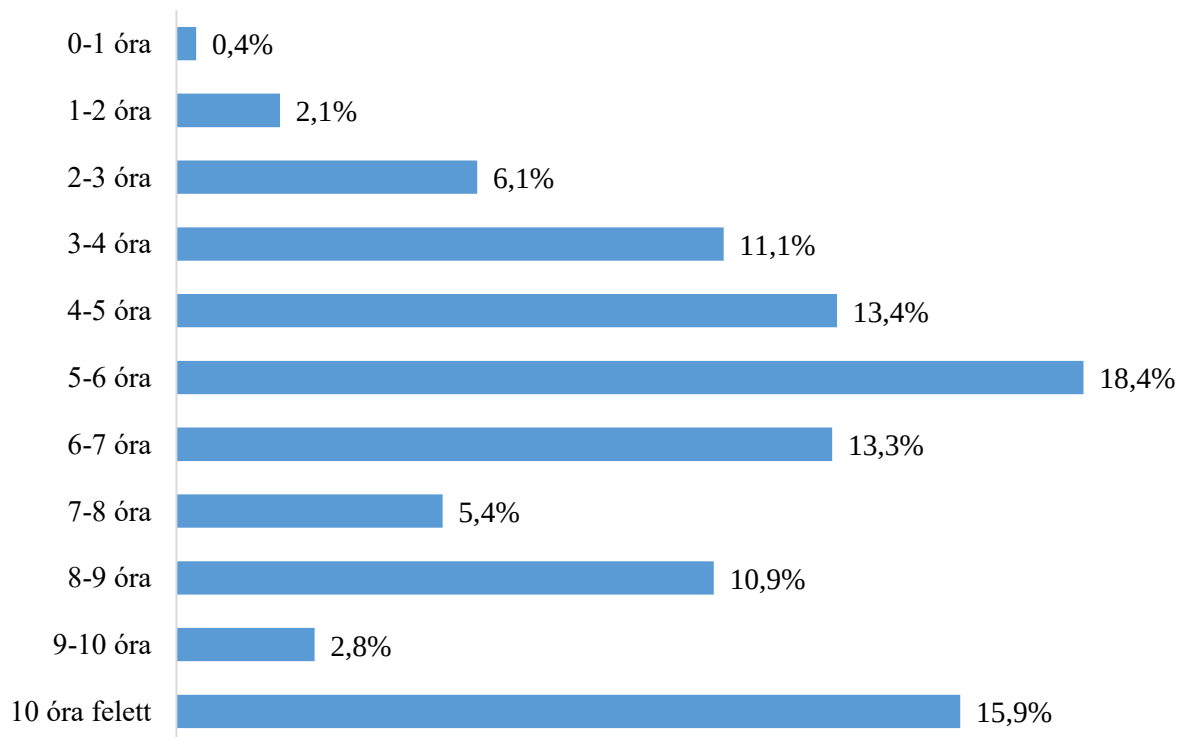
2. ábra: Okos megoldások/szolgáltatások alkalmazásának aránya (n=1000)
„Használod-e valamilyen rendszerességgel a következő szolgáltatásokat?”



Forrás: saját szerkesztés

A témakört vizsgálva a válaszadókat megkérdeztük, hogy mennyi időt töltenek naponta internetezéssel. A kérdést úgy fogalmaztuk meg, hogy a válaszadók azt is értsék ez alatt, ha olyan tevékenységet végeznek, amihez internetelés szükséges. A 3. ábra alapján legmagasabb arányban 5-6 óra közötti időt töltenek átlagosan internetezéssel (18,4%). Emellett kiugró azok aránya is, akik ennél jócskán többet, napi 10 óra feletti időt töltenek internetezéssel (15,9%).

3. ábra: Internetezéssel töltött idő naponta átlagosan (n=998)
„Mennyi időt töltesz egy átlagos napon internetezéssel?”

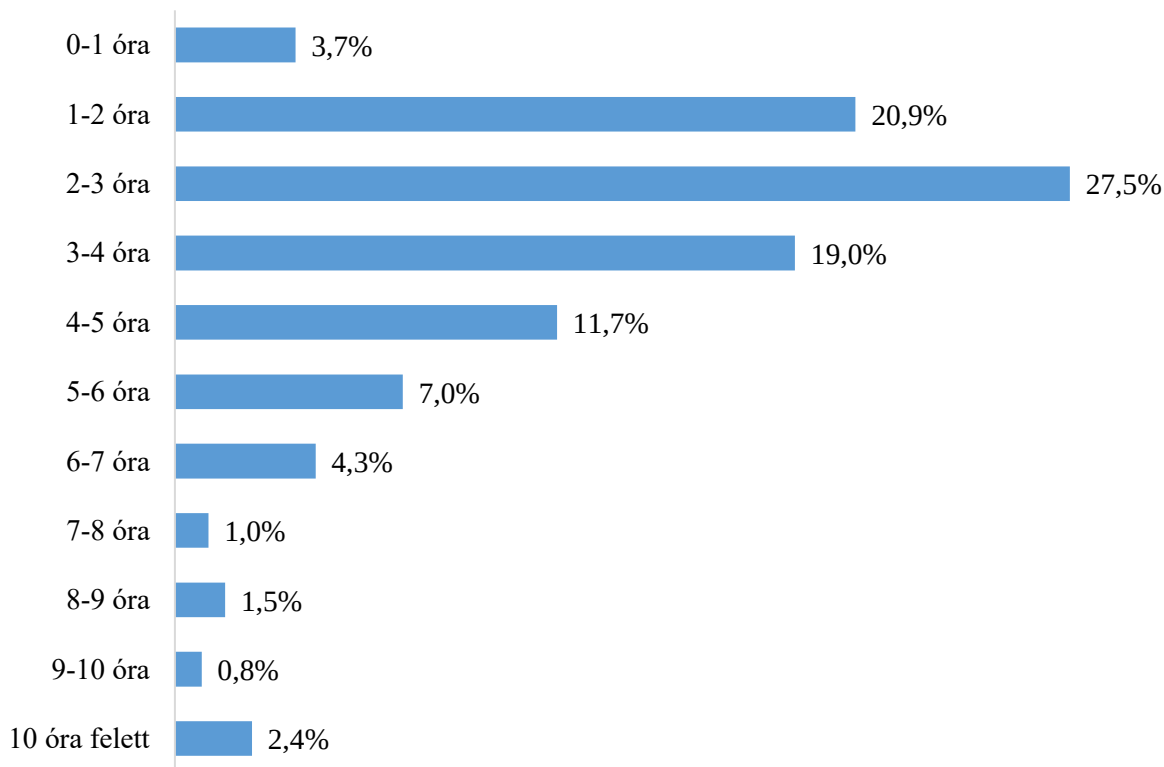


Forrás: saját szerkesztés

A közösségi médiában eltöltött idő ehhez képest átlagosan alacsonyabb, amit a 4. ábra foglal össze. A legnagyobb arányban, a válaszadók nagyjából negyede (27,5%) 2-3 óra közötti időt tölt közösségi médiával egy nap, míg ötödük (20,9%) 1-2 óra közötti időt.

4. ábra: Közöségi médiával töltött idő naponta átlagosan (n=1000)

„Ebből mennyit töltesz a közöségi médiával egy nap?”



Forrás: saját szerkesztés

Kutatásunkban azt is vizsgáltuk, hogy mennyire elégedettek az életükkel a fiatalok. Eredményeink alapján a vizsgált korosztály alapvetően inkább elégedett. Az 5. ábra mutatja, a legmagasabb arányban azok voltak, akik ötfokú skálán négyesre értékelték az élettel való elégedettségüket (45,2%).

5. ábra: Jelenlegi élettel való elégedettség értékelése (n=1000)

„Mennyire vagy elégedett a jelenlegi életeddel?”



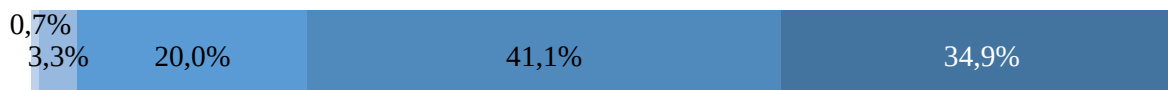
1 - egyáltalán nem vagyok elégedett 2 3 4 5 - teljes mértékben elégedett vagyok

Forrás: saját szerkesztés

Vizsgálatunkban arra is kitértünk, hogy ötfokú skálán mennyire tartják tervezhetőnek a jövőjüket a válaszadók. Legmagasabb arányban (41,1,2%) négyes értékelést adtak, de emellett magas volt az ötös - jól tervezhető a jövőm - érték jelölése is, ami azt is jelenti, hogy egyértelműen inkább tervezhetőnek érzik a jövőjüket (6. ábra).

6. ábra: Jövő tervezhetőségének szubjektív megítélése (n=1000)

„Tervezhető szerinted a jövőd?”



■ 1 - egyáltalán nem tervezhető a jövőm ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 - jól tervezhető a jövőm

Forrás: saját szerkesztés

Megkérdezésünk 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 (7. ábra). Eredményeink alapján a fiatalok számára fontosak a materiális értékek, és az is, hogy tegyenek valamit a világ jobbításáért. Azzal már viszont sokkal kevésbé értettek egyet, hogy hajlandók lennének csökkenteni a fogyasztásukat a környezet védelme érdekében, vagy, hogy fontosnak tartanák a dolgok megosztással való használatát.

7. ábra: Attitűdállítások – munka és fogyasztás témakör (n=1000)

„Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal?”



■ 1 - egyáltalán nem értek egyet ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 - teljes mértékben egyetértek

Forrás: saját szerkesztés

Vizsgálatunkban arra is megkértük válaszadóinkat, hogy értékeljék, mennyire tartják fontosnak testük fizikai állapotát. Tízfokozatú skálán a legtöbben (36,7%) 10-es (legmagasabb) értékelést adtak, eszerint a fiatalok harmadának kiemelten fontos testük fizikai állapota (8. ábra). Mindössze a válaszadók 3,9%-a jelölt 5-ösnél kisebb értéket, vagyis a fiatalok körében csak egy nagyon szűk réteg az, aki számára nem fontos, hogy a testének milyen a fizikai állapota.

8. ábra: A saját test fizikai állapotának fontossága (n=1000)

„Mennyire fontos számodra tested fizikai állapota?”



■ 1 - egyáltalán nem fontos ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 ■ 8 ■ 9 ■ 10 - nagyon fontos

Forrás: saját szerkesztés

Ezzel összhangban felmértük azt is, hogy a válaszadók mennyire elégedettek a testük fizikai állapotával, szintén tízfokozatú Likert-skálán. Az eredményeket tekintve a 9. ábrán látható, hogy a saját test fizikai állapotát jóval fontosabbnak tartják, mint amennyire magukkal elégedettek a fiatalok. Mindössze 5,3%-uk jelölte a legmagasabb 10-es értéket, hogy nagyon elégedett lenne a testének fizikai állapotával, ami csak a hetede a test fontosságánál tapasztalt értéknek.

9. ábra: Saját test fizikai állapotával kapcsolatos elégedettség (n=1000)

„Mennyire vagy elégedett tested fizikai állapotával?”



■ 1 - egyáltalán nem vagyok elégedett ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 ■ 8 ■ 9 ■ 10 - nagyon elégedett vagyok

