

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

**A fiatalok szabadidős közösségei és a tudomány iránti érdeklődése -  
szcénakutatás  
alaptanulmány**

**A magyar 16-24 évesek online reprezentatív kérdőíves megkérdezésének  
eredményei (n=600) a szabadidőeltöltés, a közösségek és a tudomány  
témakörében**

*Results of the online representative questionnaire survey of Hungarian 16-24 year olds  
(n=600) in the topic of leisure and communities*

**NÉMETH PÉTER**

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

**CSÓKA LÁSZLÓ**

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

**TÖRŐCSIK MÁRIA**

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

**Pécs, 2022**

Hivatkozás módja:

NÉMETH, P. – CSÓKA, L. – TÖRŐCSIK, M. (2022): A MAGYAR 16-24 ÉVESEK ONLINE REPREZENTATÍV KÉRDŐÍVES  
MEGKÉRDEZÉSÉNEK EREDMÉNYEI (N=600) A SZABADIDŐELTÖLTÉS, A KÖZÖSSÉGEK ÉS A TUDOMÁNY  
TÉMAKÖRÉBEN. Kézirat. [Számítógép-fájl]. EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007, Pécs, PTE KTK

ISBN: 978-963-626-003-3

## Tartalomjegyzék

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Célkitűzések, kutatási kérdések, módszertan .....                                  | 5  |
| 2. Kutatási eredmények – az online kutatás eredményei .....                           | 6  |
| 2.1. GYAKORISÁGI ELEMZÉSEK EREDMÉNYEI .....                                           | 6  |
| 1. Médiafogyasztás, életvitel és életstílus .....                                     | 7  |
| 2. Offline szabadidős közösségek és hozzájuk kapcsolódó márkák, híres személyek ..... | 15 |
| 3. Online szabadidős közösségek és hozzájuk kapcsolódó márkák, híres személyek .....  | 20 |
| 4. Tudománnyal, tudományos eredményekkel kapcsolatos beállítódás .....                | 25 |
| 2.2. DEMOGRÁFIAI HÁTTÉRELEMZÉSEK .....                                                | 27 |
| 3. Összegzés .....                                                                    | 33 |

## Ábrajegyzék

|                                                                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. ábra: Elektronikai cikkek elérhetősége a háztartáson belül (n=600) .....                                                                     | 7  |
| 2. ábra: Okos megoldások/szolgáltatások alkalmazásának aránya (n=600) .....                                                                     | 8  |
| 3. ábra: Internetezéssel töltött idő naponta átlagosan (n=600) .....                                                                            | 8  |
| 4. ábra: Közösségi médiával töltött idő naponta átlagosan (n=600) .....                                                                         | 9  |
| 5. ábra: Jelenlegi étellel való elégedettség értékelése (n=600) .....                                                                           | 9  |
| 6. ábra: Jövő tervezhetőségének szubjektív megítélése (n=600) .....                                                                             | 10 |
| 7. ábra: Attitűdállítások – munka és fogyasztás témakör (n=600).....                                                                            | 10 |
| 8. ábra: Saját test fizikai állapotának fontossága (n=600) .....                                                                                | 11 |
| 9. ábra: Saját test fizikai állapotával kapcsolatos elégedettség (n=600).....                                                                   | 11 |
| 10. ábra: Offline közösség, ahol szívesen töltik idejüket a fiatalok (n=600).....                                                               | 15 |
| 11. ábra: Offline közösség tagság (n=345; aki szívesen tölt időt offline szabadidős közösségben) .....                                          | 15 |
| 12. ábra: Attitűdállítások a legfontosabbnak vélt offline közösséggel kapcsolatban (n=205; akinek van leginkább kedvelt offline közössége)..... | 17 |
| 13. ábra: Attitűdállítások az offline közösséghez kapcsolódó márkákról.....                                                                     | 19 |
| 14. ábra: Online közösség, ahol szívesen töltik idejüket a fiatalok (n=600) .....                                                               | 20 |
| 15. ábra: Online közösség tagság (n=305; aki szívesen tölt időt online szabadidős közösségben) .....                                            | 20 |
| 16. ábra: Attitűdállítások a legfontosabbnak vélt online közösséggel kapcsolatban (n=212; akinek van leginkább kedvelt online közössége) .....  | 22 |
| 17. ábra: Attitűdállítások az online közösséghez kapcsolódó márkákról .....                                                                     | 24 |
| 18. ábra: Új tudományos eredményekkel kapcsolatos érdeklődés szintje (n=600) .....                                                              | 25 |
| 19. ábra: Tudományterületek iránti érdeklődés foka (n=600) .....                                                                                | 25 |
| 20. ábra: Diplomaszerezéssel kapcsolatos attitűdök (n=600).....                                                                                 | 26 |
| 21. ábra: Életstílussal kapcsolatos attitűdök (n=600) .....                                                                                     | 26 |
| 22. ábra: Felhőalapú megoldások használata – demográfiai háttérelvezés.....                                                                     | 27 |
| 23. ábra: Okosotthon megoldások használata – demográfiai háttérelvezés.....                                                                     | 27 |
| 24. ábra: MI asszisztens használata – demográfiai háttérelvezés .....                                                                           | 28 |
| 25. ábra: Étellel való elégedettség – demográfiai háttérelvezés .....                                                                           | 28 |
| 26. ábra: A jövő tervezhetőségének szubjektív megítélése – demográfiai háttérelvezés .....                                                      | 29 |
| 27. ábra: A test fizikai állapotának fontossága – demográfiai háttérelvezés .....                                                               | 29 |
| 28. ábra: Elégedettség a saját test fizikai állapotával – demográfiai háttérelvezés.....                                                        | 30 |
| 29. ábra: Offline szabadidős közösségben vélt tagság – demográfiai háttérelvezés.....                                                           | 30 |
| 30. ábra: Online szabadidős közösségben vélt tagság – demográfiai háttérelvezés .....                                                           | 31 |
| 31. ábra: Internetezéssel töltött idő – demográfiai háttérelvezés.....                                                                          | 31 |
| 32. ábra: Közösségi médiával töltött idő – demográfiai háttérelvezés .....                                                                      | 32 |

## Táblázatok jegyzéke

|                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. táblázat: A megkérdezetti kör főbb demográfiai jellemzői (n=600).....                                                 | 6  |
| 2. táblázat: Kedvelt, követett márkák felidézése (top-of-mind említések) .....                                           | 12 |
| 3. táblázat: Kedvelt, követett márkák felidézése (összes említés) .....                                                  | 13 |
| 4. táblázat: Elutasított márkák (top-of mind említések) .....                                                            | 13 |
| 5. táblázat: Elutasított márkák (összes említés) .....                                                                   | 14 |
| 6. táblázat: Leginkább kedvelt offline közösség megnevezése (n=205; akinek van leginkább kedvelt offline közössége)..... | 16 |
| 7. táblázat: Személy/véleményvezető megnevezése, aki kifejezi a csoport lényegét .....                                   | 18 |
| 8. táblázat: Márka megnevezése, ami jól kifejezi az offline közösség lényegét.....                                       | 18 |
| 9. táblázat: Leginkább kedvelt online közösség megnevezése (n=212; akinek van leginkább kedvelt online közössége).....   | 21 |
| 10. táblázat: Platform, online felület, ahol a leginkább kedvelt online közösség szerveződik .....                       | 21 |
| 11. táblázat: Személy/véleményvezető megnevezése, aki kifejezi a csoport lényegét .....                                  | 23 |
| 12. táblázat: Márka megnevezése, ami jól kifejezi az online közösség lényegét.....                                       | 23 |

## 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 a 600 fős reprezentatív mintát érintő megkérdezés eredményeit mutatjuk be.

## 2. Kutatási eredmények – az online kutatás eredményei

Az alábbi fejezetben a kutatás főbb eredményeit mutatjuk be, mégpedig úgy, hogy először a gyakorisági elemzésekre térünk ki, majd azokat a demográfiai háttérelmzéseket végezzük el, amely változóknál releváns lehet a vizsgálat.

### 2.1. Gyakorisági elemzések eredményei

Az országos online megkérdezésben résztvevők főbb demográfiai ismérvek mentén az alábbi, 1. táblázatban jelzettek alapján jellemezhetők.

**1. táblázat: A megkérdezetti kör főbb demográfiai jellemzői (n=600)**

| nem                       |     |           | legmagasabb befejezett iskolai végzettség                           |     |           |
|---------------------------|-----|-----------|---------------------------------------------------------------------|-----|-----------|
|                           | fő  | % (n=600) |                                                                     | fő  | % (n=600) |
| férfi                     | 307 | 51,2%     | kevesebb, mint 8 általános                                          | 5   | 0,8%      |
| nő                        | 293 | 48,8%     | 8 általános                                                         | 136 | 22,7%     |
| összesen                  | 600 | 100,0%    | szakmunkásképző                                                     | 72  | 12,0%     |
|                           |     |           | érettségi/szakközépiskola                                           | 307 | 51,2%     |
|                           |     |           | felsőfokú szakképzés                                                | 31  | 5,2%      |
|                           |     |           | főiskola/egyetem                                                    | 49  | 8,2%      |
|                           |     |           | összesen                                                            | 600 | 100,0%    |
| korcsoportok              |     |           | gazdasági aktivitás                                                 |     |           |
|                           | fő  | % (n=600) |                                                                     | fő  | % (n=600) |
| 16-19 éves                | 263 | 43,8%     | tanuló / hallgató                                                   | 332 | 55,3%     |
| 20-24 éves                | 337 | 56,2%     | foglalkoztatott/dolgozó                                             | 169 | 28,2%     |
| összesen                  | 600 | 100,0%    | munka mellett tanul                                                 | 34  | 5,7%      |
|                           |     |           | munkanélküli                                                        | 39  | 6,5%      |
|                           |     |           | inaktív (GYES, GYED stb.)                                           | 39  | 6,5%      |
|                           |     |           | vállalkozó                                                          | 20  | 3,3%      |
|                           |     |           | összesen                                                            | 600 | 100,0%    |
| lakóhely településtípusa  |     |           | háztartás jövedelmi helyzetének megítélése                          |     |           |
|                           | fő  | % (n=600) |                                                                     | fő  | % (n=600) |
| főváros                   | 100 | 16,7%     | Nagyon jól megélünk belőle és félre is tudunk tenni                 | 123 | 20,5%     |
| megyei j. v., megyesz. h. | 119 | 19,8%     | Megélünk belőle, de keveset tudunk félre tenni                      | 223 | 37,2%     |
| egyéb város               | 201 | 33,5%     | Éppen elegendő, hogy megéljünk belőle, de félretenni már nem tudunk | 152 | 25,3%     |
| község, falu              | 180 | 30,0%     | Néha arra se nagyon elég, hogy megéljünk belőle                     | 38  | 6,3%      |
| összesen                  | 600 | 100,0%    | Rendszeresen napi megélhetési gondjaink vannak                      | 16  | 2,7%      |
|                           |     |           | Nem tudom / Nem válaszolok                                          | 49  | 8,2%      |
|                           |     |           | összesen                                                            | 600 | 100,0%    |

*saját kutatási eredmények*

Az eredményeket ebben az esetben négy főbb részben mutatjuk be:

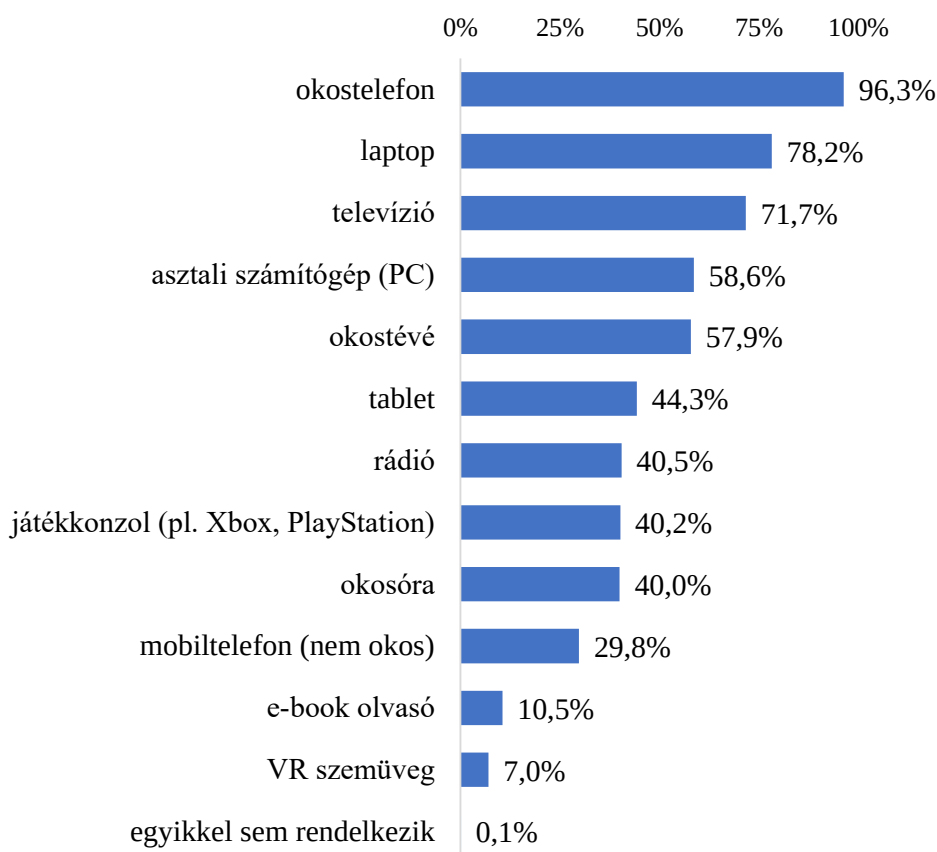
1. médiafogyasztás, életvitel és életstílus,
2. offline szabadidős közösségek és hozzájuk kapcsolódó márkák, híres személyek,
3. online szabadidős közösségek és hozzájuk kapcsolódó márkák, híres személyek és
4. tudománnyal, tudományos eredményekkel kapcsolatos beállítódás.