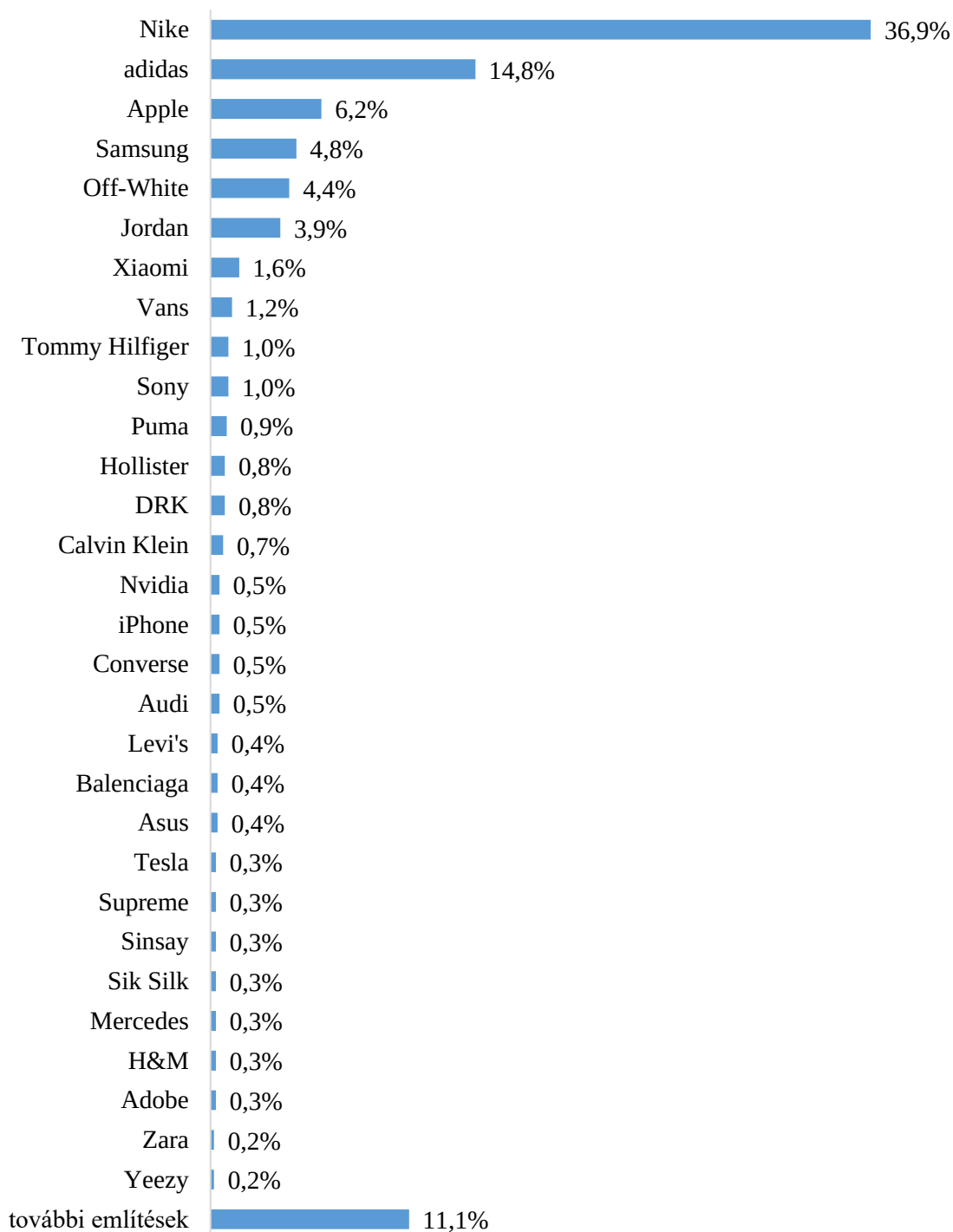
Forrás: saját szerkesztés

A kutatás során arra is kitértünk, hogy milyen a fiatalok viszonya a márkákhoz, milyen márkákat kedvelnek és melyeket utasítják el. Először azt kérdeztük, hogy milyen márkákat kedvelnek, amely során legfeljebb három kedvelt márkanevet írhattak le. Az eredményeket ennek megfelelően kétféleképp mutatjuk be: egyrészt egy top-of-mind említést mutatunk (10. ábra), vagyis azt, hogy először milyen márkákat írtak le, másrészt az összes említést összesítve (11. ábra), melyben egy értékben szerepel az összes említés.

Legmagasabb arányban a top-of-mind említések között a Nike márkát (36,9%) írták le, melyet az Adidas (14,8%) és az Apple (6,2%) követ. Érdekes eredmény, hogy a Nike márkát a válaszadót egyharmada említette első márkaként, ami jócskán meghaladja a többi márka említésének arányát. E szerint a Nike kedveltsége a fiatalok körében igencsak elsőprő erejű, amit egyetlen másik márka sem tud megközelíteni.

10. ábra: A leginkább kedvelt 30 márka a top-of-mind említések alapján (n=1000)

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

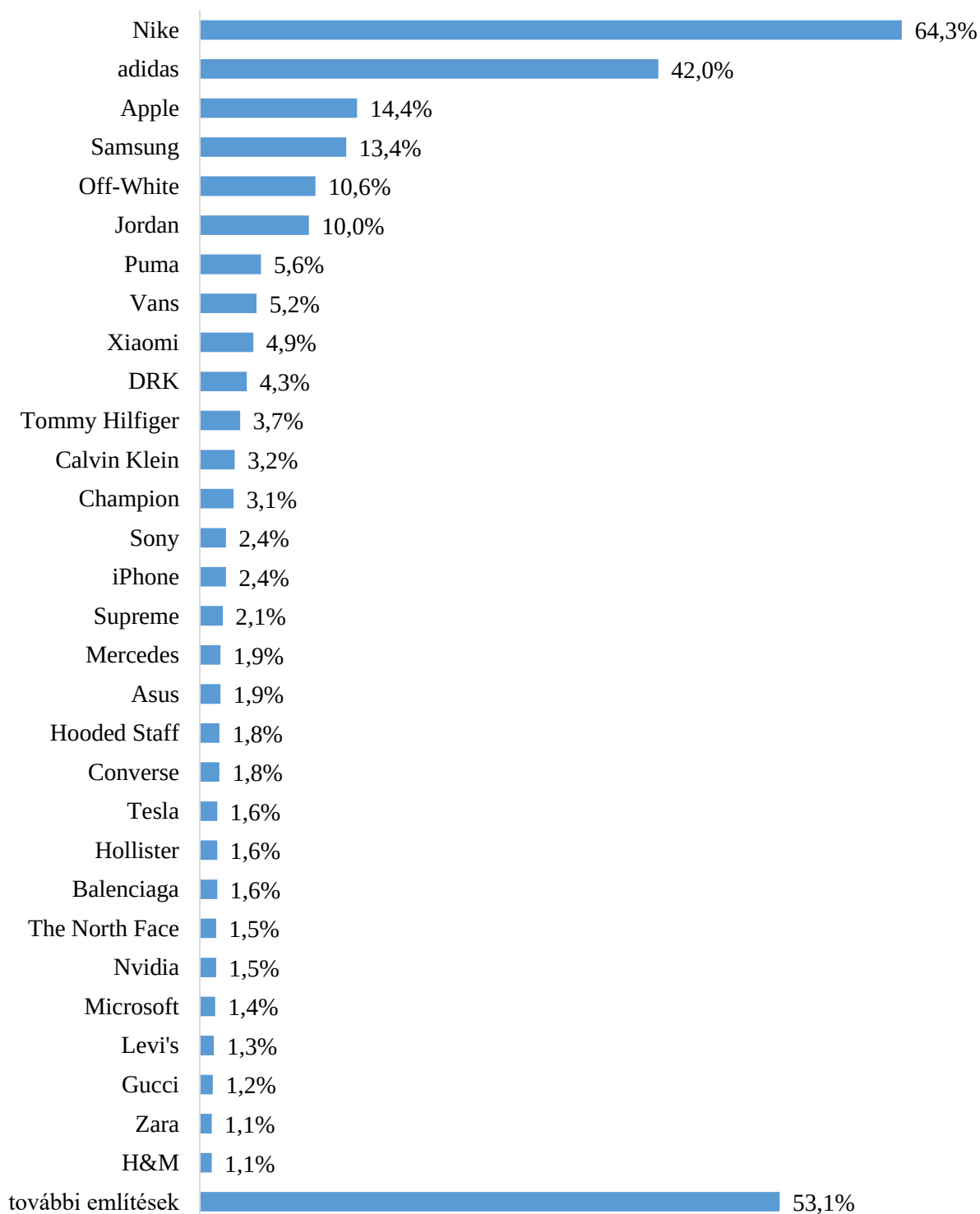


Forrás: saját szerkesztés

Összesítve minden márka említését, függetlenül attól, hogy az első, második, vagy harmadik lehetőségként adták meg a márkanevet a válaszadók (11. ábra), az látható, hogy a Nike márkát a válaszadók majdnem kétharmada (64,3%) említette, ami igencsak jelentősnek tekinthető. Ezt az Adidas 42%-kal, majd az Apple 14,4%-kal és a Samsung 13,4%-kal követi.

11. ábra: A leginkább kedvelt 30 márka az összes említés alapján (n=1000)

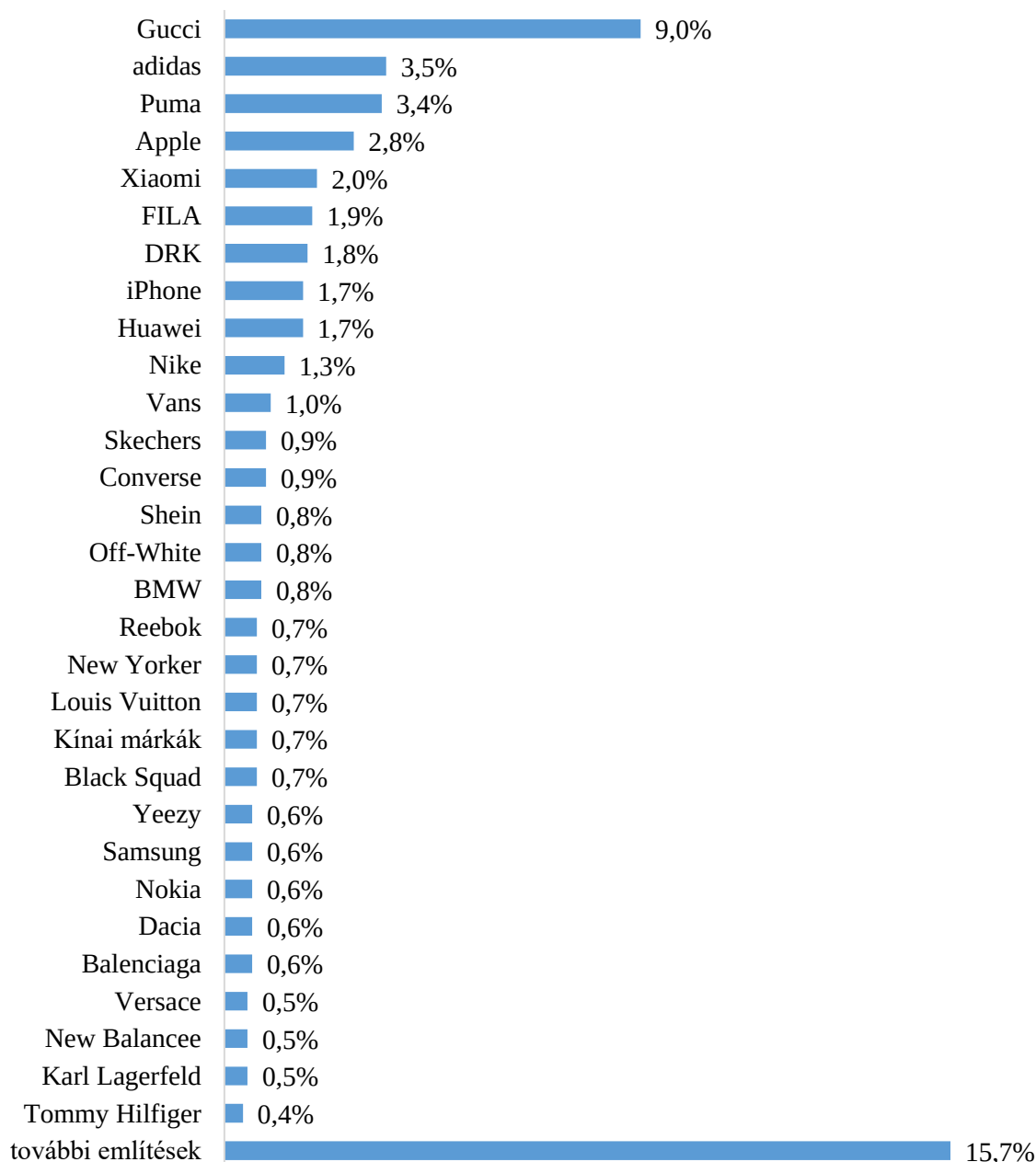
„Vannak olyan márkák, amiket kedvelsz, amiknek követed az újdonságait?”



Forrás: saját szerkesztés

A 12. és 13. ábrákon mutatjuk be a leginkább elutasított márkákat. A 12. ábrán a top of mind említések láthatók, amik alapján a fiatalok a Guccit (9%), az Adidast (3,5%) és a Pumát (3,4%) utasítják el legnagyobb arányban. Az Adidas és a Puma magas elutasítottsága feltételezhetően annak köszönhető, hogy ezek a Nike konkurens márkái, amihez a fenti elemzésünk szerint nagyon sok fiatal kötődik (lásd 10. ábra). Fontos kiemelni azt is, hogy a márkák elutasítottságának értékei ugyan általánosan alacsonyabbak, mint amit a kedveltségük alapján tapasztaltunk, de vannak olyan márkák is, amelyek elutasítottsága jócskán meghaladja a kedveltségét. Erre jelent példát a Gucci is.

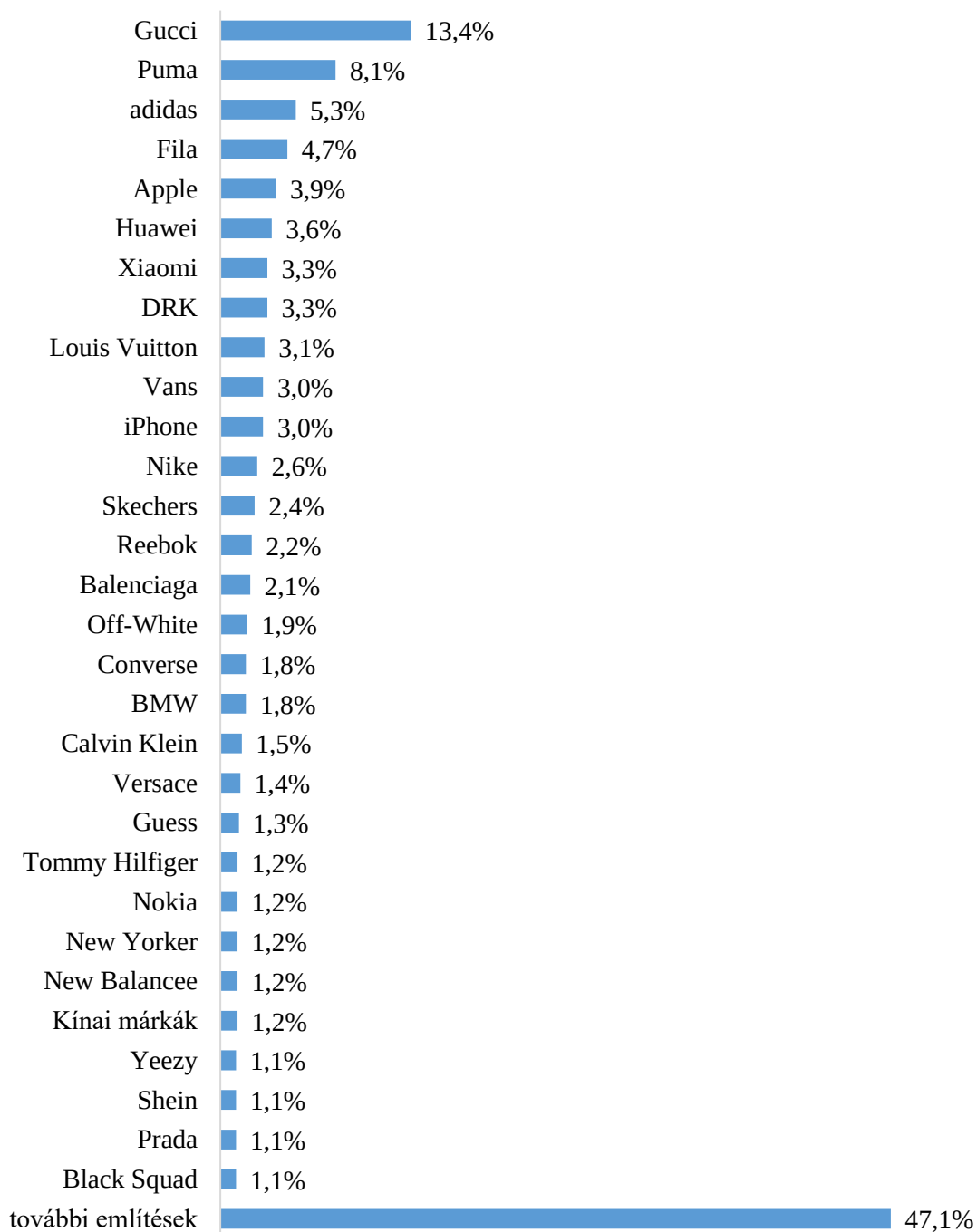
12. ábra: A leginkább elutasított 30 márka a top-of-mind említések alapján (n=1000)
„Vannak olyan márkák, amiket elutasítasz, amiket elvből nem vennél meg?”



Forrás: saját szerkesztés

A 13. ábra az összes említést mutatja – melyek között a Gucci (13,4%), a Puma (8,1%) és az Adidas (5,3%) a legtöbbször leírt márkák, amiket a fiatalok elutasítanak. Az elutasított márkák között egyértelműen érvényesül az úgynevezett „hosszú farok hatás”, mivel összesen 539 különböző márkát említettek a fiatalok, de ezek közül 188 olyan márka, amit maximum két válaszadó utasított el.

13. ábra: A leginkább elutasított 30 márka az összes említés alapján (n=1000)
„Vannak olyan márkák, amiket elutasítasz, amiket elvből nem vennél meg?”

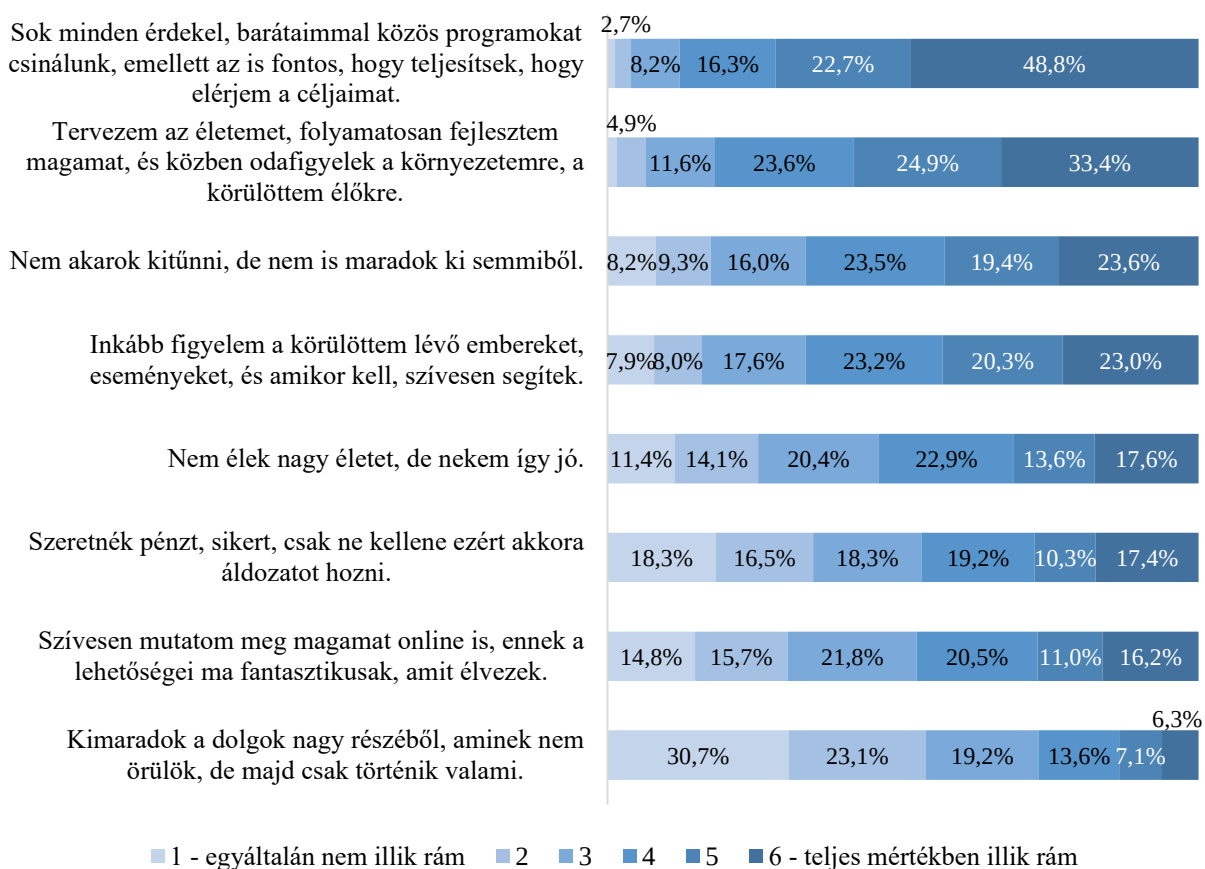


Forrás: saját szerkesztés

Kutatásunkban külön vizsgáltuk a fiatalok egyes életstílus jellemzőit is. Ennek során különböző életstílussal kapcsolatos állítások esetén arra kértük őket, hogy egy hatfokozatú Likert-skálán értékeljék, hogy az állítások mennyire illenek rájuk. Eredményeink alapján leginkább azzal értettek egyet, hogy sok minden érdekli őket, a barátaikkal közös programokat csinálnak, de mellette az is fontos, hogy elérjék a céljaikat. Emellett magas volt az egyetértés mértéke azzal is, hogy tervezik az életüket, folyamatosan fejlesztik magukat és közben odafigyelnek a környezetükre és a körülöttük élőkre. Legkevésbé az állításaink közül az illik rájuk, hogy kimaradnának a dolgok nagy részéből, aminek nem örülnek (14. ábra).

14. ábra: Életstílussal kapcsolatos attitűdök (n=1000)

„Mennyire illenek rád a következő állítások?”

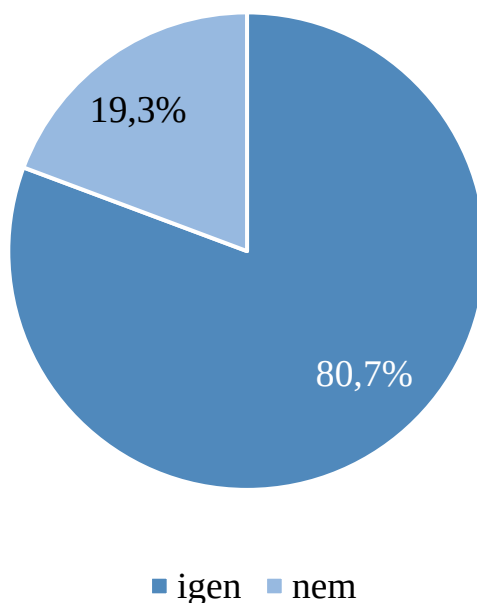


Forrás: saját szerkesztés

2. Offline szabadidős közösségek és a hozzájuk kapcsolódó márkák

Ebben a szekcióban azt mutatjuk be, hogy milyen eredményeket kaptunk az offline közösségekkel kapcsolatos vizsgálatunk során. A 15. ábrán látható, hogy a megkérdezettek 80,7%-ának van az életében legalább egy olyan offline szabadidős közösség, ahol szívesen tölti az idejét.

15. ábra: Offline közösség megléte, ahol szívesen töltik idejüket a fiatalok (n=1000)
„Vannak-e olyan offline szabadidős közösségek, ahol szívesen töltöd az idődet, aminek tagjaival szívesen találkozol?”



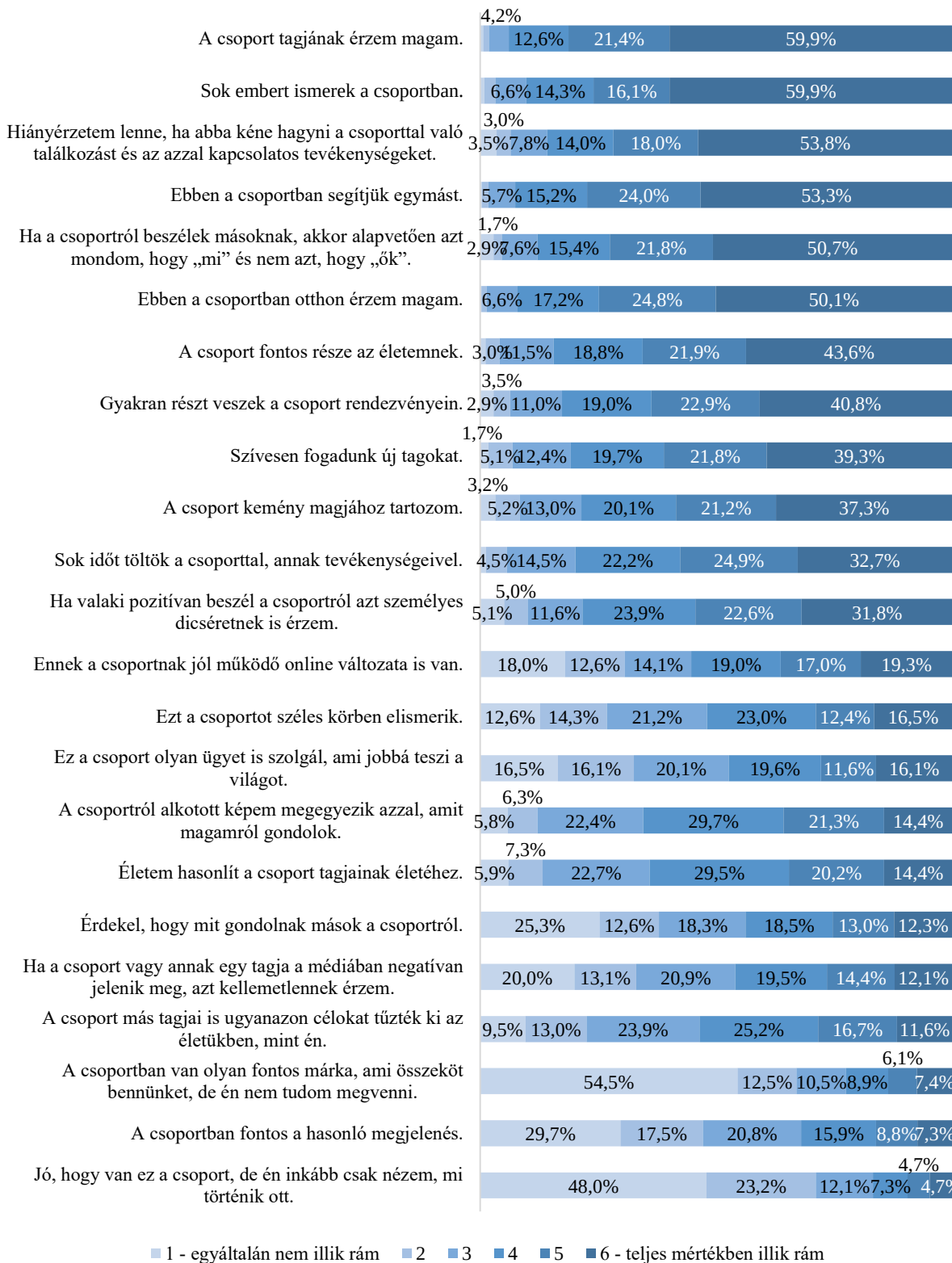
Forrás: saját szerkesztés

Az offline közösségekkel kapcsolatban arra kértük a válaszadó fiatalokat, 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. Ennek eredményeit a 16. ábrán foglaltuk össze. Az eredmények alapján ezek a közösségek nyitottak, az egyének itt jól érzik magukat, de jellemzően a külsőségek kevésbé kerülnek előtérbe.

Akik tagjai valamilyen offline szabadidős közösségnek, azok 36,3%-a nyilatkozott úgy, hogy van az adott offline csoportnak valamilyen véleményvezetője. Egy nyílt kérdés keretében rákérdeztünk arra is, hogy ki ez a személy, de a válasz megadását az esetek többségében nem vették komolyan a válaszadó fiatalok, így az eredmények széleskörű értelmezésének nem láttuk értelmét.