### 1. Médiafogyasztás, életvitel és életstílus

A megkérdezettek háztartásában legmagasabb arányban okostelefont lehet megtalálni a vizsgált elektronikai eszközök közül, melyet a laptop, a televízió, az asztali számítógép és az okostévé követ. Legalacsonyabb arányban VR szemüveggel és e-book olvasóval rendelkeznek a fiatalok háztartásai (1. ábra).

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

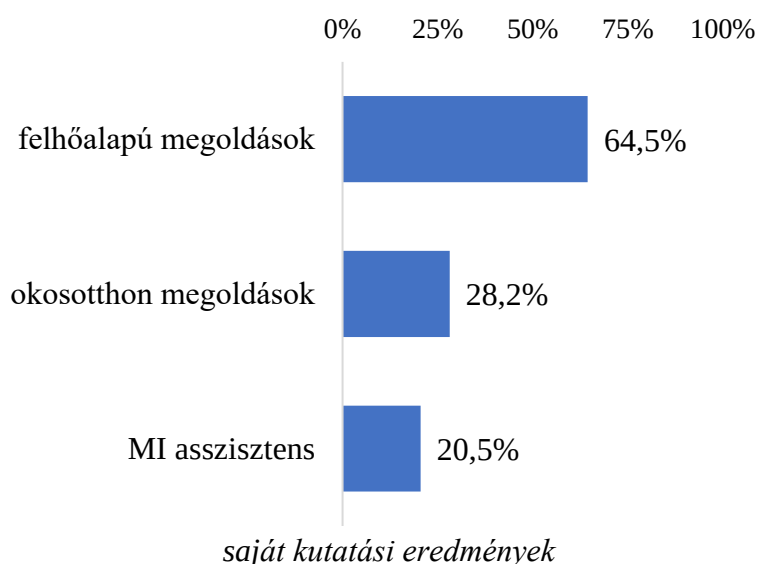
„Az alábbi eszközök közül melyekkel rendelkezik a háztartásod?”



saját kutatási eredmények

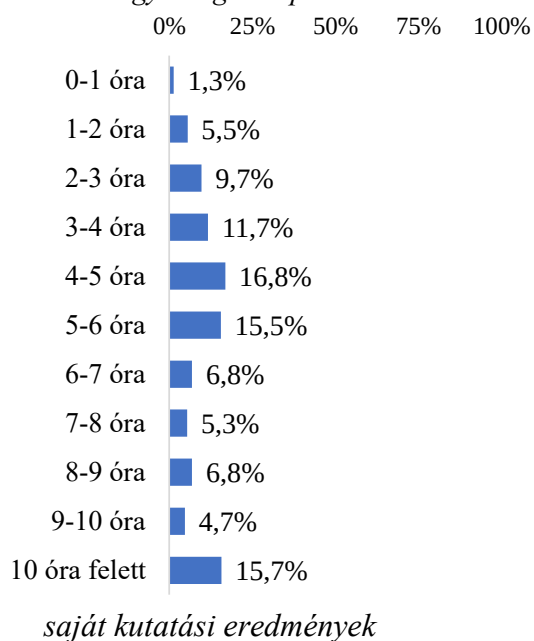
A 2. ábrán látható, hogy felhőalapú megoldásokat közel a válaszadók kétharmada használ, okosotthon megoldásokat 28,2%, míg MI asszisztens 20,5%.

**2. ábra: Okos megoldások/szolgáltatások alkalmazásának aránya (n=600)**  
 „Használod-e valamilyen rendszerességgel a következő szolgáltatásokat?”



Arra is rákérdeztünk, hogy mennyi időt töltenek a fiatalok naponta internetezéssel. A kérdést úgy fogalmaztuk meg, hogy a válaszadók azt is értsék ez alatt, ha olyan tevékenységet végeznek, amihez internetelérés szükséges. A 3. ábrán láthatóak ezek az eredmények. Legmagasabb arányban 4-5 óra között vagy 5-6 óra közötti időt töltenek internetezéssel, az összes válasz átlaga 6 óra és 26 perc.

**3. ábra: Internetezéssel töltött idő naponta átlagosan (n=600)**  
 „Mennyi időt töltesz egy átlagos napon internetezéssel?”

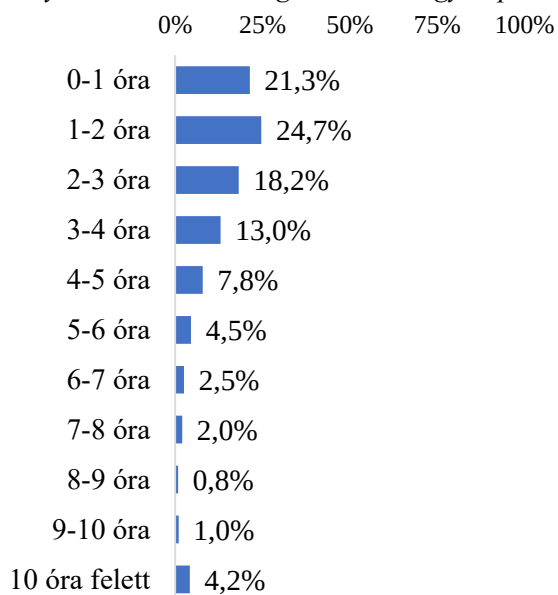




A közösségi médiában eltöltött idő ehhez képest alacsonyabb, a 4. ábra ad erről információt. Az összes válasz átlaga 3 óra és 8 perc volt.

#### 4. ábra: Közösségi médiával töltött idő naponta átlagosan (n=600)

„Ebből mennyit töltesz a közösségi médiával egy nap?”

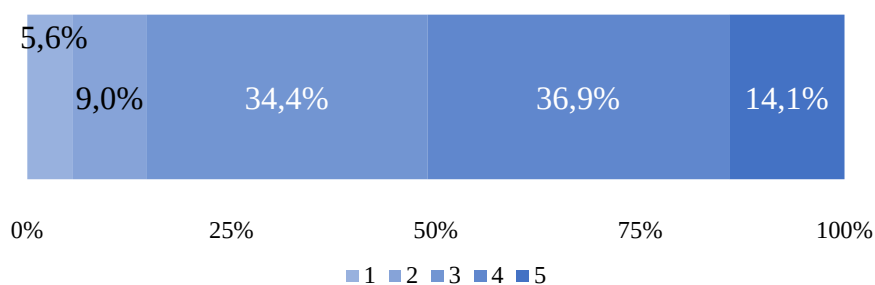


saját kutatási eredmények

Az életükkel a megkérdezett fiatalok inkább elégedettek. Legmagasabb arányban azok voltak, akik ötfokú skálán négyesre értékelték (36,9%). Az összes értékelés átlaga 3,45. Az 5. ábrán láthatóak a kapcsolódó eredmények.

#### 5. ábra: Jelenlegi élettel való elégedettség értékelése (n=600)

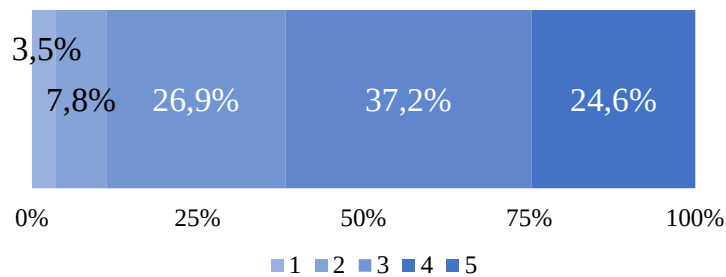
„Mennyire vagy elégedett a jelenlegi életeddél?”



saját kutatási eredmények

Arról is érdeklődtünk, hogy ötfokú skálán mennyire tartják tervezhetőnek a jövőjüket a fiatal megkérdezettek. Legmagasabb arányban (37,2%) négyes értékelést adtak, az összes értékelés átlaga 3,72, ami azt is jelenti, hogy inkább tervezhetőnek érzik a jövőjüket a megkérdezettek (6. ábra).

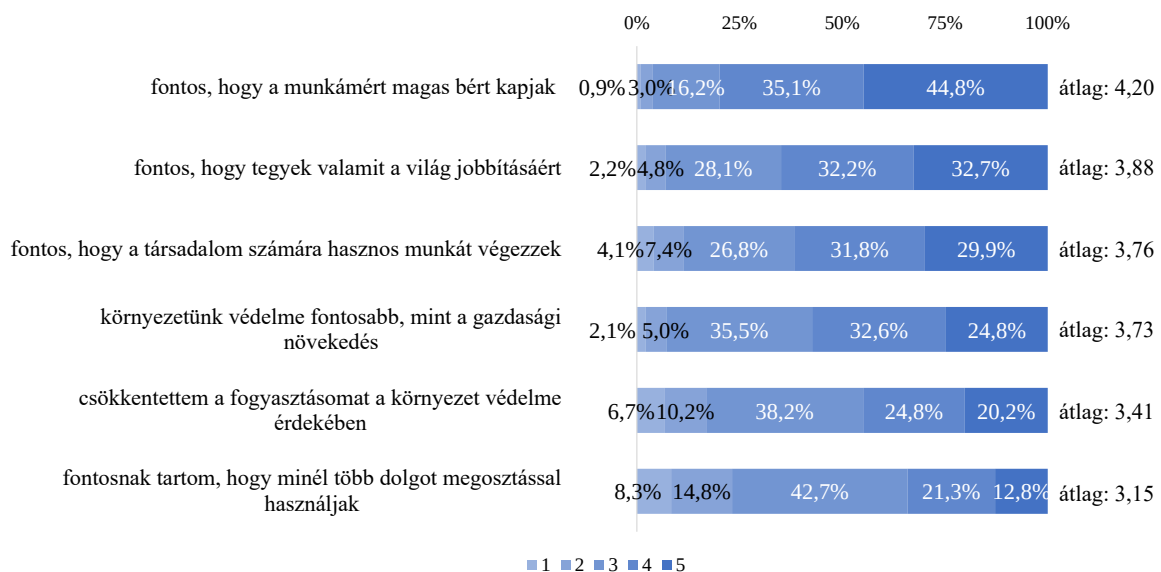
**6. ábra: Jövő tervezhetőségének szubjektív megítélése (n=600)**  
 „Tervezhető szerinted a jövőd?”



saját kutatási eredmények

A megkérdezés egyik szakaszában a válaszadók számára olyan állításokat soroltunk fel, melyek különböző témákkal kapcsolatos beállítódásukat mutatja (7. ábra). Ezek alapján az látható, hogy a fiatalok számára fontosak a materiális értékek, például a magas bér a munkáért, de kevésbé értenek például egyet azzal, hogy fontosnak tartanak a dolgok megosztással való használatát.

**7. ábra: Attitűdállítások – munka és fogyasztás témakör (n=600)**  
 „Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal?”

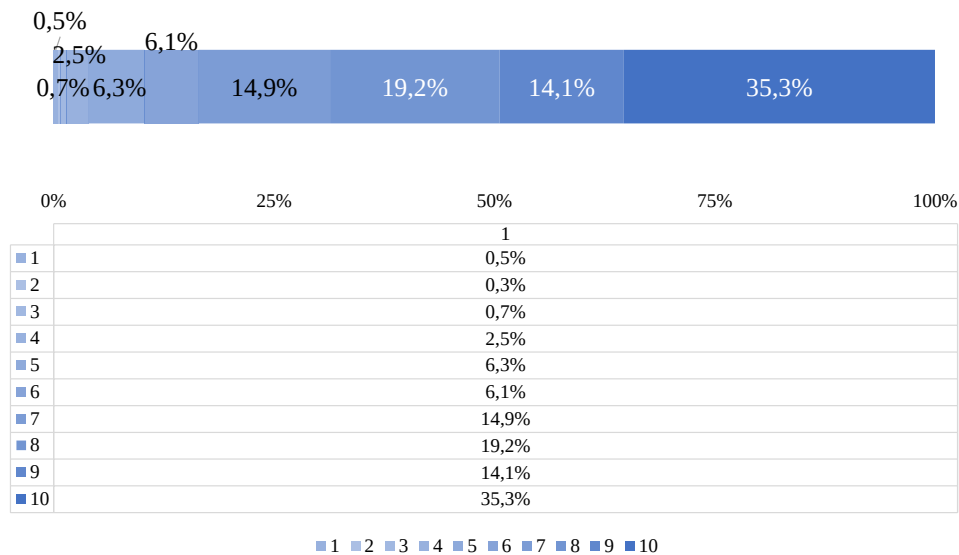


saját kutatási eredmények

Megkérdeztük az online kérdőíves megkérdezésben résztvevő válaszadókat arról, hogy mennyire tartják fontosnak testük fizikai állapotát. Tízfokozatú skálán ezt 8,20-ra értékelték átlagosan, ami magasnak mondható, vagyis ez fontos számukra. 35,3% 10-es (legmagasabb) értékelést adott (8. ábra).

### 8. ábra: Saját test fizikai állapotának fontossága (n=600)

„Mennyire fontos számodra tested fizikai állapota?”

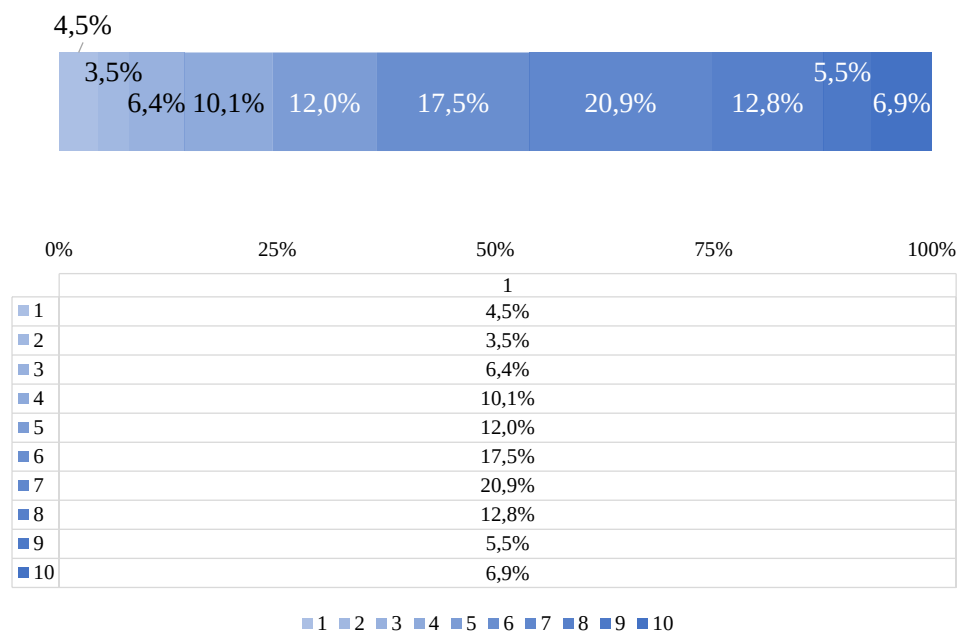


saját kutatási eredmények

Ugyanezen szemponttal kapcsolatos elégedettséget is felmértük. Ugyanúgy tízfokozatú skálán kértük, hogy értékeljék a válaszadók, hogy mennyire elégedettek saját fizikai állapotukkal. Itt az összes válasz átlaga 6,03, vagyis az látszik, hogy a saját test fizikai állapotát jóval fontosabbnak tartják, mint amennyire magukkal elégedettek a fiatalok (9. ábra).

### 9. ábra: Saját test fizikai állapotával kapcsolatos elégedettség (n=600)

„Mennyire vagy elégedett tested fizikai állapotával?”



saját kutatási eredmények

A kutatás során arra is kitértünk, hogy milyen a fiatalok viszonya a márkákhoz, milyen kedvelt és elutasított márkákat sorolnak fel.

Először azt kérdeztük, hogy milyen márkákat kedvelnek a fiatalok – ebben az esetben legfeljebb három márkanév írhattak le. Az eredményeket ennek megfelelően kétféleképp mutatjuk be: egyrészt egy top-of-mind említést mutatunk (2. táblázat), vagyis azt, hogy először milyen márkákat írtak le, másrészt az összes említést összesítve (3. táblázat), melyben egyben szerepel az összes említés.

Érdekes eredmény, miszerint 26,7% számára nincs ilyen márka, 21,5% pedig úgy nyilatkozott, hogy nem tudja. Legmagasabb arányban a top-of-mind említések között a Nike márkát írták le, melyet az Apple és az Adidas követ nagyobb lemaradással.

## 2. táblázat: Kedvelt, követett márkák felidézése (top-of-mind említések)

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

| említett márka    | említések száma | említések aránya (n=600) |
|-------------------|-----------------|--------------------------|
| Nike              | 74              | 12,3%                    |
| Apple             | 27              | 4,5%                     |
| Adidas            | 25              | 4,2%                     |
| Samsung           | 23              | 3,8%                     |
| Xiaomi            | 15              | 2,5%                     |
| H&M               | 9               | 1,5%                     |
| Puma              | 6               | 1,0%                     |
| Asus              | 5               | 0,8%                     |
| Coca-Cola         | 5               | 0,8%                     |
| Vans              | 5               | 0,8%                     |
| Sinsay            | 4               | 0,7%                     |
| Zara              | 4               | 0,7%                     |
| Calvin Klein      | 3               | 0,5%                     |
| Gucci             | 3               | 0,5%                     |
| iPhone            | 3               | 0,5%                     |
| Jordan            | 3               | 0,5%                     |
| PlayStation       | 3               | 0,5%                     |
| további említések | 94              | 15,7%                    |
| nem tudom         | 129             | 21,5%                    |
| nincs ilyen márka | 160             | 26,7%                    |
| összesen          | 600             | 100,0%                   |

*saját kutatási eredmények*

Ha az összes említést vizsgáljuk (3. táblázat), az látható, hogy a Nike van a legtöbb említéssel jelent, melyet az Adidas és a Samsung követ.

### 3. táblázat: Kedvelt, követett márkák felidézése (összes említés)

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

| említett márka | említések száma | említések aránya (n=600) | említett márka | említések száma | említések aránya (n=600) | említett márka    | említések száma | említések aránya (n=600) |
|----------------|-----------------|--------------------------|----------------|-----------------|--------------------------|-------------------|-----------------|--------------------------|
| Nike           | 122             | 20,3%                    | Calvin Klein   | 6               | 1,0%                     | Acer              | 3               | 0,5%                     |
| Adidas         | 89              | 14,8%                    | LG             | 6               | 1,0%                     | Avon              | 3               | 0,5%                     |
| Samsung        | 48              | 8,0%                     | Tesla          | 6               | 1,0%                     | BMW               | 3               | 0,5%                     |
| Apple          | 47              | 7,8%                     | Coca-Cola      | 5               | 0,8%                     | Gucci             | 3               | 0,5%                     |
| Puma           | 26              | 4,3%                     | Hell           | 5               | 0,8%                     | Instagram         | 3               | 0,5%                     |
| Xiaomi         | 26              | 4,3%                     | Tommy Hilfiger | 5               | 0,8%                     | Jordan            | 3               | 0,5%                     |
| H&M            | 16              | 2,7%                     | Xbox           | 5               | 0,8%                     | Lenovo            | 3               | 0,5%                     |
| Huawei         | 15              | 2,5%                     | AMD            | 4               | 0,7%                     | Logitech          | 3               | 0,5%                     |
| Zara           | 15              | 2,5%                     | Converse       | 4               | 0,7%                     | Mercedes          | 3               | 0,5%                     |
| Nvidia         | 12              | 2,0%                     | DRK            | 4               | 0,7%                     | One+              | 3               | 0,5%                     |
| Sinsay         | 12              | 2,0%                     | Guess          | 4               | 0,7%                     | Pull&Bear         | 3               | 0,5%                     |
| Asus           | 10              | 1,7%                     | Intel          | 4               | 0,7%                     | Reserved          | 3               | 0,5%                     |
| iPhone         | 10              | 1,7%                     | Microsoft      | 4               | 0,7%                     | Shein             | 3               | 0,5%                     |
| Sony           | 9               | 1,5%                     | Pepsi          | 4               | 0,7%                     | Volvo             | 3               | 0,5%                     |
| Bershka        | 8               | 1,3%                     | Revolution     | 4               | 0,7%                     | további említések | 181             | 30,2%                    |
| PlayStation    | 8               | 1,3%                     | Suzuki         | 4               | 0,7%                     | nem tudom         | 129             | 21,5%                    |
| New Yorker     | 7               | 1,2%                     | Tally Weijl    | 4               | 0,7%                     | nincs ilyen márka | 160             | 26,7%                    |
| Vans           | 7               | 1,2%                     |                |                 |                          |                   |                 |                          |

saját kutatási eredmények

A 4. és 5. táblázatokban mutatjuk be a leginkább elutasított márkákat. A 4. táblázatban az első említések vannak, melyek között az első három a Gucci, az Apple és az Adidas. Szembetűnő a kedvelt márkákhoz képest, hogy az elutasított márkák esetén jóval magasabb azon válaszadók aránya, akik számára nincs ilyen márka (48,0%), illetve nem tudja (25,8%).

### 4. táblázat: Elutasított márkák (top-of mind említések)

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

| említett márka    | említések száma | említések aránya (n=600) |
|-------------------|-----------------|--------------------------|
| Gucci             | 17              | 2,8%                     |
| Apple             | 15              | 2,5%                     |
| Adidas            | 11              | 1,8%                     |
| BMW               | 6               | 1,0%                     |
| Samsung           | 5               | 0,8%                     |
| Xiaomi            | 5               | 0,8%                     |
| iPhone            | 5               | 0,8%                     |
| DRK               | 4               | 0,7%                     |
| Zara              | 4               | 0,7%                     |
| Nike              | 3               | 0,5%                     |
| About You         | 3               | 0,5%                     |
| további említések | 79              | 13,2%                    |
| nem tudom         | 155             | 25,8%                    |
| nincs ilyen márka | 288             | 48,0%                    |
| összesen          | 600             | 100,0%                   |

saját kutatási eredmények

Az 5. táblázat az összes említést mutatja – melyek között a Gucci, az Adidas és a Nike vannak a legtöbbször leírt márkák között.

### 5. táblázat: Elutasított márkák (összes említés)

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

| említett<br>márka | említések<br>száma | említések<br>aránya (n=600) | említett márka    | említések<br>száma | említések<br>aránya (n=600) |
|-------------------|--------------------|-----------------------------|-------------------|--------------------|-----------------------------|
| Gucci             | 21                 | 3,5%                        | Nem               | 4                  | 0,7%                        |
| Adidas            | 15                 | 2,5%                        | Zara              | 4                  | 0,7%                        |
| Nike              | 12                 | 2,0%                        | About You         | 3                  | 0,5%                        |
| Huawei            | 9                  | 1,5%                        | Alcatel           | 3                  | 0,5%                        |
| iPhone            | 9                  | 1,5%                        | Burger King       | 3                  | 0,5%                        |
| Apple             | 7                  | 1,2%                        | C&A               | 3                  | 0,5%                        |
| Samsung           | 7                  | 1,2%                        | Nestlé            | 3                  | 0,5%                        |
| Xiaomi            | 7                  | 1,2%                        | Norbi Update      | 3                  | 0,5%                        |
| BMW               | 6                  | 1,0%                        | Off-White         | 3                  | 0,5%                        |
| Puma              | 5                  | 0,8%                        | Suzuki            | 3                  | 0,5%                        |
| Coca-Cola         | 4                  | 0,7%                        | további említések | 135                | 22,5%                       |
| DRK               | 4                  | 0,7%                        | nem tudom         | 155                | 25,8%                       |
|                   |                    |                             | nincs ilyen márka | 288                | 48,0%                       |

*saját kutatási eredmények*

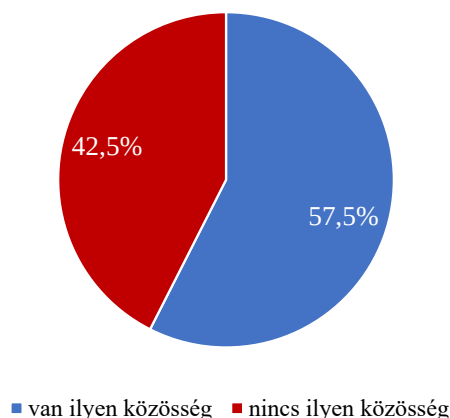
## 2. Offline szabadidős közösségek és hozzájuk kapcsolódó márkák, híres személyek

Ebben a szekcióban azt mutatjuk be, hogy milyen eredményeket hoztak az offline közösségekkel kapcsolatos kérdések.