**16. ábra: Attitűdállítások a legfontosabbnak vélt offline közösséggel kapcsolatban
(n=807; akinek van leginkább kedvelt offline közössége)**

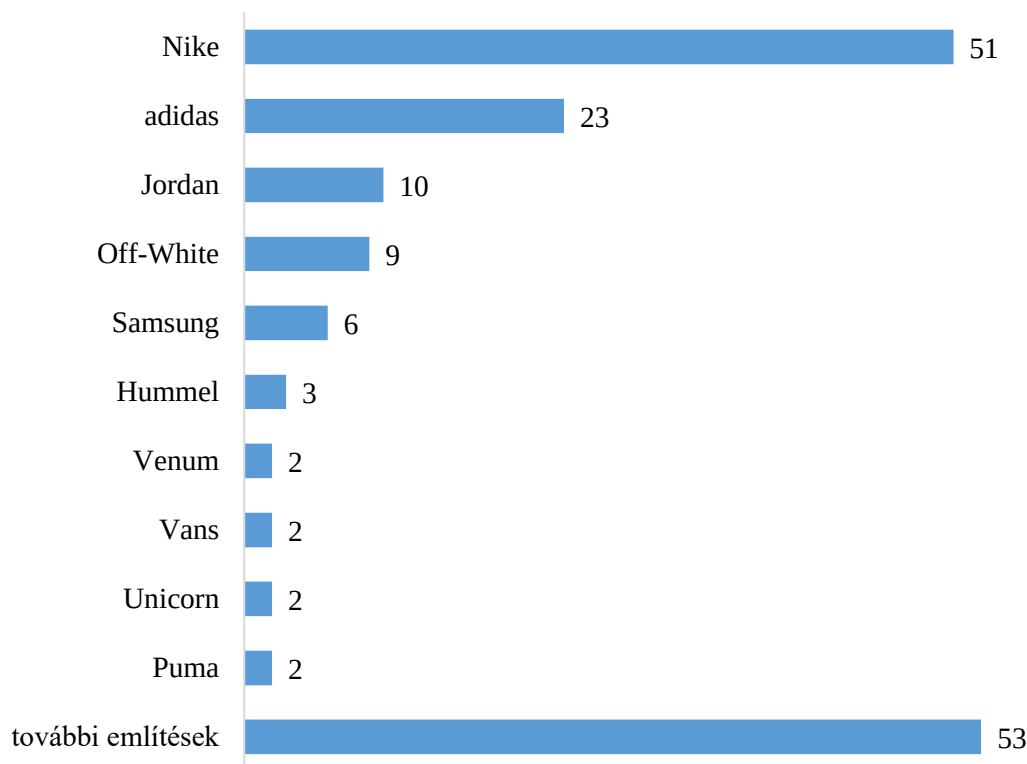
„Most gondold az előző kérdésben számodra legfontosabbnak leírt közösségre! A következő táblázatban van néhány állítás, gondold végig, mennyire illik rád a választott közösséggel kapcsolatban!”



Forrás: saját szerkesztés

A 17. ábrán bemutatjuk, hogy milyen márkákat írtak le a válaszadók azzal kapcsolatban, hogy szerintük milyen márka fejezi ki jól az offline közösségeik lényegét. Összesen 168 fő jelezte, hogy van ilyen márka, ami a 807 kitöltőnek, aki úgy érzi tartozik valamilyen offline közösséghez a 20,8%-át jelenti. Ebből következően az egyes márkákhoz kapcsolódóan az elemszámok is alacsonyok, így ennek megfelelően a 17. ábrán nem százalékban, hanem az említések száma szerint ábrázoltuk a különbségeket az egyszerűbb értelmezhetőség érdekében. Összhangban a fentebb bemutatott eredményeinkkel, ebben az estében is a legtöbben a Nike-t (51 fő) és az Adidast (23 fő) írták le válaszként. Emellett a Jordan (10 fő) és az Off-White (9 fő) márkák azok, amiket még nagyobb számban említettek a kitöltők. A válaszadók között 53 fő adott meg olyan márkanevet, amit más nem.

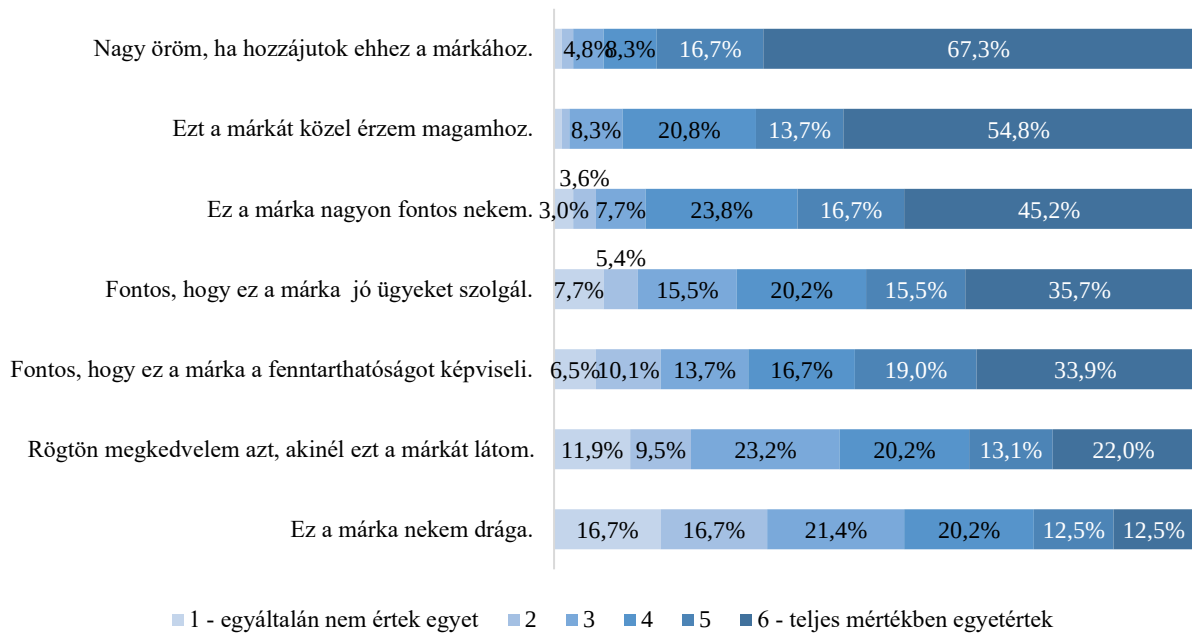
17. ábra: Márka megnevezése, ami jól kifejezi az offline közösség lényegét (n=168)
”Tartozik-e ehhez, a korábbi kérdésben említett offline közösséghez olyan márka, ami kifejezi a csoport lényegét?”



Forrás: saját szerkesztés

Kutatásunkban külön vizsgáltuk az egyes offline szabadidős közösségekhez kapcsolódó márkák esetén milyen a válaszadók beállítódása. Ezzel kapcsolatos eredményeinket a 18. ábra foglalja össze. Leginkább azzal értettek egyet a válaszadó fiatalok, hogy nagy öröm, ha hozzájutnak az adott márkához, illetve, hogy azt az adott márkát közel érzik magukhoz és fontos számukra. Legkevésbé pedig azzal értettek egyet, hogy rögtön megkedvelnék azt, akinél ezt az adott márkát látják, illetve, hogy ez a márka drága lenne nekik.

18. ábra: Attitűdállítások az offline közösséghez kapcsolódó márkákról (n=168)
 „Most gondolj az előző kérdésben jelzett márkára! A következő táblázatban van néhány állítás, gondold végig, milyen a véleményed a kiválasztott márkáról.”

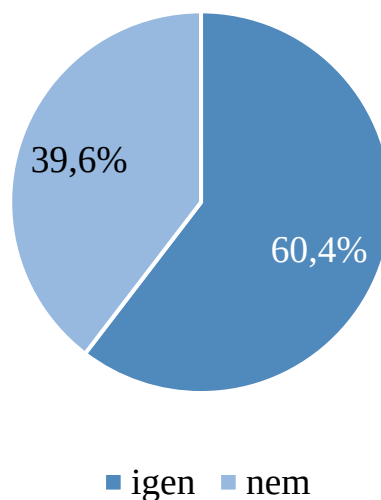


Forrás: saját szerkesztés

3. Online szabadidős közösségek és a hozzájuk kapcsolódó márkák

A megkérdezett fiatalok 60,1%-a jelezte, hogy van olyan online közösség, ahol szívesen tölti az idejét (19. ábra).

19. ábra: Online közösség, ahol szívesen töltik idejüket a fiatalok (n=1000)
 „Van-e olyan szabadidős közösség, aminek tagjaival online szívesen töltöd az idődet?”

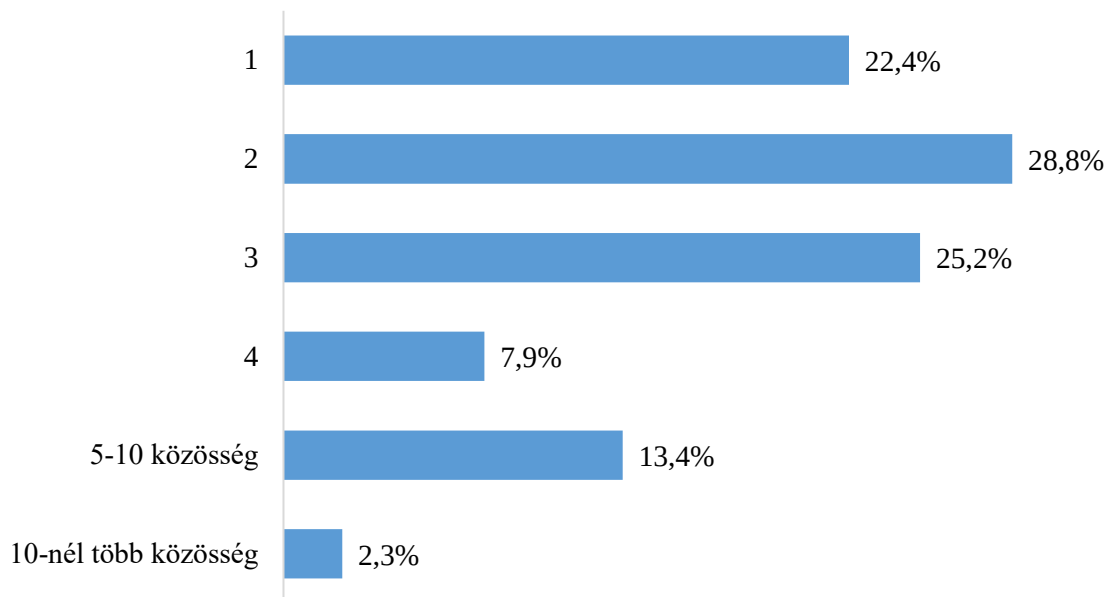


Forrás: saját szerkesztés

A fiatalok 22,4%-a közölte a megkérdezés során, hogy csupán egy olyan online közösség tagja, ahol szívesen tölti el az idejét. A legtöbben (28,8%) két online közösségnek is tagjai. Ami érdekes, hogy nagyjából minden tizedik fiatal válaszadó állította azt, hogy 5 és 10 közötti online közösségnek is a tagja (20. ábra). Az, hogy valaki 10-nél is több közösségnek legyen a tagja, viszont már csak egy nagyon szűk rétegre jellemző (2,3%).

20. ábra: Online közösség tagság (n=604; aki szívesen tölt időt online szabadidős közösségben)

„Hány ilyen közösség tagja vagy, akikkel szívesen töltöd online az idődet?”



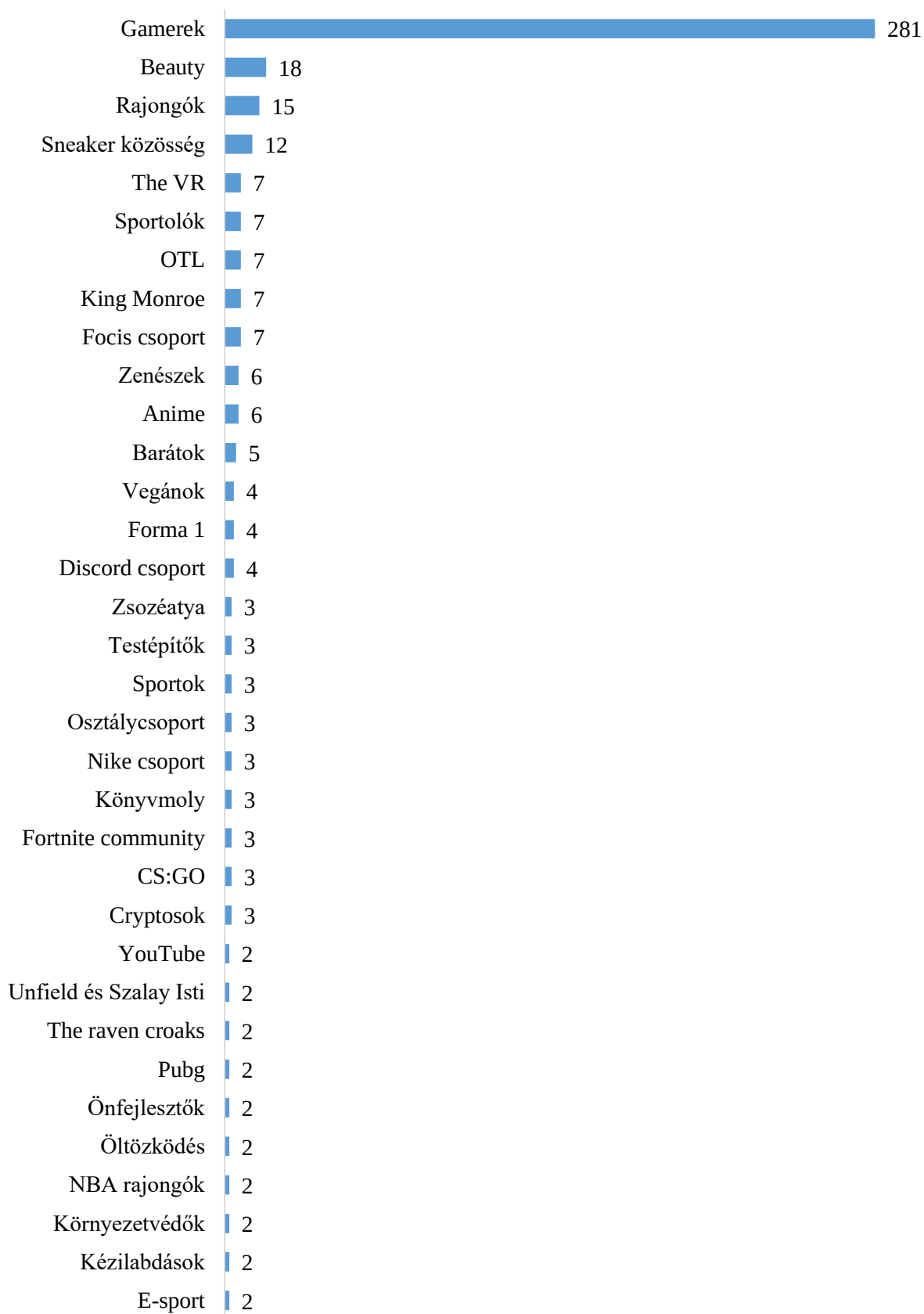
Forrás: saját szerkesztés

A 604 fő közül, aki szívesen tölti az idejét online szabadidős közösségben, 404-en meg is neveztek ilyen online közösségeket. Elsőprór többségben a gamereket írták, ezt 281 fő említette, ami a válaszoló 404 fő 69,6%-a. Ezt már csak jócskán lemaradva követték a beauty, a rajongói és a Sneaker közösségek. Ezzel kapcsolatos eredményeinket a 21. ábra foglalja össze, ahol azokat a közösségeket ábrázoltuk, amik legalább két említést kaptak.

Akik tagjai valamilyen online szabadidős közösségnek, azok 27,8%-a nyilatkozott úgy, hogy van az adott online csoportnak valamilyen véleményvezetője. Az offline közösségekhez hasonlóan egy nyílt kérdés keretében rákérdeztünk arra is, hogy ki ez a személy, de a válasz megadását az esetek többségében ennél nem vették komolyan a válaszadó fiatalok, így az eredmények széleskörű értelmezésének ismételten nem láttuk értelmét.

21. ábra: Leginkább kedvelt online közösségek említésének a száma (n=404)

„Kérlek, írd le azt az egy legfontosabb online közösséget, amit leginkább kedvelsz!”

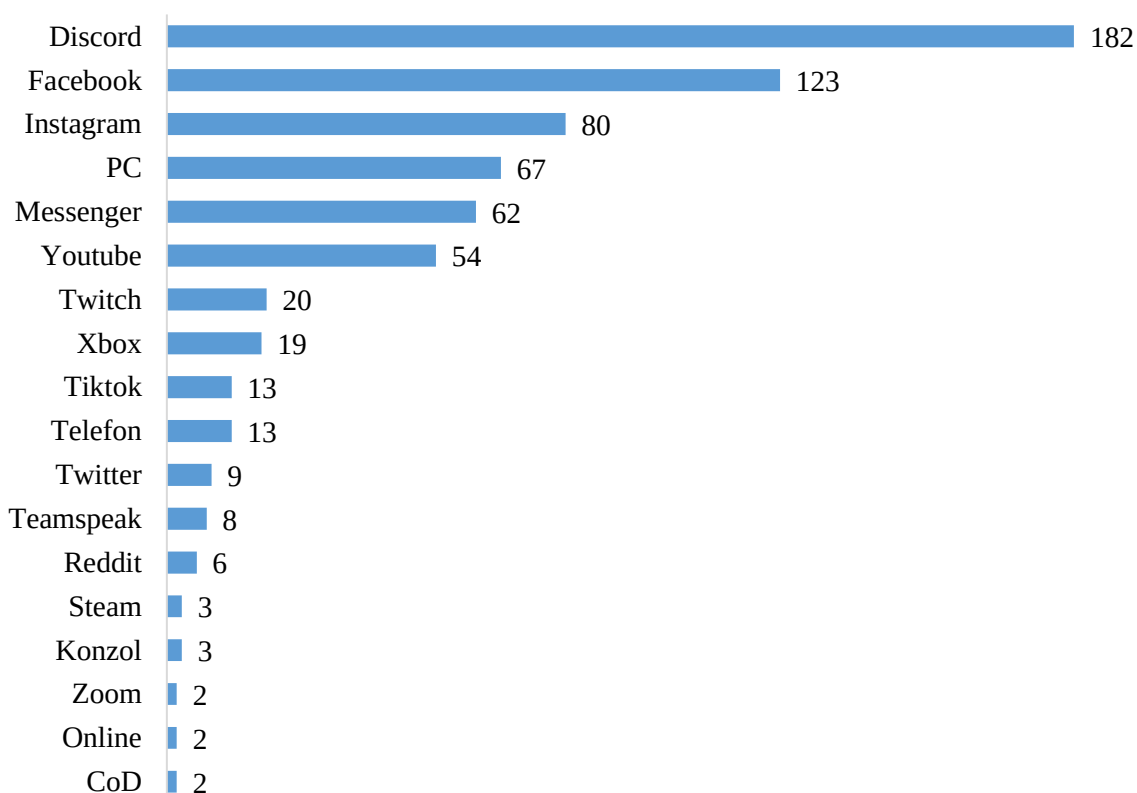


Forrás: saját szerkesztés

Kutatásunk során arra is rákérdeztünk, hogy az az online közösség, aminek a válaszadók is tagjai, milyen platformokon, milyen online felületeken szerveződnek. A kérdést az a 604 válaszadó kapta meg, akik korábban jelezték, hogy van olyan online közösség, amit leginkább kedvelnek. Akár több különböző platformot is megadhattak, de többen félreértették a kérdést és a készüléket adták meg, amit a közösségekhez való kommunikációra használnak (PC, Xbox, telefon, Playstation, stb.). A 22. ábra alapján az elsődleges felület a Discord, melyet a Facebook és az Instagram követ.

22. ábra: Platformok és online felületek, ahol a leginkább kedvelt online közösségek szerveződnek (n=604)

„Milyen platformon szerveződik az előző kérdésben említett online közösség?”

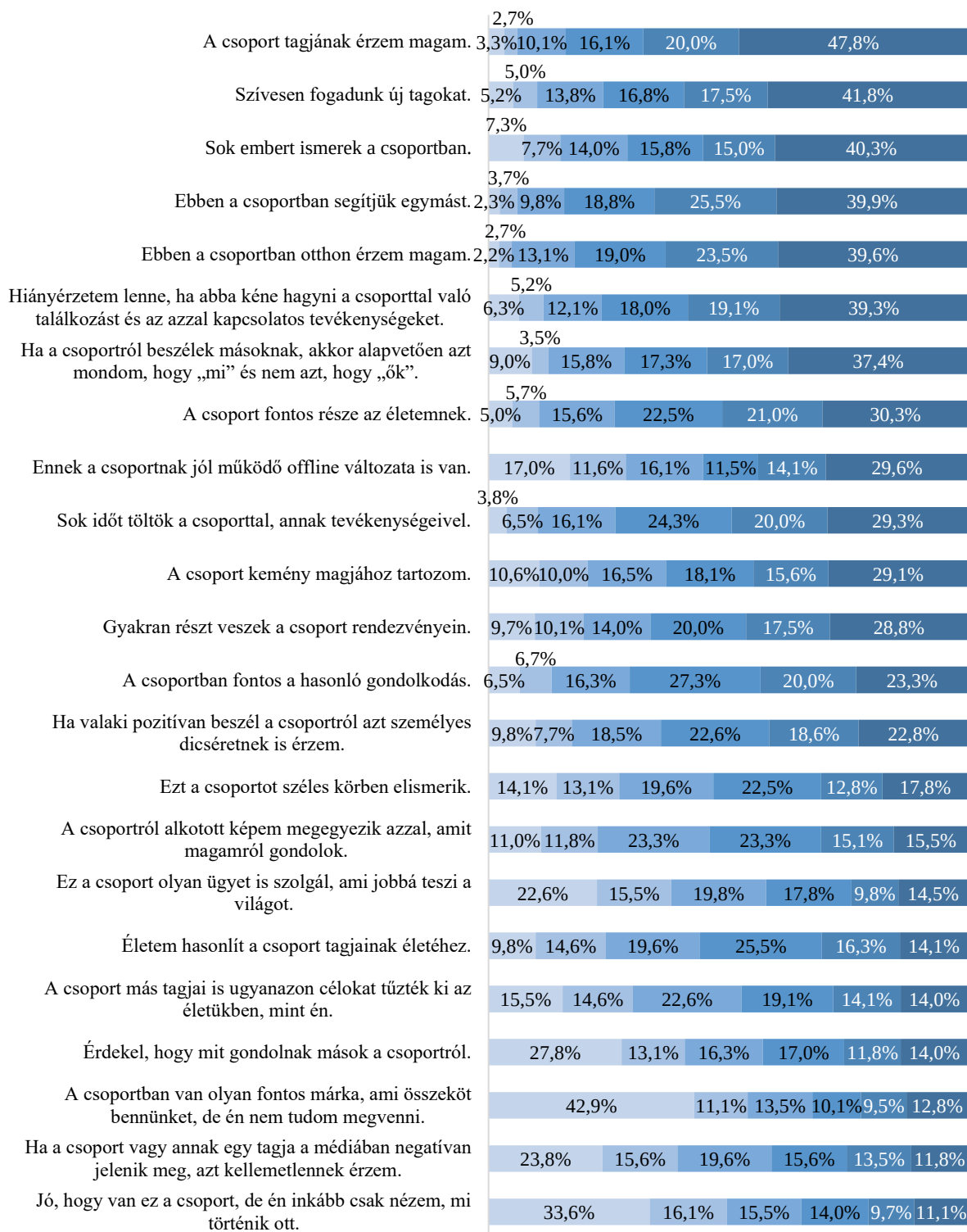


Forrás: saját szerkesztés

Az online közösségekkel kapcsolatban, hasonlóan az offline közösségekhez, arra kértük a válaszadó fiatalokat, hogy különböző attitűdállítások esetén értékeljék egy hatfokozatú Likert-skálán, hogy az adott állítás mennyire illik rájuk. Ezek az attitűdállítások nagyrészt megegyeztek az offline közösségek esetén alkalmazottakkal. A különbség abban rejlett, hogy ebben az esetben a válaszadóknak arra az online közösségre kellett gondolniuk a válaszadás közben, amit a válaszadó saját maga számára a leginkább fontosnak tart. A 23. ábrán látható, hogy a leginkább kedvelt online közösséggel kapcsolatban milyen attitűdökkel értenek inkább egyet a válaszadó fiatalok, és mivel kevésbé. Ezek alapján az a következtetés vonható le, hogy ezek a közösségek nyitottak, például szívesen fogadnak új tagokat, valamint segítik egymást. Ezen felül kevésbé vélik igaznak, hogy van olya márka, ami összeköti a csoporttagokat, valamint, hogy érdekelné őket, mit gondolnak mások a csoportról.