A 10. ábrán látható, hogy a megkérdezettek 57,5%-a jelezte, hogy vannak számukra olyan offline szabadidős közösségek, ahol szívesen töltik az idejüket.

### 10. ábra: Offline közösség, ahol szívesen töltik idejüket a fiatalok (n=600)

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

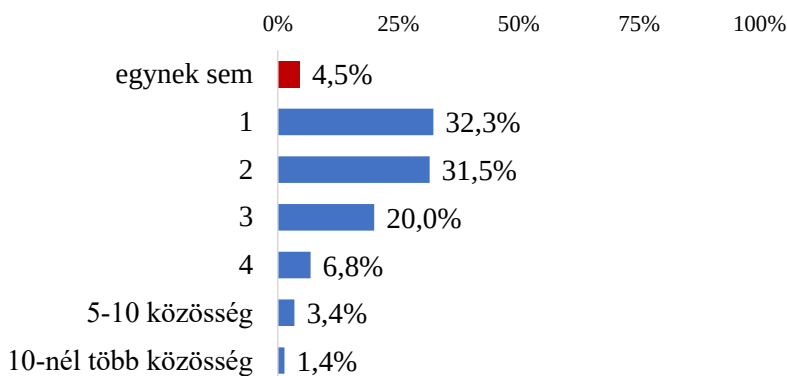


saját kutatási eredmények

Akik arról nyilatkoztak, hogy van olyan közösség, ahol szívesen töltik az idejüket (n=345), azok körében megkérdeztük, hogy hány ilyen közösségnek a tagjai (11. ábra). 4,5%-uk egy ilyen közösségben sem érzi magát tagnak. Legmagasabb arányban azok voltak, akik egy vagy kettő ilyen közösségben érzik magukat tagnak. Alacsony azok aránya, akik igazán sok közösségben érzik magukat tagnak; 1,4% tag 10+ közösségben.

### 11. ábra: Offline közösség tagság (n=345; aki szívesen tölt időt offline szabadidős közösségben)

„Hány ilyen offline közösség tagja vagy jelenleg?”



saját kutatási eredmények

A 345 főből, aki szívesen töltött időt valamilyen offline közösségben 140 fő azt nyilatkozta, hogy nincs általa leginkább kedvelt offline közösség – ez 40,6%-os arány.

Aki írt leginkább kedvelt offline közösséget, az barátokat, focicsapatot, sportközösséget írt legmagasabb arányban (6. táblázat).

**6. táblázat: Leginkább kedvelt offline közösség megnevezése (n=205; akinek van leginkább kedvelt offline közössége)**

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

| említett közösség               | említések száma | említett közösség            | említések száma |
|---------------------------------|-----------------|------------------------------|-----------------|
| Barátaim                        | 13              | Alisca Runners               | 2               |
| Focicsapat                      | 12              | Zenekar                      | 2               |
| Sportközösség                   | 9               | Basketball                   | 2               |
| Iskola                          | 6               | Helyi biciklisek             | 2               |
| Társasjáték klub                | 5               | informatikai                 | 2               |
| Tánc csoport                    | 4               | osztály                      | 2               |
| YouTube                         | 4               | Chat                         | 2               |
| Állatvédő csoport               | 3               | úszócsapat                   | 2               |
| Cserkész                        | 3               | Autós találkozók             | 2               |
| Egyetem                         | 3               | Sportklub                    | 2               |
| Ifi közösség (vallási közösség) | 3               | A szakom                     | 2               |
| zenei közösség                  | 3               | MVSE                         | 2               |
| Család                          | 3               | Vodafone                     | 2               |
| Haverok                         | 2               | Leung Ting Wing Tsun Kung Fu | 2               |
| Keresztény közösség             | 2               | Sportegylet                  | 2               |
| Kosárlabda csapat               | 2               | gym                          | 2               |
| MCC romatehetség program        | 2               | Kazsok futball club          | 2               |
| zenshin                         | 2               | további, egyszeres említések | 90              |
|                                 |                 | <b>összesen</b>              | <b>205</b>      |

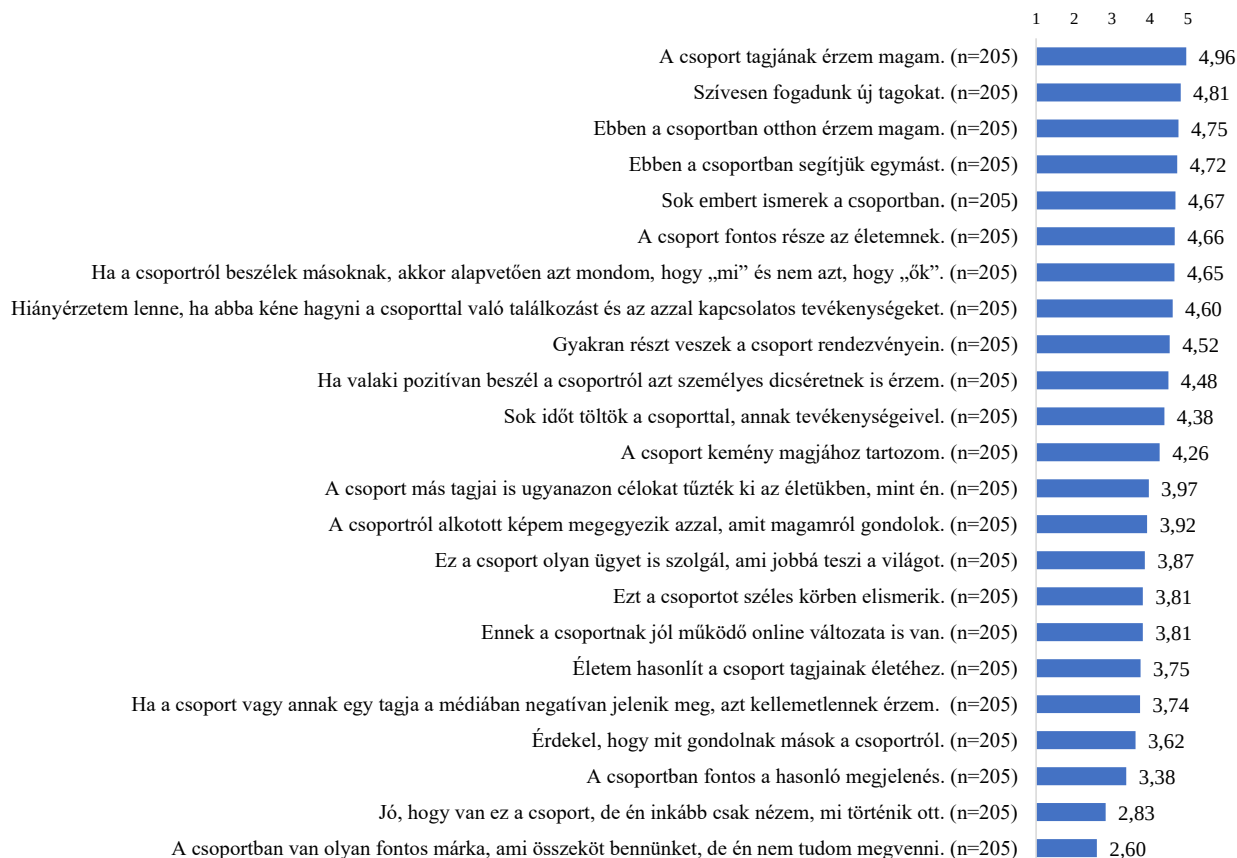
*saját kutatási eredmények*

A 12. ábrán foglaljuk össze azokat az eredményeket, melyeket a leginkább kedvelt offline közösséggel kapcsolatos attitűdállításokra adott válaszok mutatnak. Azt látjuk, hogy ezek a közösségek nyitottak, az egyének itt jól érzik magukat, de jellemzően a külsőségek kevésbé kerülnek előtérbe.



**12. ábra: Attitűdállítások a legfontosabbnak vélt offline közösséggel kapcsolatban  
(n=205; akinek van leginkább kedvelt offline 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!”



*saját kutatási eredmények*

A 205, fentebb már hivatkozott válaszadóból 45 fő nyilatkozott úgy, hogy az adott offline közösségen belül van véleményvezető – ez a 205 fő 22%-át jelenti. A 7. táblázatban mutatjuk be az ezekhez kapcsolódó említéseket.

A 45 főből, aki nevezett meg véleményvezetőt, legtöbben saját magukat nevesítették, de magas arányban voltak még az edző és a vezető, mint említések. Az összes említés egyébként sok irányba mutatott.

**7. táblázat: Személy/véleményvezető megnevezése, aki kifejezi a csoport lényegét**  
 „Tartozik-e ehhez, a korábbi kérdésben említett offline közösséghez olyan személy/véleményvezető, aki kifejezi a csoport lényegét?”

| véleményvezető megnevezése | említések száma | véleményvezető megnevezése   | említések száma |
|----------------------------|-----------------|------------------------------|-----------------|
| Én                         | 6               | Sipos Balázs                 | 1               |
| Az edző                    | 5               | Latinho                      | 1               |
| A vezető                   | 4               | Group captain                | 1               |
| Sándor                     | 2               | Adesua Etomi                 | 1               |
| Egy barát                  | 2               | puci                         | 1               |
| Géza                       | 2               | Atya                         | 1               |
| Széll Gábor SiHing         | 2               | Nen                          | 1               |
| Bálint                     | 2               | Regnum Marianum              | 1               |
| Márki-Zay Péter            | 1               | Csányi Sándor                | 1               |
| Horváth László             | 1               | Zenekar vezető               | 1               |
| Nagy Ervin                 | 1               | A tánctanár/művészeti vezető | 1               |
| A csoport tulajja          | 1               | Nem igazán                   | 1               |
| A csajom                   | 1               | Bohár Áron                   | 1               |
| Németh Sándor              | 1               | Gula Miklós                  | 1               |
| Elnök                      | 1               | BiPi                         | 1               |
|                            |                 | <b>összesen</b>              | <b>45</b>       |

*saját kutatási eredmények*

A 8. táblázatban bemutatjuk, hogy milyen márkákat írtak le a válaszadók azzal kapcsolatban, hogy milyen márka fejezi ki jól szerintük a lényegét az offline közösségnek. Összesen 32 fő jelezte, hogy van ilyen márka, ami a hivatkozott 205 főnek a 15,4%-a. Legtöbbször az Adidas és a Nike-t írták le ezen kérdés esetén.

**8. táblázat: Márka megnevezése, ami jól kifejezi az offline közösség lényegét**  
 „Tartozik-e ehhez, a korábbi kérdésben említett offline közösséghez olyan márka, ami kifejezi a csoport lényegét?”

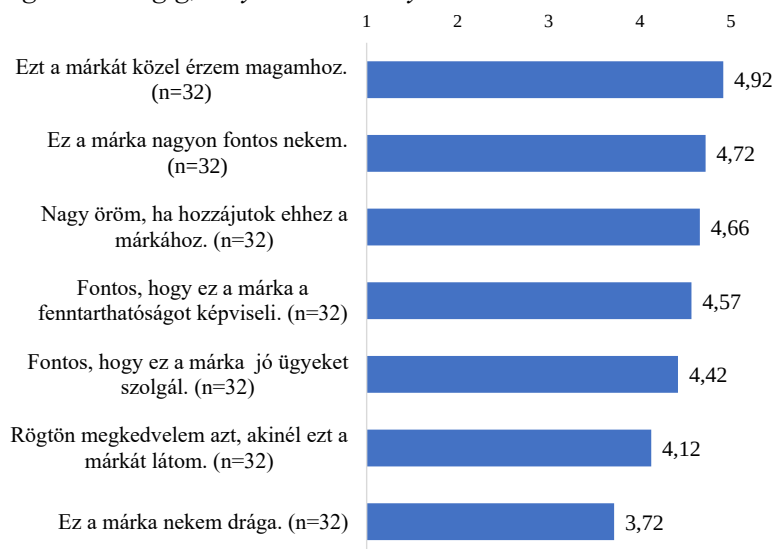
| márka megnevezése  | említések száma | márka megnevezése          | említések száma |
|--------------------|-----------------|----------------------------|-----------------|
| Adidas             | 5               | Capoeirista                | 1               |
| Nike               | 4               | Skywatcher                 | 1               |
| Nem                | 2               | Christian Brands           | 1               |
| RAIDERS            | 2               | Aha                        | 1               |
| Kőbányai           | 1               | giovova                    | 1               |
| Sibiga             | 1               | Pick                       | 1               |
| Iugen              | 1               | dm-ben megtalálható márkák | 1               |
| 240 km/h           | 1               | Betterstyle                | 1               |
| Samsung            | 1               | Nem tudom                  | 1               |
| A csajom           | 1               | Vans                       | 1               |
| István Antal       | 1               | Scitec                     | 1               |
| internationaldance | 1               | <b>összesen</b>            | <b>32</b>       |

*saját kutatási eredmények*

A 13. ábrán mutatjuk be, hogy az offline közösséghez tartozó márkák kapcsán milyen beállítódásuk van a válaszadóknak, az alacsony mintaelemszámok miatt azonban ezen eredmények csak tájékoztató jellegűek. Leginkább azzal értenek egyet a fiatalok, hogy az adott márka közel áll hozzájuk, kedvelik azt, és legkevésbé vélik igaznak, hogy a márka drága lenne számukra.

### 13. ábra: Attitűdállítások az offline közösséghez kapcsolódó márkákról

„Most gondold az előző kérdésben jelzett márkára! A következő táblázatban van néhány állítás, gondold végig, milyen a véleményed a kiválasztott márkáról.”

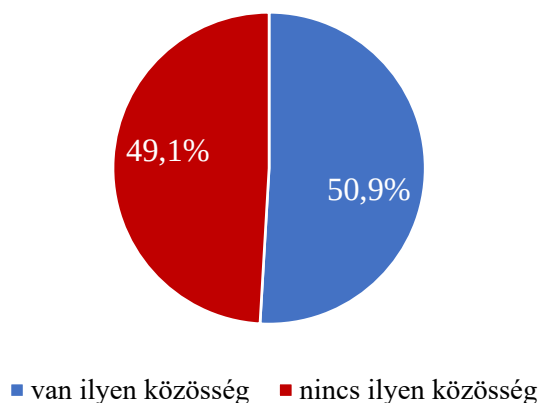


saját kutatási eredmények

### 3. Online szabadidős közösségek és hozzájuk kapcsolódó márkák, híres személyek

A megkérdezett fiatalok 50,9%-a jelezte, hogy van olyan online közösség, ahol szívesen tölti az idejét (14. ábra).

**14. ábra: Online közösség, ahol szívesen töltik idejüket a fiatalok (n=600)**  
„Van-e olyan szabadidős közösség, aminek tagjaival online szívesen töltöd az idődet?”

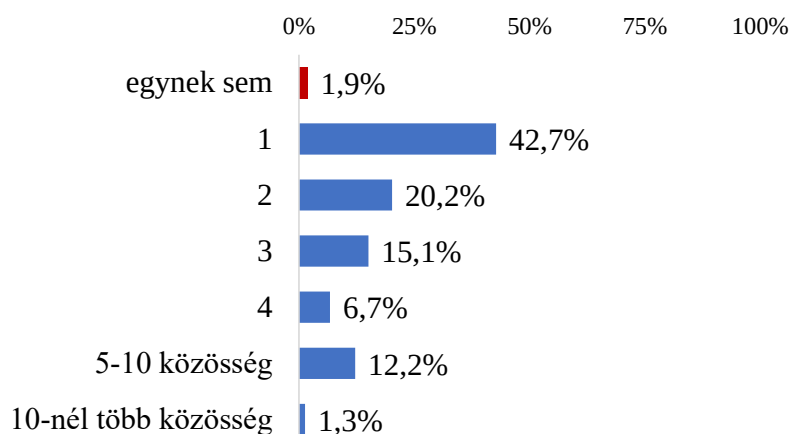


saját kutatási eredmények

A fiatalok 42,7%-a közölte a megkérdezés során, hogy csupán egy olyan online közösség tagja, ahol szívesen tölti el az idejét. 1,9% egynek sem tagja (15. ábra). Az összes válasz átlaga 3,24 közösség.

**15. ábra: Online közösség tagság (n=305; aki szívesen tölt időt online szabadidős közösségben)**

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



saját kutatási eredmények

Aki szívesen tölti az idejét online szabadidős közösségben (n=305), azok 69,3%-a meg is nevezett ilyen online közösséget (ez 212 főt jelent a 600 fős megkérdezetti bázisból).

Ők legtöbbször a gamereket írták (44 fő; a 212 fő 20,8%-a), melyet a beauty és az Instagram említések követtek (9. táblázat).

**9. táblázat: Leginkább kedvelt online közösség megnevezése (n=212; akinek van leginkább kedvelt online közössége)**

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

| online közösség megnevezése | említések száma | online közösség megnevezése  | említések száma |
|-----------------------------|-----------------|------------------------------|-----------------|
| Gamerek                     | 44              | Osztály                      | 2               |
| Beauty                      | 14              | Star Stable Online           | 2               |
| Instagram                   | 10              | Vegánok közt                 | 2               |
| Facebook                    | 7               | memers                       | 2               |
| Rajongók                    | 5               | Magányos farkasok            | 2               |
| Discord                     | 4               | Valorant gaming community    | 2               |
| Csgo                        | 4               | Genshin Impact Hungary       | 2               |
| Tiktok                      | 4               | Dota                         | 2               |
| Pubg                        | 3               | Barackcsapat                 | 2               |
| Barátaim                    | 3               | Youtube                      | 2               |
| Reddit                      | 3               | Speakers                     | 2               |
| Lol                         | 2               | Szurkolói csoport            | 2               |
| Ps                          | 2               | A többiek                    | 2               |
| Család                      | 2               | Olympus gaming club          | 2               |
| Nem tudom                   | 2               | további, egyszeres említések | 75              |
|                             |                 | <b>összesen</b>              | <b>212</b>      |

*saját kutatási eredmények*

Ezek után arra is rákérdeztünk, hogy ez az online közösség milyen platformon, milyen online felületen szerveződik. A kérdést azt a 212 válaszadó kapta meg, akik korábban jelezték, hogy van olyan online közösség, amit leginkább kedvelnek (n=212). A 10. táblázat mutatja a kapcsolódó eredményeket, melyből az is látszik, hogy az elsődleges felület a Discord, melyet a Facebook követ.

**10. táblázat: Platform, online felület, ahol a leginkább kedvelt online közösség szerveződik**

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

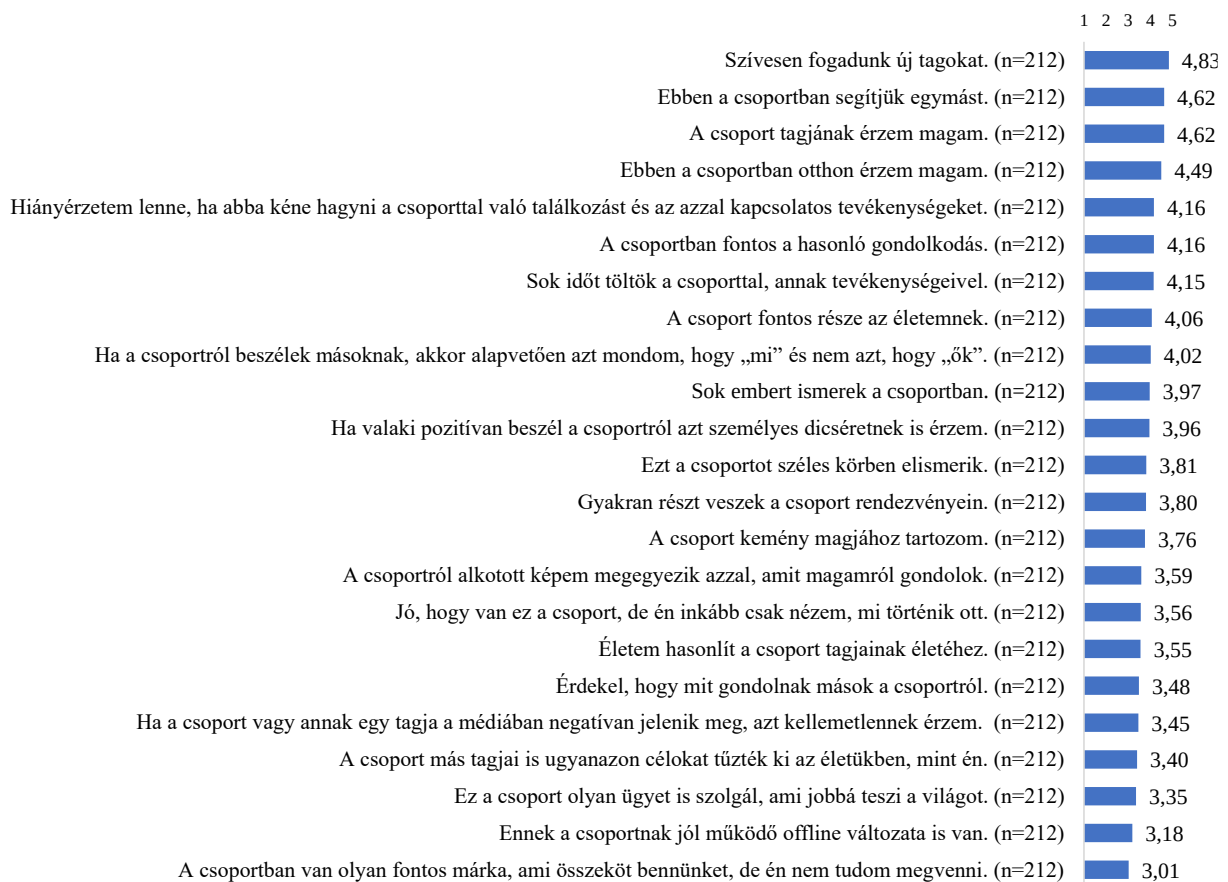
| online felület/platform említése | említések száma | online felület/platform említése | említések száma |
|----------------------------------|-----------------|----------------------------------|-----------------|
| Discord                          | 58              | Valorant                         | 3               |
| Facebook                         | 47              | Cs Go                            | 3               |
| Instagram                        | 15              | Nem tudom                        | 3               |
| Twitch                           | 10              | Steam                            | 3               |
| Youtube                          | 10              | PUBG-MOBILE                      | 2               |
| Messenger                        | 6               | Twitter                          | 2               |
| Tiktok                           | 6               | Dota 2                           | 2               |
| Reddit                           | 4               | Fórum                            | 2               |
| Gamerek                          | 4               | egyéb, egyszeres említés         | 32              |
|                                  |                 | <b>összesen</b>                  | <b>212</b>      |

*saját kutatási eredmények*

A 16. ábrán látható, hogy a leginkább kedvelt online közösséggel kapcsolatban milyen attitűdökkel értenek inkább egyet, és mivel kevésbé. Ezek alapján az a következtetés vonható le – az offline közösségekhez hasonlóan –, hogy ezek a közösségek nyitottak, például szívesen fogadnak új tagokat, valamint segítik egymást. Ezen felül kevésbé vélik igaznak, hogy a csoportnak van jól működő offline verziója, valamint, hogy van olya márka, ami összeköti a csoporttagokat, és hogy azt nem tudják megvenni.

**16. ábra: Attitűdállítások a legfontosabbnak vélt online közösséggel kapcsolatban (n=212; 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!”*



*saját kutatási eredmények*

33 fő arról számolt be, hogy a hivatkozott online közösség kapcsán van olyan véleményvezető/híres személy, aki kifejezi a csoport lényegét. A 11. táblázatban láthatóak az ehhez köthető eredmények. Leginkább saját magukat írták le, mint aki kifejezi a csoport lényegét, de az is látható, hogy az említések sokfelé mutatnak.

**11. táblázat: Személy/véleményvezető megnevezése, aki kifejezi a csoport lényegét**  
*„Tartozik-e az előzőekben említett online közösséghez olyan személy/véleményvezető, aki kifejezi a csoport lényegét?”*

| véleményvezető megnevezése | említések száma | véleményvezető megnevezése   | említések száma |
|----------------------------|-----------------|------------------------------|-----------------|
| Én                         | 6               | Bebe                         | 1               |
| Adminisztrátor             | 2               | Körcsöneyi Polla             | 1               |
| Nem                        | 1               | picikeee                     | 1               |
| Személyi edző              | 1               | Daniel                       | 1               |
| Zsózé atya                 | 1               | Petrovics                    | 1               |
| James                      | 1               | Az alapító                   | 1               |
| A vezetője                 | 1               | A csoport létrehozója        | 1               |
| Ismerősök                  | 1               | Lando Norris, Max Verstappen | 1               |
| Mindenki                   | 1               | Beauty                       | 1               |
| Vezető                     | 1               | Nessaj                       | 1               |
| Mariann                    | 1               | Miklósa Erika                | 1               |
| Zsuzska                    | 1               | Ownmckedry                   | 1               |
| OhnePixel                  | 1               | Gula Miklós                  | 1               |
|                            |                 | luckey                       | 1               |
|                            |                 | összesen                     | 33              |

*saját kutatási eredmények*

A 12. táblában az online közösséghez kapcsolódó márkák szerepelnek, melyek tekintetében kiemelkedő márkáról nem lehet beszámolni az összesen 41 válasz közül. Az látható, hogy a 41 fő, aki válaszolt, az a 212 főnek (akinek van leginkább kedvelt online közösségük) 19,5%-át jelenti.