**23. ábra: Attitűdállítások a legfontosabbnak vélt online közösséggel kapcsolatban
(n=601; akinek van leginkább kedvelt online közössége)**

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

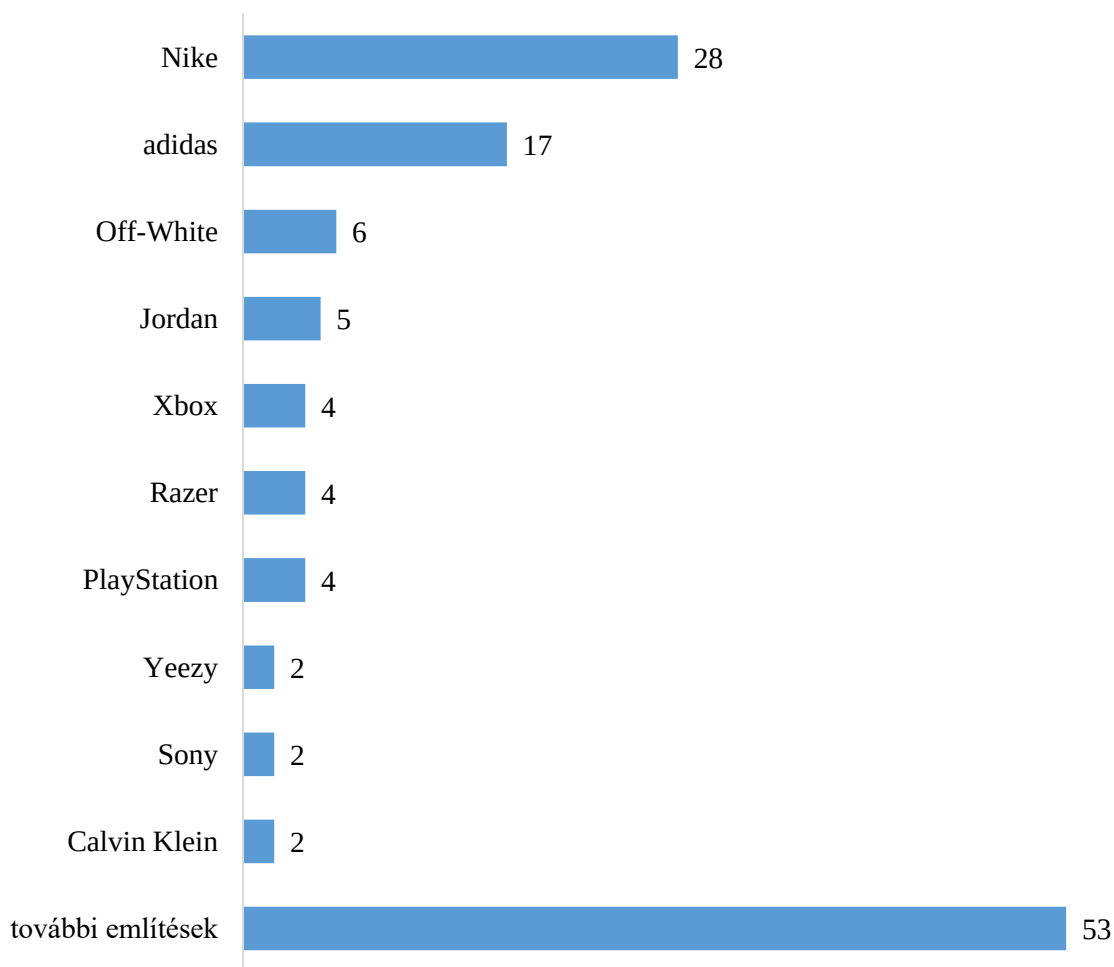


■ 1 - egyáltalán nem illik rám ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 - teljes mértékben illik rám

Forrás: saját szerkesztés

Azokat, akiknek van olyan online közössége, aminek tagjának érzik magukat, arról is megkérdeztük, hogy tartozik-e olyan márka az adott online közösséghez, ami kifejezi annak lényegét. 19,8%-uk válaszolt erre a kérdésre igennel, ami az offline közösségek esetén tapasztalt 20,8%-os értékhez nagyon hasonló. A konkrét márkát viszont ennél kevesebben, a teljes minta mindössze 11,9%-a nevezte meg. A 24. ábrán az online közösséghez kapcsolódó márkák szerepelnek, melyek tekintetében kiemelkedő ismét a Nike és az Adidas említésének aránya. 53 fő említett olyan márkát, amit csak ők említettek ennél a kérdésnél, más nem.

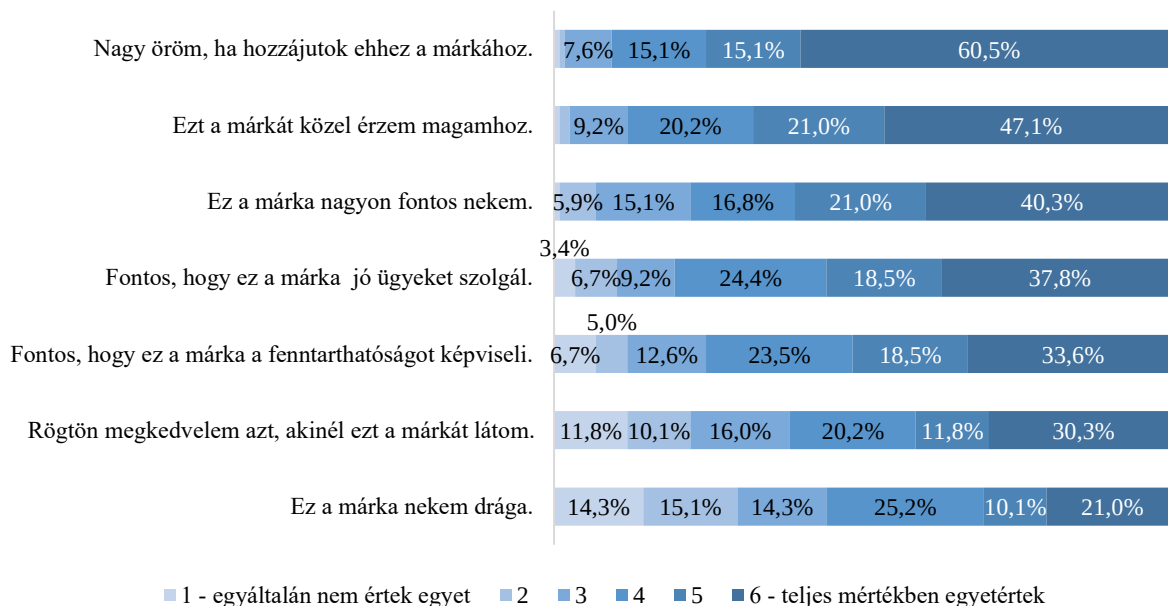
24. ábra: Márka megnevezése, ami jól kifejezi az offline közösség lényegét (n=119)
„Tartozik-e az előzőekben említett online közösséghez olyan márka, ami kifejezi a csoport lényegét”



Forrás: saját szerkesztés

A 25. ábra foglalja össze, hogy az online közösséghez kapcsolódóan mit gondolnak azok a válaszadók, akik márkát is neveztek meg. A jelzett márkákkal kapcsolatban jellemzően pozitív érzéseik vannak a megkérdezetteknek, például örömmel tartják, ha hozzájutnak, illetve közel érzik magukhoz. Legkevésbé azzal értettek egyet, hogy rögtön megkedvelnék azt, akinél ezt a márkát látják, illetve hogy ez a márka számukra drága.

25. ábra: Attitűdállítások az online közösséghez kapcsolódó márkákról (n=119)
 „Most gondolj az előző kérdésben jelzett márkára! A következő táblázatban van néhány állítás, gondold végig, milyen a véleményed a kiválasztott márkáról!”



Forrás: saját szerkesztés

2.2. Demográfiai háttérelvezések

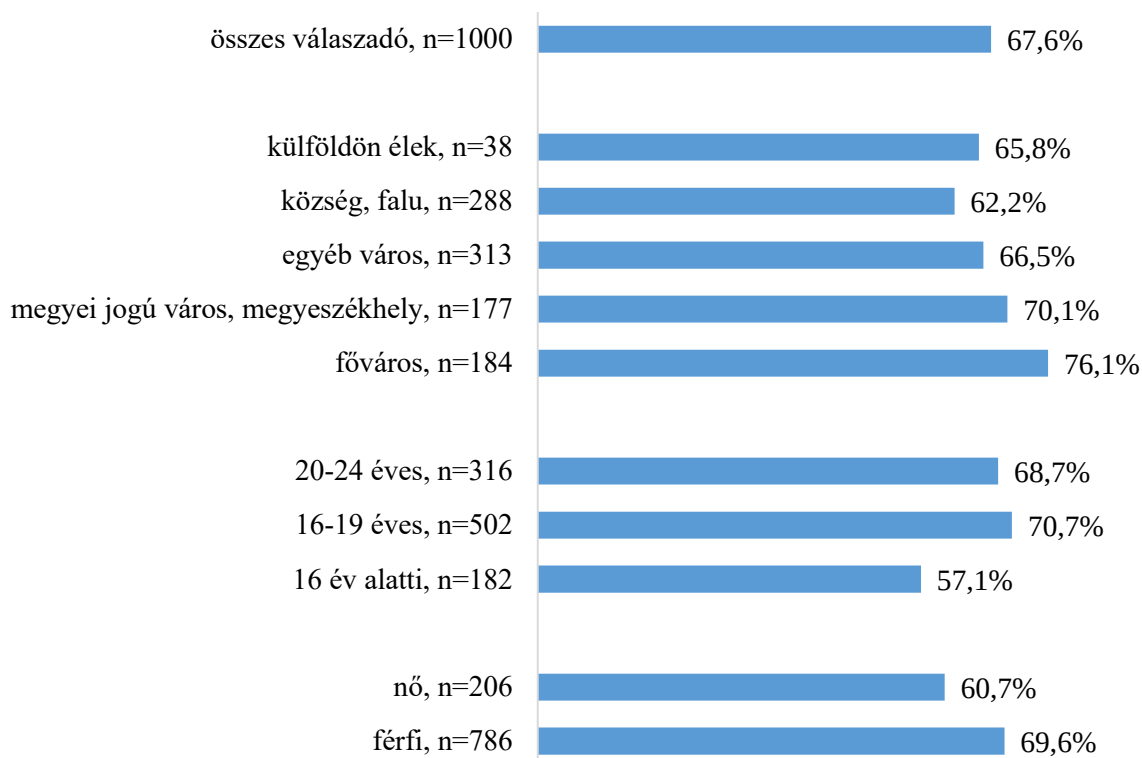
A demográfiai háttérelvezések során vizsgáljuk, hogy adott kérdések kapcsán az egyes demográfiai csoportok válaszaiban vannak-e eltérések. A megkérdezettek véleményét három háttérváltozó mentén vizsgáljuk, melyek az alábbiak: *nemek*, *korcsoportok* (16 év alattiak, 16-19 évesek; 20-24 évesek) és *a lakóhely településtípusa*. A korcsoportok és a lakóhely településtípusa esetén a minta reprezentativitásának hiánya ellenére az egyes csoportok létszámának megoszlása nagyrészt kiegyenlített (1. táblázat). Emiatt ezek a változók minden további nélkül alkalmasnak tekinthetők arra, hogy háttérváltozóként bevonjuk őket az elemzésbe. Nemek szerint már nagyobb aránytalanságokat tapasztaltunk, mivel mindössze kitöltőink ötöde (20,6%) volt csak nő, míg 78,6%-uk férfi. Ebben az esetben úgy ítéltük meg, hogy a háttérelvezés az aránytalanság ellenére még lefolytatható, mivel a nők létszáma (206 fő) a mintában technikailag elegendő az elemzések lefolytatásához, valamint az eredmények értelmezése is ekkora létszámnál még megtehető. Háttérelvezésünk során szerettük volna a *szubjektíven megítélt jövedelmi helyzetet* is háttérváltozóként használni. A válaszok megoszlásának aránya (1. táblázat) ebben az esetben viszont már olyan szélsőséges volt, hogy ezt nem tudtuk megtenni.

A háttérelvezés során a nominális és az ordinális mérési szintű változóink esetén minden esetben Khí-négyzet próbát alkalmaztunk a szignifikáns különbségek megállapításához. Az arányskála mérési szintű folytonos változóink esetén tapasztalható szignifikáns különbségek feltérképezését pedig varianciaanalízis segítségével tettük meg. Tanulmányunkban csak azon eredményeket ismertetjük, melyek kapcsán szignifikáns eltéréseket tapasztaltunk, minden esetben 5%-os ($p < 0,05$) szignifikancia határértéket figyelembe véve.

Kutatásunk során kíváncsiak voltunk, hogy az egyes általunk megkérdezett szolgáltatások használatában milyen demográfiai különbségek mutathatók ki (26. ábra). Eredményeink alapján a felhőalapú megoldásokat a községekben, falukban lakó fiatal válaszadók használják a legalacsonyabb arányban, aminek használata a településtípus méretének növekedésével szintén növekszik. Az életkort tekintve felhőalapú megoldásokat kisebb arányban használnak a 16 év alattiak, mint a náluk idősebbek. A nemek esetén a férfiakra jellemző inkább az ilyen típusú megoldások használata.

26. ábra: Felhőalapú megoldások használata – demográfiai háttérelmzés

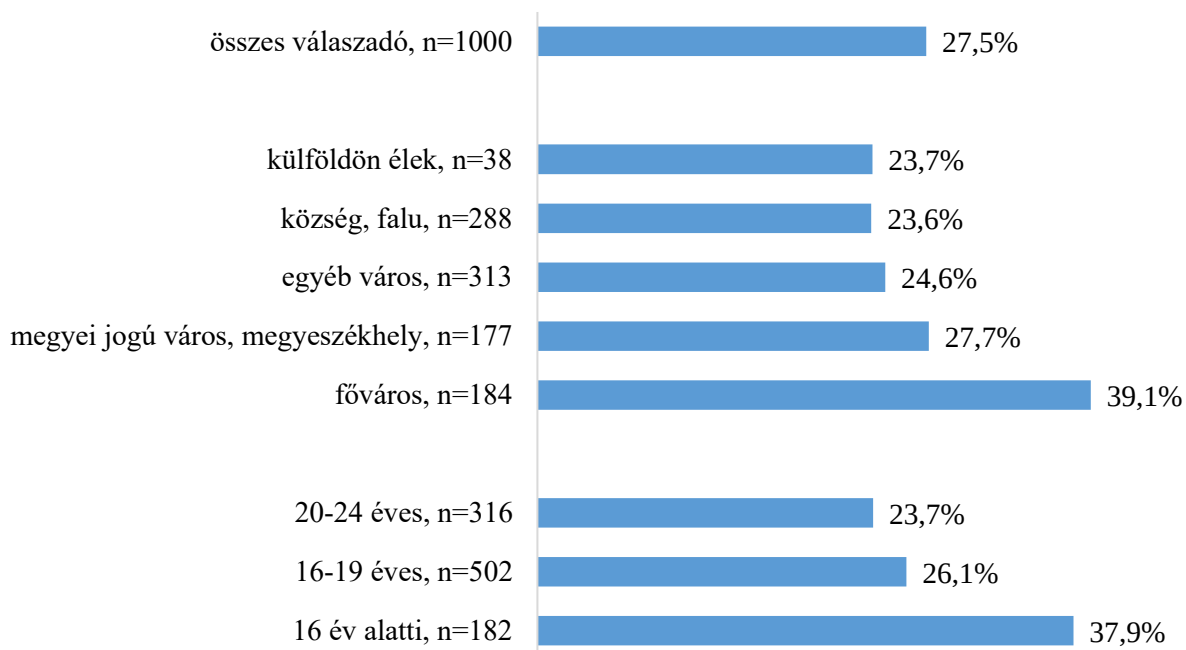
„Használod-e valamilyen rendszerességgel a következő szolgáltatásokat? – felhőalapú megoldások”



Forrás: saját szerkesztés

Az okosotthon megoldások használata esetén a legnagyobb különbséget a fővárosi fiatalok és az ennél kisebb településtípuson lakók között tapasztaltuk, ahol a fővárosiak jóval nagyobb arányban használnak valamilyen okosotthon megoldást (27. ábra). Életkorok szerint szintén azonosítani tudtunk szignifikáns különbségeket. Érdekes eredményünk, hogy a 16 év alattiak nyilatkoztak úgy nagyobb arányban, hogy használnak okosotthon megoldásokat, mint a náluk idősebbek. Az általunk vizsgált harmadik szolgáltatás, a MI asszisztens esetén viszont már nem sikerült szignifikáns különbségeket kimutatnunk.

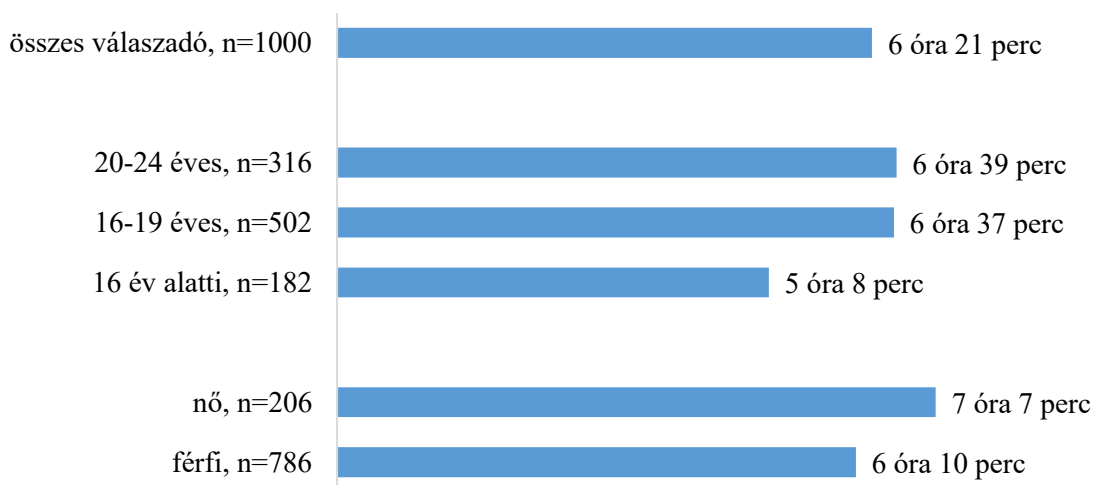
27. ábra: Okosotthon megoldások használata – demográfiai háttérelvezés
 „Használod-e valamilyen rendszerességgel a következő szolgáltatásokat?” – okosotthon megoldások



Forrás: saját szerkesztés

Az internetezéssel töltött időt vizsgálva kiderült, hogy a 16 év alattiak kevesebbet interneteznek naponta, mint a náluk idősebbek (28. ábra). Esetükben a naponta internetezéssel töltött idő átlagosan 5 óra 8 perc, míg a náluk idősebbek esetén ez másfél órával magasabb. Érdekes eredmény, hogy mintánkban a nemek szerint a nők interneteznek többet, naponta átlagosan 7 óra 7 percet, míg a férfiak esetén ez az érték csak 6 óra 10 perc.

28. ábra: Internetezéssel töltött idő – demográfiai háttérelvezés
 „Mennyi időt töltesz egy átlagos napon internetezéssel?”

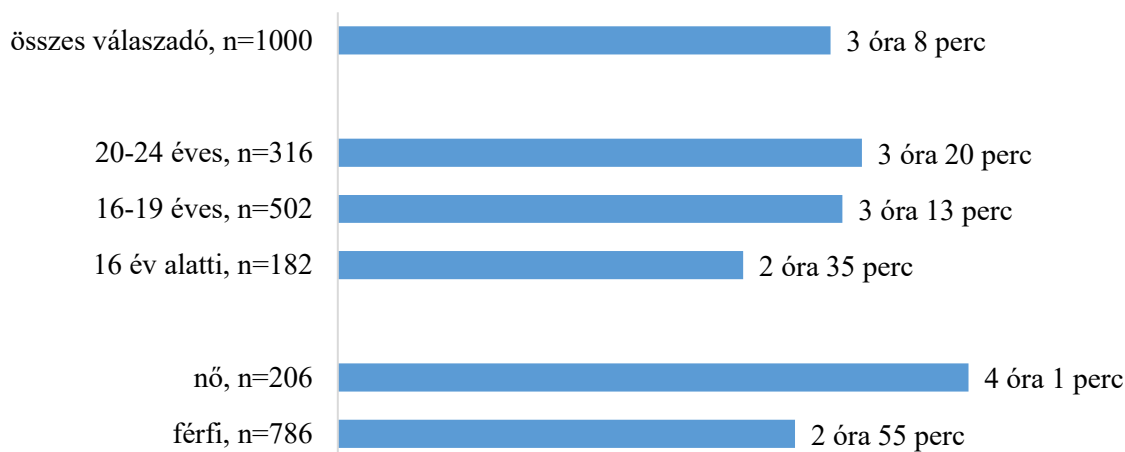


Forrás: saját szerkesztés

Az internetezésen belül a közösségi médiával töltött idő esetén hasonló eredményeket tapasztaltunk. A 16 év alattiak és a férfiak kevesebb időt töltenek el az egyes közösségi médiumokon, mint a náluk idősebbek és a nők, amit a 29. ábra szemléltet.

29. ábra: Községi médiával töltött idő – demográfiai háttérelmzés

„Mennyit időt töltesz a községi médiával egy nap?”

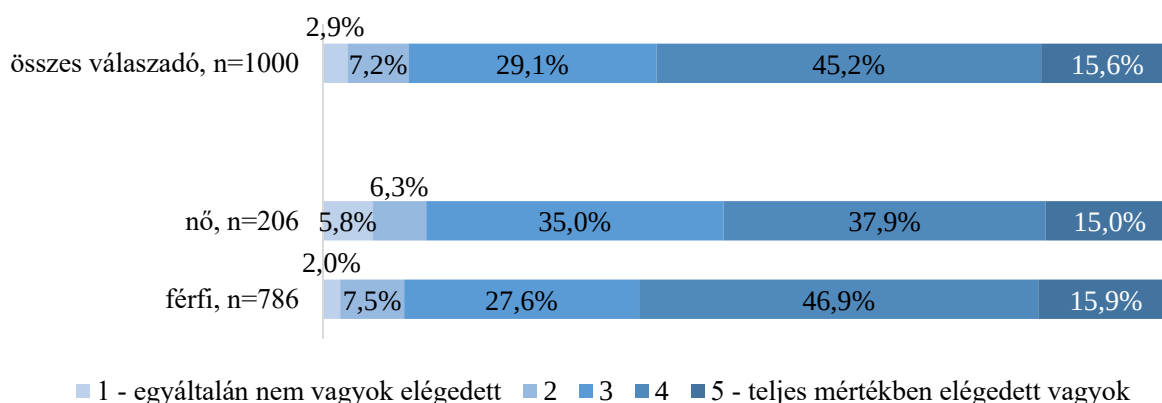


Forrás: saját szerkesztés

A 30. ábrán foglaltuk össze, hogy a válaszadók mennyire elégedettek az életükkel. Ebben különbséget a három vizsgált demográfiai változó közül csak a nemek esetén sikerült kimutatnunk. A férfiak kis mértékben ugyan, de szignifikánsan elégedettebbek az életükkel, mint a nők. Ez főként csak a 4-es érték jelölésének magasabb arányában nyilvánul meg. Külön vizsgáltuk a jövő tervezhetőségének szubjektív megítélése esetén is a különböző demográfiai csoportok válaszait, de ennek során szignifikáns különbségeket nem sikerült azonosítanunk.

30. ábra: Élettel való elégedettség – demográfiai háttérelmzés

„Mennyire vagy elégedett a jelenlegi életedd?”

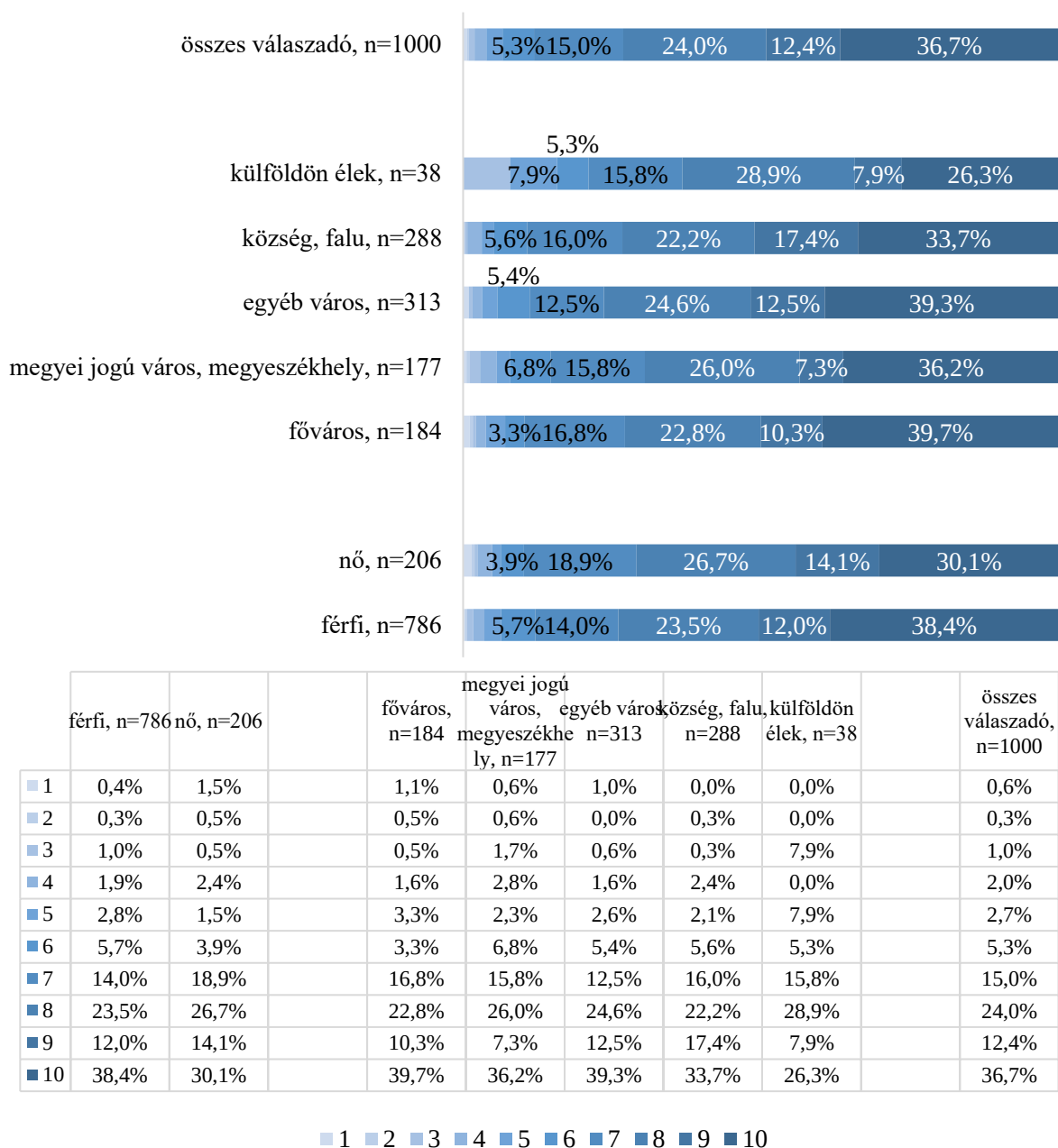


■ 1 - egyáltalán nem vagyok elégedett ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 - teljes mértékben elégedett vagyok

Forrás: saját szerkesztés

A 31. ábrán látható, hogy milyen demográfiai eltérések vannak annak kapcsán, hogy mennyire tartják fontosnak a testük fizikai állapotát a válaszadó fiatalok. Településtípus szerint a külföldön élők tartják testük fizikai állapotát a legkevésbé fontosnak. Nemek szerint a férfiak magasabb arányban jelölték 10-es, nagyon fontos értéket, mint a nők. A 8-as és 9-es értékek esetén azonban a nők aránya volt a magasabb. Eszerint alapvetően mindkét nem fontosnak tartja a testének fizikai állapotát, de megállapítható, hogy a férfiak között ebben a korosztályban nagyobb arányban vannak, akik kiemelt fontosságot tulajdonítanak ennek.