**12. táblázat: Márka megnevezése, ami jól kifejezi az online közösség lényegét**  
*„Tartozik-e az előzőekben említett online közösséghez olyan márka, ami kifejezi a csoport lényegét?”*

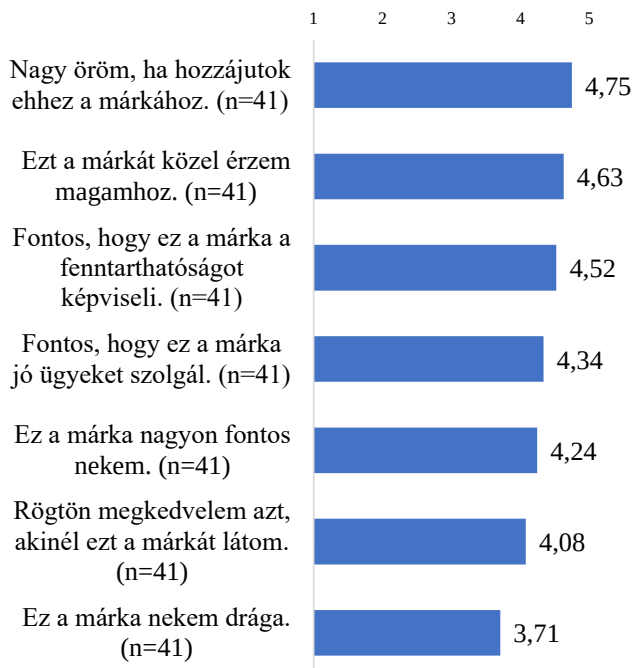
| márka megnevezése       | említések száma | márka megnevezése         | említések száma | márka megnevezése | említések száma |
|-------------------------|-----------------|---------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| Én                      | 2               | Állatok pl. kutya, macska | 1               | Logitech          | 1               |
| Nem                     | 2               | Információ közlés         | 1               | Microsoft Xbox    | 1               |
| Riot                    | 2               | Star Wars                 | 1               | Munch             | 1               |
| Nike                    | 2               | Mariann                   | 1               | World of Warcraft | 1               |
| PlayStation             | 2               | mobilfox                  | 1               | Blu nature        | 1               |
| My Protein              | 2               | Betterstyle               | 1               | Formula 1         | 1               |
| Adidas                  | 2               | IBUYPOWER                 | 1               | Sapka             | 1               |
| Warface                 | 2               | R6 siege                  | 1               | enber             | 1               |
| Razer                   | 1               | esl                       | 1               | Perfect nails     | 1               |
| Sanyi                   | 1               | Iphone                    | 1               | Brillbird         | 1               |
| Zsózé atya energy drink | 1               | Bumble BFF                | 1               | evveladalban      | 1               |
| ARMA 3                  | 1               | puma                      | 1               | Geek and Gorgeous | 1               |
|                         |                 | Hell                      | 1               | összesen          | 41              |

*saját kutatási eredmények*

A 17. ábra foglalja össze, hogy az online közösséghez kapcsolódóan mit gondolnak azok a válaszadók, akik márkát is neveztek meg (n=41). Ebben az esetben az eredmények az alacsony elemszámok miatt tájékoztató jellegűek. A jelzett márkákkal kapcsolatban jellemzően pozitív érzéseik vannak a megkérdezetteknek, például örömmel tartják, ha hozzájutnak, illetve közel érzik magukhoz.

**17. ábra: Attitűdállítások az online közösséghez kapcsolódó márkákról**

„Most gondold az előző kérdésben jelzett márkára! A következő táblázatban van néhány állítás, gondold végig, milyen a véleményed a kiválasztott márkáról!”



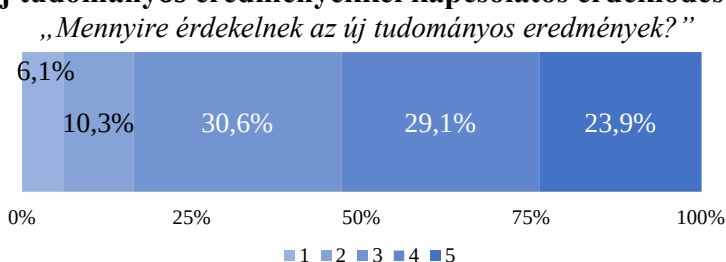
*saját kutatási eredmények*



#### 4. Tudománnyal, tudományos eredményekkel kapcsolatos beállítódás

A tudománnyal, tudományos eredményekkel kapcsolatos beállítódást is mértük. Első ehhez kapcsolódó kérdésként ötfokozatú skálán értékeltettük, hogy a válaszadók mennyire érdeklik az új tudományos eredmények. Az összes értékelés átlaga 3,54 volt. Legmagasabb arányban hármas és négyes értékelést adtak (30,6%, illetve 29,1%). A főbb eredményeket a 18. ábra mutatja be.

**18. ábra: Új tudományos eredményekkel kapcsolatos érdeklődés szintje (n=600)**

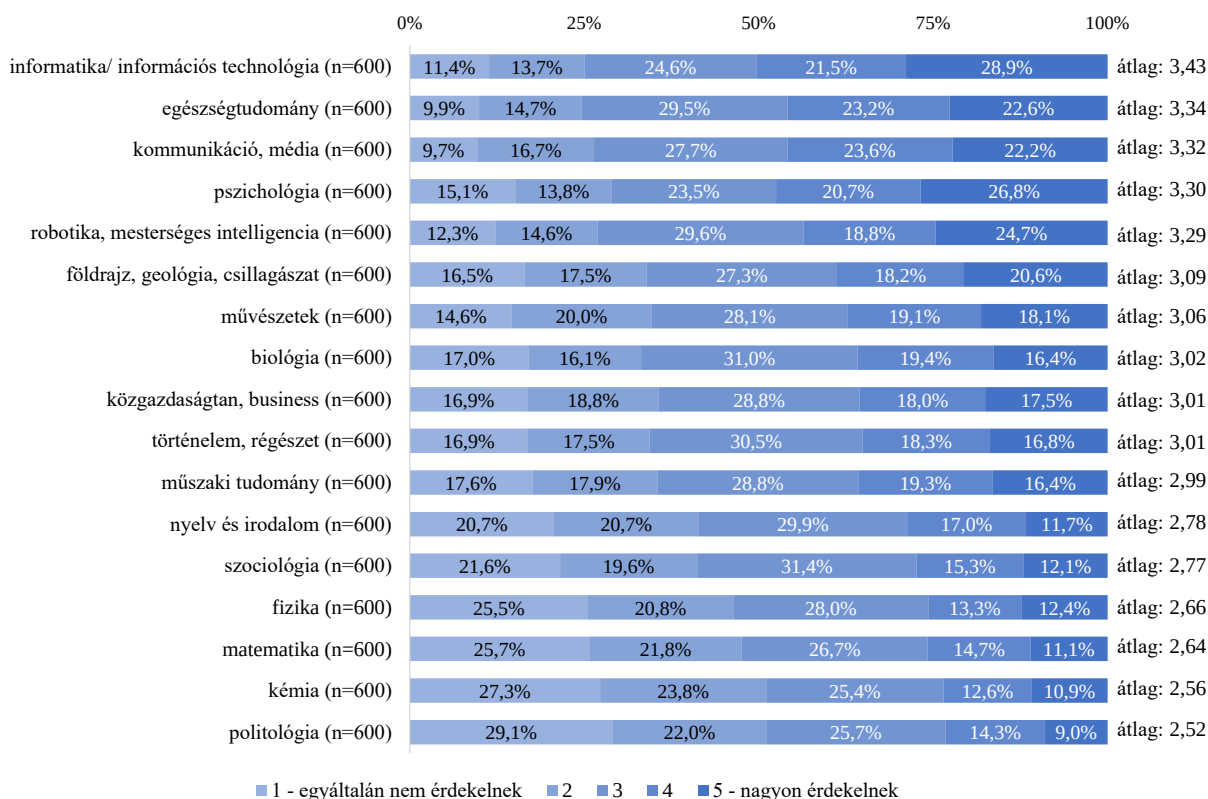


saját kutatási eredmények

Több tudományterületet is felsoroltunk, és arra kértük a válaszadókat, hogy jelezzék ötfokozatú skálán, mennyire érdeklődnek irántuk. A 19. ábra mutatja be az eredményeket. Összességében az látszik, hogy inkább semlegesek a vélemények a felsorolt tudományterületek kapcsán. Amelyek kiemelkednek: informatika / információs technológia, egészségtudomány, kommunikáció, média, pszichológia és robotika.

**19. ábra: Tudományterületek iránti érdeklődés foka (n=600)**

„Mennyire érdekelnék az új tudományos eredmények az alábbi területeken?”

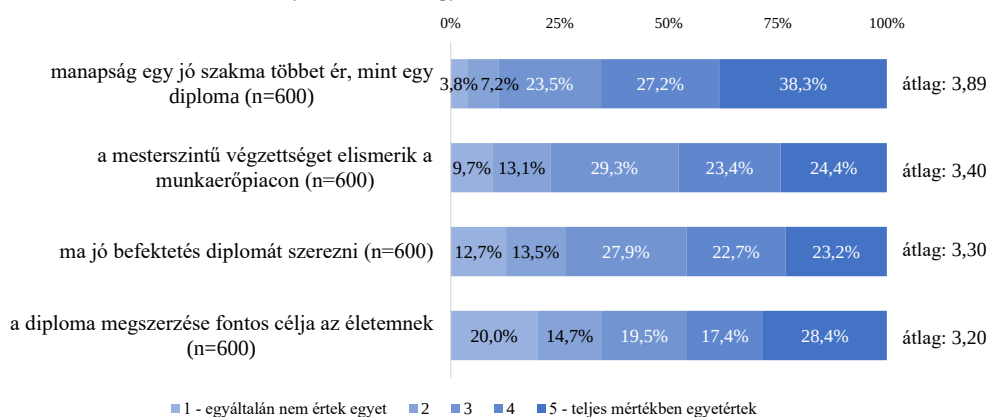


saját kutatási eredmények

Diplomaszerzéssel kapcsolatos attitűdállítások kapcsán kértük a válaszadókat, hogy egyetértésük fokát jelezzék ötfokú skálán (20. ábra). Az látható, hogy a legmagasabb arányban azzal értenek egyet, hogy manapság egy jó szakma többet ér, mint egy diploma. Az összes válaszok átlagai alapján csökkenő sorrendbe helyezve az állításokat az látható, hogy „a diploma megszerzése fontos célja az életnek” állítással értenek legkevésbé egyet, de árnyalja a képet az, hogy ebben az esetben mind az 5-ös, mint az 1-es értékelést adók aránya magas.

## 20. ábra: Diplomaszerzéssel kapcsolatos attitűdök (n=600)

„Mennyire értesz egyet a következő állításokkal?”

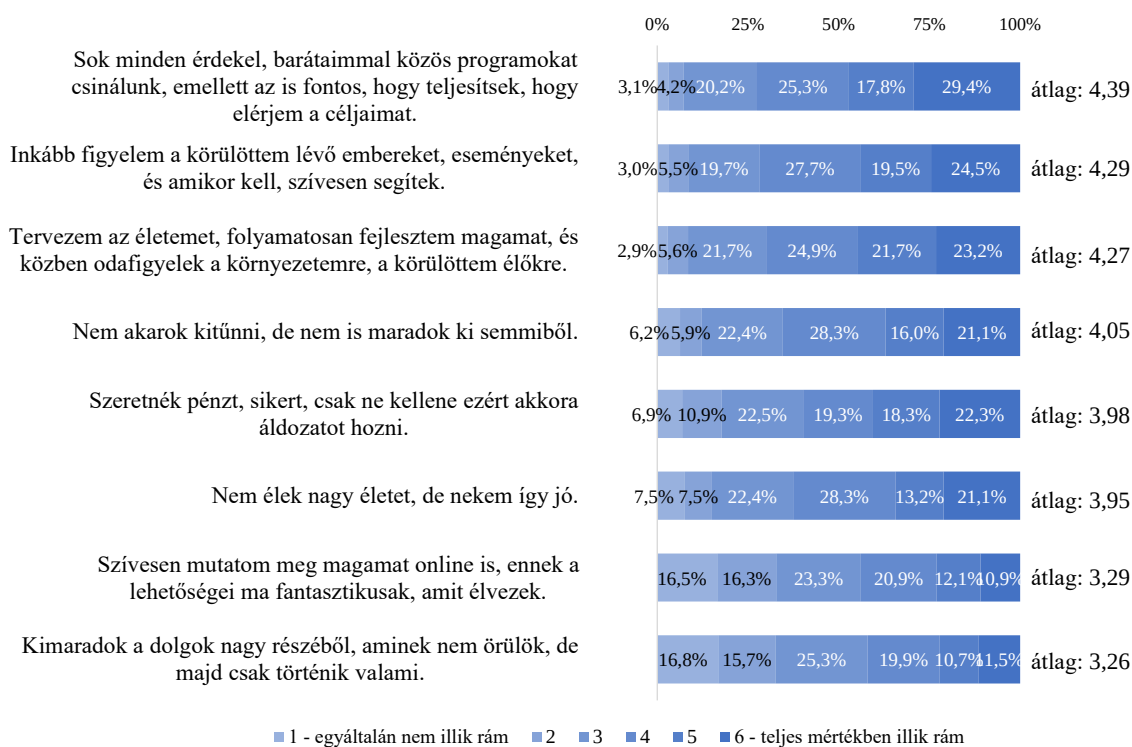


saját kutatási eredmények

A 21. ábrán életstílussal kapcsolatos attitűdállításokkal való egyetértés eredményei láthatóak. Leginkább azzal értenek egyet a válaszadók, hogy sok dolog érdekli őket.

## 21. ábra: Életstílussal kapcsolatos attitűdök (n=600)

„Mennyire illenek rád a következő állítások?”



saját kutatási eredmények

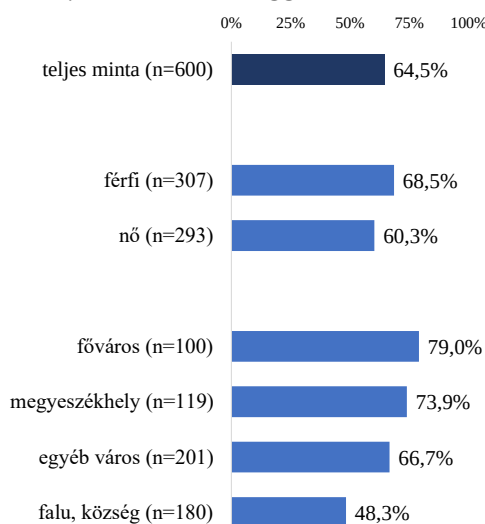
## 2.2. Demográfiai háttérelemzések

A demográfiai háttérelemzések során vizsgáljuk, hogy adott kérdések kapcsán az egyes demográfiai csoportok válaszaiban vannak-e eltérések. A megkérdezettek véleményét négy háttérváltozó mentén vizsgáljuk, melyek az alábbiak: *nemek*, *korcsoportok* (16-19 évesek; 20-24 évesek), *lakóhely településtípusa* és *szubjektíven megítélt jövedelmi helyzet*. Tanulmányunkban csak azon eredményeket ismertetjük, melyek kapcsán szignifikáns eltéréseket tapasztaltunk (minden esetben 0,05-ös szignifikanciaszinttel számolva).

A demográfiai háttérelemzés eredményei alapján azt látjuk, hogy a férfiak, valamint a nagyobb településeken élők a teljes mintához képest magasabb arányban vesznek igénybe felhőalapú megoldásokat (22. ábra).

### 22. ábra: Felhőalapú megoldások használata – demográfiai háttérelemzés

„Használod-e valamilyen rendszerességgel a következő szolgáltatásokat?”

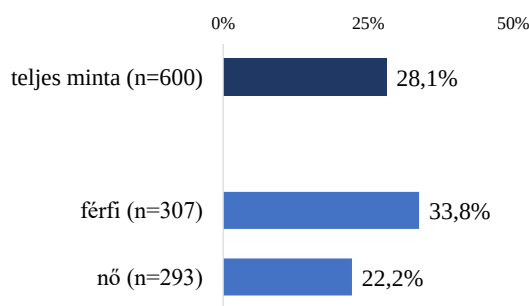


*saját kutatási eredmények*

A férfiak a teljes minta átlagához viszonyítva magasabb arányban vesznek igénybe okosotthon megoldásokat (23. ábra).

### 23. ábra: Okosotthon megoldások használata – demográfiai háttérelemzés

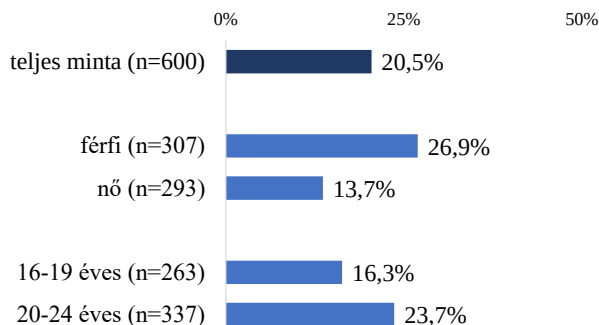
„Használod-e valamilyen rendszerességgel a következő szolgáltatásokat?”



*saját kutatási eredmények*

MI asszisztentst a férfiak és a 20-24 évesek a teljes minta átlagánál magasabb arányban használnak (24. ábra).

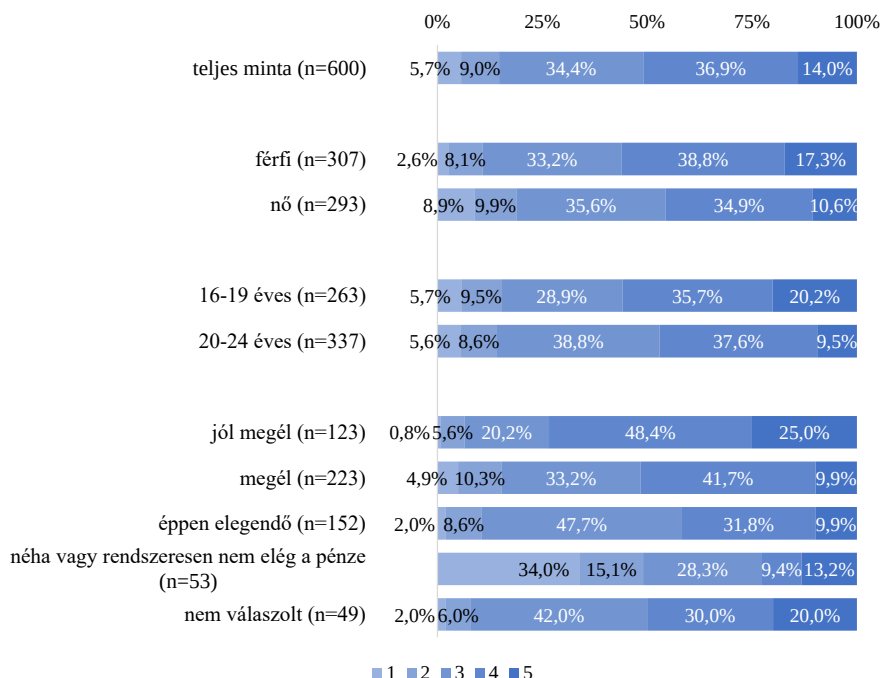
**24. ábra: MI asszisztens használata – demográfiai háttérelmzés**  
 „Használod-e valamilyen rendszerességgel a következő szolgáltatásokat?”



*saját kutatási eredmények*

A 25. ábrán foglaltuk össze, hogy a válaszadók mennyire elégedettek az életükkel. Látható, hogy ötfokozatú skálán magasabb arányban adtak 4-es vagy 5-ös értékelést a teljes minta átlagához képest a férfiak, a 16-19 évesek, valamint akik azt nyilatkozták, hogy jól megélik a jövedelmükből.

**25. ábra: Élettel való elégedettség – demográfiai háttérelmzés**  
 „Mennyire vagy elégedett a jelenlegi életeddél?”

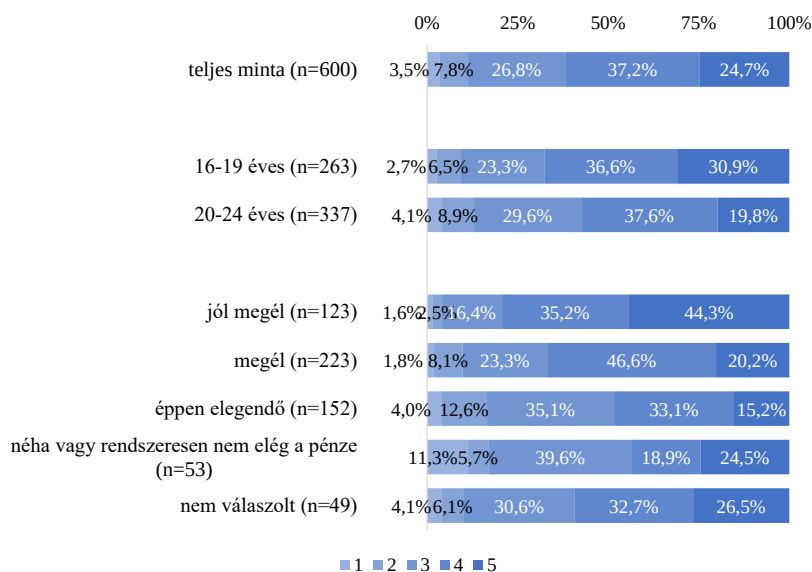


*saját kutatási eredmények*

A 16-19 évesek, valamint a jobb jövedelmi viszonyok között élők magasabb arányban gondolják, hogy tervezhető a jövőjük, ezek a csoportok adtak magasabb arányban olyan válaszokat, ami alapján a tervezhetőség érzékelhető náluk (26. ábra).

## 26. ábra: A jövő tervezhetőségének szubjektív megítélése – demográfiai háttérelvezés

„Tervezhető szerinted a jövőd?”

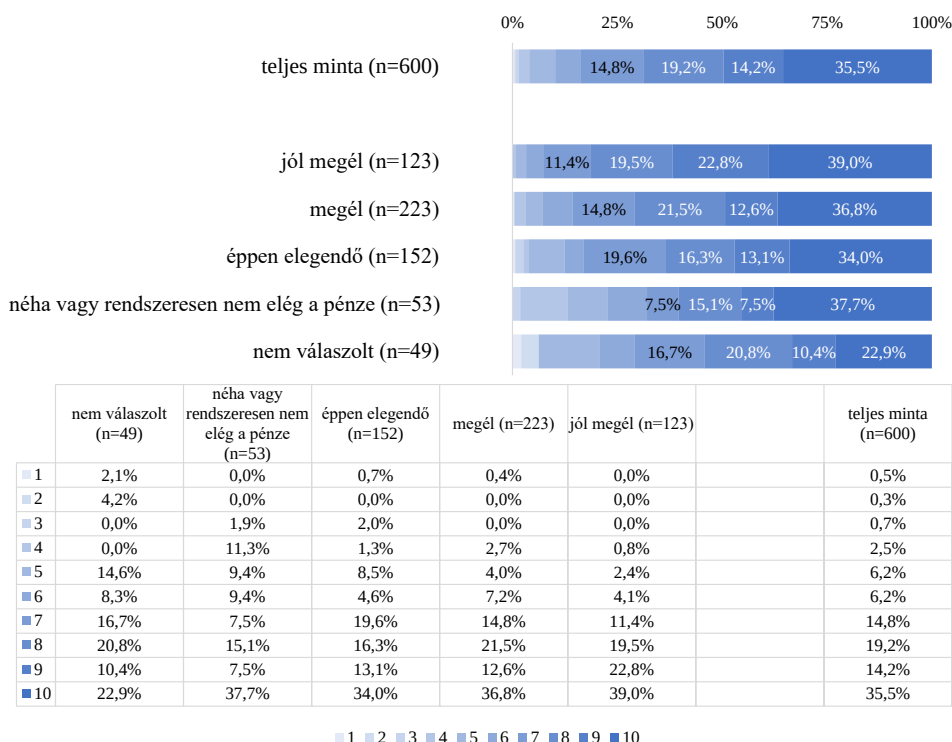


saját kutatási eredmények

A 27. ábrán látható, hogy milyen demográfiai eltérések vannak annak kapcsán, hogy mennyire tartják fontosnak a testük fizikai állapotát a fiatalok. Az látszik, hogy akik jobb jövedelmi viszonyok között élnek, azok magasabb arányban adtak a tízfokú skálán legalább 8-as értékelést a fontosság kapcsán.