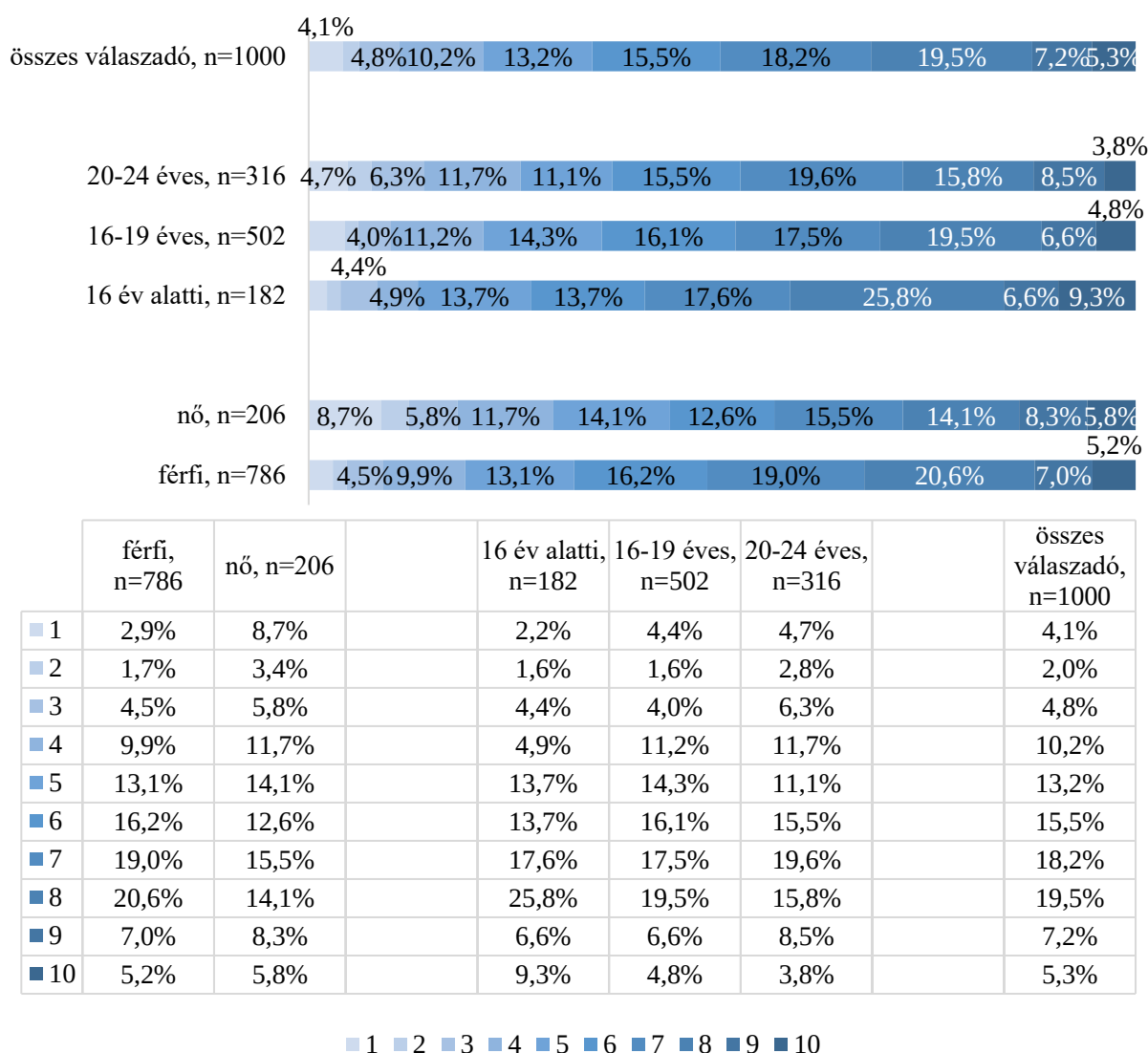
31. ábra: A test fizikai állapotának fontossága – demográfiai háttérelvezés
„Mennyire fontos számodra tested fizikai állapota?”



Forrás: saját szerkesztés

A test fizikai állapotának fontossága mellett a vele való elégedettség esetén is vizsgáltuk az egyes demográfiai csoportok válaszaiban azonosítható különbségeket, aminek eredményei a 32. ábrán láthatók. Leginkább a 16 év alattiak elégedettek a testük fizikai állapotával, míg az elégedettség mértéke az életkor növekedésével valamelyest csökken. Nemek szerint a férfiak magasabb arányban jelöltek legalább 7-es értéket, vagyis általánosan elégedettebbek testük fizikai állapotával, mint a nők. A nők esetén azonban enyhén magasabb volt a 9-es és 10-es értékek jelölése, vagyis azok aránya, akik kiemelkedően elégedettek a testükkel.

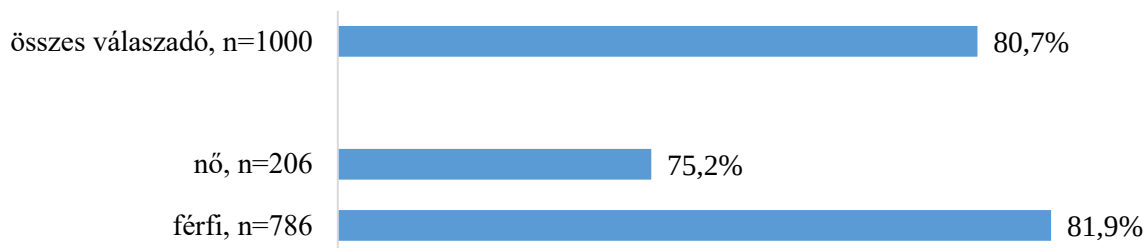
32. ábra: Elégedettség a saját test fizikai állapotával – demográfiai háttérelmézés
„Mennyire vagy elégedett tested fizikai állapotával?”



Forrás: saját szerkesztés

A 33. ábrán azt foglaltuk össze, hogy milyen eltérések láthatóak ahhoz kapcsolódóan, hogy vannak-e olyan offline szabadidős közösségek, ahol szívesen töltik a szabadidejüket a válaszadóink. Mindössze a nemek esetén sikerült szignifikáns különbségeket kimutatnunk. Eszerint a férfi válaszadóink a nőknél magasabb arányban nyilatkoztak úgy, hogy van az életükben olyan offline közösség ahol szívesen töltik a szabadidejüket.

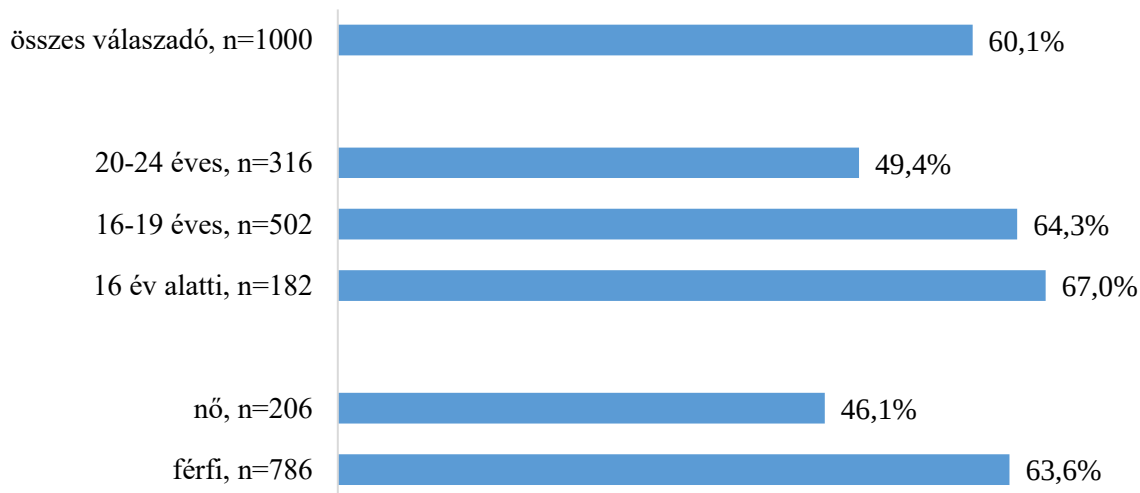
33. ábra: Offline szabadidős közösségben vélt tagság – demográfiai háttérelmzés
 „Vannak-e olyan offline szabadidős közösségek, ahol szívesen töltöd az idődet, aminek tagjaival szívesen találkozol?”



Forrás: saját szerkesztés

Ugyanezt megvizsgáltuk az online közösségek esetén is, aminek eredményeit a 34. ábra foglalja össze. Hasonlóan az offline közösségekhez a férfiak magasabb arányban nyilatkoztak úgy, hogy van olyan online közösség, aminek tagjaival online szívesen töltik az idejüket. Emellett az életkorok esetén sikerült szignifikáns különbségeket kimutatnunk, ami alapján a 20-24 éves fiatalok kisebb arányban tagjai online szabadidős közösségeknek, mint a náluk fiatalabbak.

34. ábra: Online szabadidős közösségben vélt tagság – demográfiai háttérelmzés
 „Van-e olyan szabadidős közösség, aminek tagjaival online szívesen töltöd az idődet?”

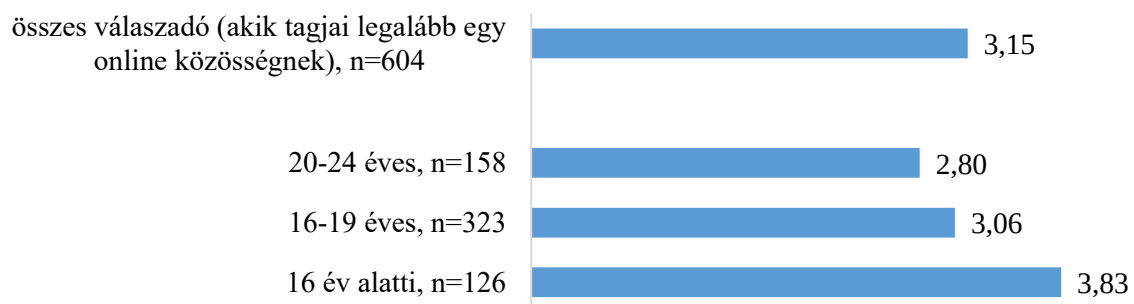


Forrás: saját szerkesztés

Abban is sikerült szignifikáns különbségeket kimutatnunk, hogy azok, akik online közösségek tagjai, azok összesen hány ilyen közösséghez tartozónak érzik magukat (35. ábra). Egyértelműen a 16 év alattiak tartoznak a legtöbb online közösséghez, átlagosan majdnem négy (3,83) ilyen közösségnek is tagjai. A náluk idősebbek, ehhez képest kevesebb, átlagosan nagyrészt három (3,06 a 16-19 évesek körében, míg 2,8 a 20-24 évesek körében) ilyen közösséghez tartozónak érzik magukat.

35. ábra: Online szabadidős közösségben vélt tagságok száma – demográfiai háttérelvezés

„Hány ilyen közösség tagja vagy, akikkel szívesen töltöd online az idődet?”



Forrás: saját szerkesztés

3. Összegzés

A nem reprezentatív, nagymintás online megkérdezésen alapuló kutatási eredmények átfogó képet mutatnak arról, hogy a 13-24 éves elért magyar fiatalok mit gondolnak a vizsgált témakörökről:

- *médiafogyasztás, életvitel és életstílus,*
- *offline szabadidős közösségek és a hozzájuk kapcsolódó márkák,*
- *online szabadidős közösségek és a hozzájuk kapcsolódó márkák*

Az eredmények alapján érzékelhető, hogy a fiatalok nyitottak az új technológiai megoldások iránt és használják is azokat. Jellemzően fontosnak tartják a testük fizikai állapotát, de az azzal való elégedettségük már jóval alacsonyabb, főleg a nők körében. A válaszadó fiatalok alapvetően elégedettek az életükkel, azt inkább tervezhetőnek tartják.

A megkérdezettek márkákhoz való hozzáállása ellentmondásos. Számos kedvelt és elutasított márkát is felsoroltak, amik közül a Nike, az Adidas, és az Apple a leginkább kedveltek. A leginkább elutasított márkák körében egyértelműen a Gucci. Magas arányban voltak azok a válaszadók is, akik olyan márkát írtak le, amit senki más nem említett az 1000 fős mintában. A márkák alapvetően fontos szerepet játszanak a válaszadók életében, de akadtak a mintában olyanok is, akik egyetlen kedvelt vagy elutasított márkát sem említettek.

A megkérdezett fiatalok jelentős mennyiségű időt töltenek internetezéssel és a közösségi médiával naponta. Igaz, mind az internetezési, mind a közösségi médiával eltöltött idő a 16 év alattiak esetén alacsonyabb, mint ahogy az a náluk idősebbek esetén tapasztalható.

A fiatalok életében a közösségeknek fontos szerepük van, mind online, mind offline felületeken szerveződve. Offline szabadidős közösségben 80,7%-os arányban érzik magukat tagnak a fiatalok, míg az online közösségek esetében ez az arány a 60,4%. A válaszadók csak csekély mértékben tudtak említeni olyan márkákat, amik jól kifejezik az adott szabadidős offline vagy online közösség lényegét. Az online közösségi tagság a válaszadók többségének, valamilyen gamer közösséghez való tartozást jelent. Az online közösségek a vizsgált korcsoportban leginkább a Discord, a Facebook és az Instagram közösségi médiumok platformjain szerveződnek.