## 27. ábra: A test fizikai állapotának fontossága – demográfiai háttérelvezés

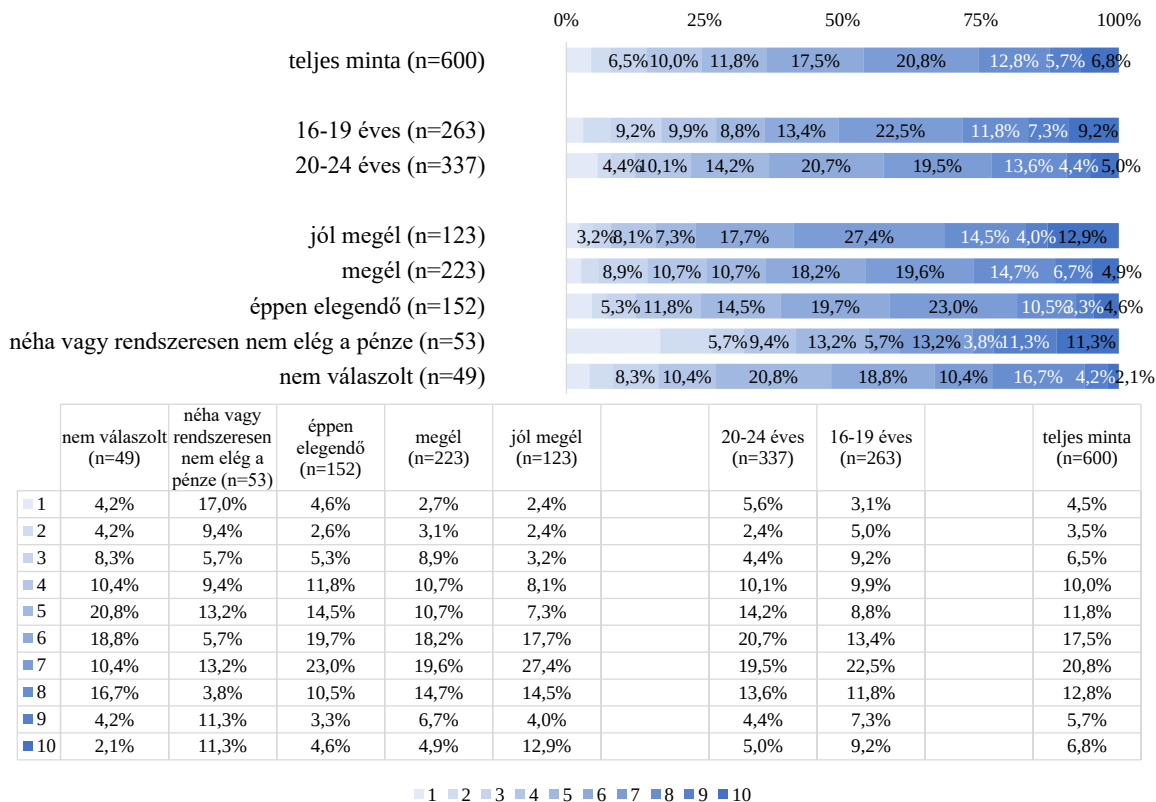
„Mennyire fontos számodra tested fizikai állapota?”



saját kutatási eredmények

Testük fizikai állapotával a teljes mintához képest elégedettebbek a 16-19 évesek, valamint azok, akik jó jövedelmi viszonyok között élnek (28. ábra).

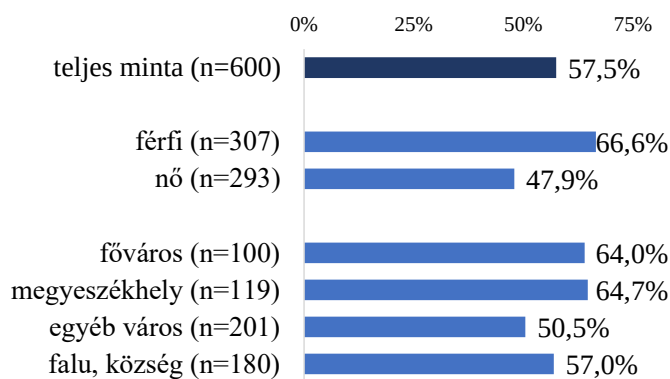
**28. ábra: Elégedettség a saját test fizikai állapotával – demográfiai háttérelmzés**  
 „Mennyire vagy elégedett tested fizikai állapotával?”



saját kutatási eredmények

A 29. ábrán azt foglaltuk össze, hogy milyen eltérések láthatóak annak kapcsán, hogy vannak-e olyan offline szabadidős közösségek, ahol szívesen töltik szabadidejüket a fiatalok. Az látható, hogy a férfiak és a nagyobb városok lakói magasabb arányban nyilatkozták azt, hogy vannak ilyen offline közösségek.

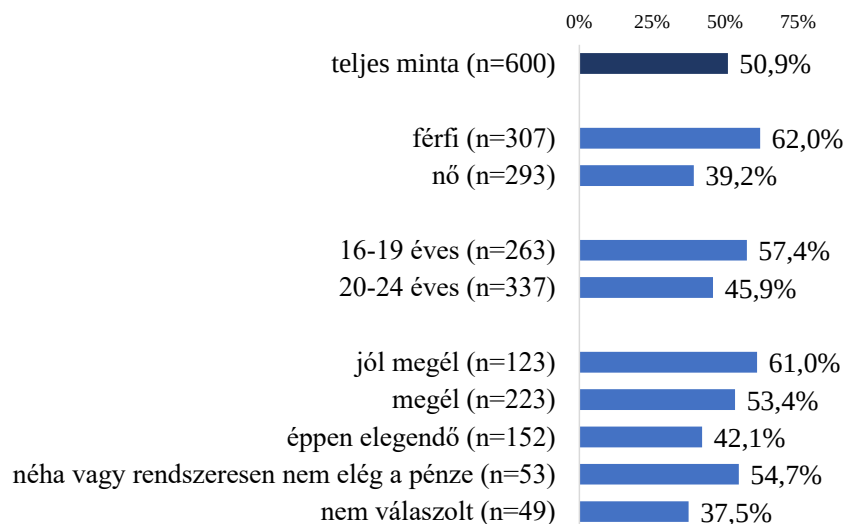
**29. ábra: Offline szabadidős közösségben vélt tagság – demográfiai háttérelmzés**  
 „Vannak-e olyan offline szabadidős közösségek, ahol szívesen töltöd az idődet, aminek tagjaival szívesen találkozol?”



saját kutatási eredmények

Online szabadidős közösségben a teljes mintához képest magasabb arányban érzékelik tagságukat a férfiak, a 16-19 évesek, valamint, akik jól megélik (30. ábra).

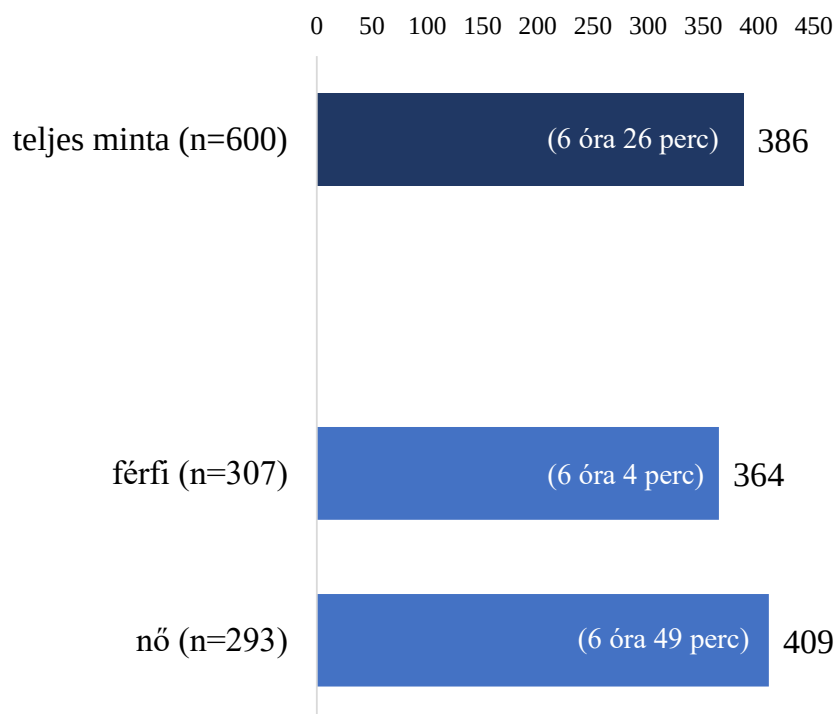
**30. ábra: Online szabadidős közösségben vélt tagság – demográfiai háttérlemzés**  
 „Van-e olyan szabadidős közösség, aminek tagjaival online szívesen töltöd az idődet?”



*saját kutatási eredmények*

A 31. ábra mutatja be, hogy az internetezéssel töltött időben milyen demográfiai eltérések vannak. Az látható, hogy a nők körében magasabb ez az átlagos idő.

**31. ábra: Internetezéssel töltött idő – demográfiai háttérlemzés**  
 „Mennyi időt töltesz egy átlagos napon internetezéssel?”

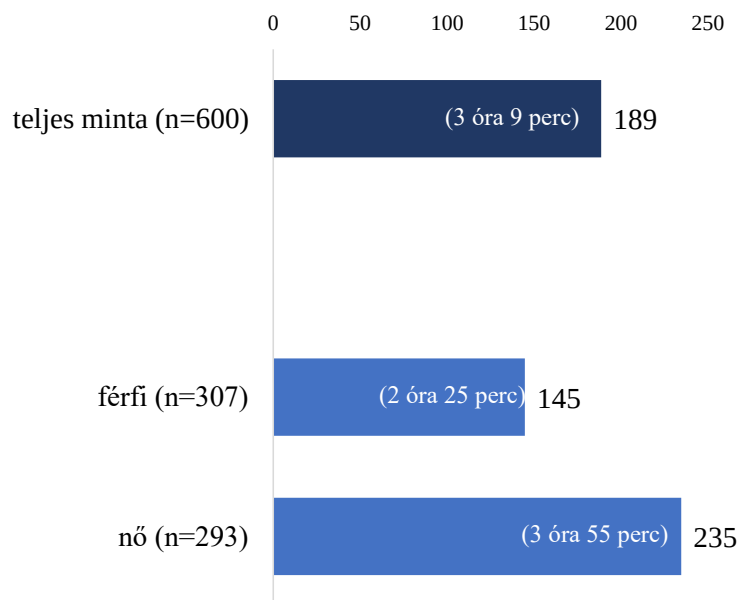


*saját kutatási eredmények*

Közösségi médiával a nők a teljes minta átlagához képest több időt töltenek – ez az eredmény a 32. ábrán látható.

**32. ábra: Közösségi médiával töltött idő – demográfiai háttérelvezés**

„Mennyit töltesz a közösségi médiával egy nap?”



*saját kutatási eredmények*



### 3. Összegzés

A kutatási eredmények átfogó képet mutatnak arról, hogy a 16-24 éves magyar fiatalok mit gondolnak a vizsgált témakörökről:

- *médiafogyasztás, életvitel és életstílus,*
- *offline szabadidős közösségek és hozzájuk kapcsolódó márkák, híres személyek,*
- *online szabadidős közösségek és hozzájuk kapcsolódó márkák, híres személyek és*
- *tudománnyal, tudományos eredményekkel kapcsolatos beállítódás.*

Az eredmények alapján érzékelhető, hogy a fiatalok életében a közösségeknek fontos szerepük van, mind online, mind offline felületeken szerveződve. Az új technológiai újítások használata, a nyitottság az ilyen jellegű innovációk iránt megvan, ez még jobban érzékelhető a 16-19 éves korosztály kapcsán. A fiatalok jellemzően inkább elégedettek az életükkel, azt inkább tervezhetőnek tartják.

A márkákhoz való hozzáállásuk sokféle, hiszen számos kedvelt és elutasított márkát is felsoroltak, de viszonylag magas arányban voltak azok a válaszadók is, akik nem írtak le ezekben az esetekben márkanévet.

Online közösségben 50% körüli arányban érzik magukat tagoknak a fiatalok, míg az offline közösségek esetében ez az arány a 60%-ot közelíti. Az offline közösségek esetében valamivel erősebb kötődés érzékelhető, több közösséget is jelöltek meg ebben az esetben a válaszadók, amiben tagoknak érzik magukat.

Az új, tudományos eredményekkel kapcsolatos érdeklődés szintje közepes, néhány esetben vannak kiemelkedő területek, ahol ez magasabb, ilyen például az informatika / információs technológia, az egészségtudomány, a kommunikáció, a média, a pszichológia és a robotika.