



TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058

Energiatermelési, energiafelhasználási és hulladékgazdálkodási technológiák vállalati versenyképességi, városi és regionális hatásainak komplex vizsgálata és modellezése

Projektvezető: Dr. Szerb László PTE KTK egyetemi tanár

5. tevékenység: Az ökológiailag fenntartható technológiák társadalmi elfogadottságának vizsgálata

A tevékenység vezetője: Dr. Törőcsik Mária PTE KTK egyetemi tanár

Vásárlási szokások és attitűdök, valamint azok változásának vizsgálata – országos megkérdezés eredményei

Készítette: Németh Péter és Dr. Törőcsik Mária

PTE KTK

Kiadó: Pécsi Tudományegyetem

ISBN 978-963-642-990-4

Pécs, 2013

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés – célok, módszertan.....	1
1.1 Módszertan	1
1.2 A minta demográfiai jellemzői	2
2. A vásárlási szokások és az azokban bekövetkezett változások vizsgálata.....	3
2.1. Megváltozott pénzügyi-gazdasági helyzet és annak szubjektív értékelése	4
2.2. Vásárlási-költési szokások és attitűdök	6
2.3. Újdonságok, új termékek elfogadása.....	8
2.4. Vásárlói csoportok meghatározása	11
2.5. A vizsgált témakörök eredményeivel kapcsolatos tapasztalatok.....	14
3. Összegzés, következtetések.....	15

Irodalomjegyzék

Mellékletek

1. Bevezetés – célok, módszertan

A kutatás fő célja a magyar lakosság környezetbarát és ökológiailag fenntartható technológiákkal kapcsolatos társadalmi elfogadottságának vizsgálata. A cél teljesülése érdekében 2000 fős országos reprezentatív megkérdezés történt. A nagy elemszámú vizsgálatra azért volt szükség, hogy az egyes kérdések esetében lehetőség nyíljon a háttérváltozókkal való elemzésre, illetve fogyasztói csoportok, klaszterek képzésére.

A feladatnak a főbb tevékenység céljához való kapcsolódási pontját az adja, hogy a teljes lakosságra kiterjedő elemzés az energiafogyasztók környezetbarát technológiákkal szembeni beállítottság vizsgálatának alappilléret jelenti. Az eredmények más feladatok megvalósítását is támogatják, hiszen a reprezentatív mintán történő országos megkérdezés viszonyítási alapot szolgáltat a regionális és Pécs városa szintű eredmények értelmezéséhez. Így képet kaphatunk a régió és Pécs az ország többi egységeihez viszonyított helyzetéről, illetve láthatóvá válnak a helyi sajátosságok is.

A terepmunka során keletkezett adatbázist SPSS program segítségével elemeztük, egy- és sokváltozós módszerek alkalmazásával.

1.1 Módszertan

Az országos reprezentatív kutatás során 2000 főt érintő személyes megkérdezések zajlottak 2013 tavaszán. A megkérdezett minta nem, életkor, iskolai végzettség, régió és településtípus szempontjából reprezentálja a magyar lakosságot.

A kutatás során a következő, a fő cél elérését támogató és az értelmezések háttérét adó témaköröket vizsgáltuk:

- demográfiai jellemzők,
- energiaforrások, energiatudatosság, környezetvédelem,
- vásárlási szokások, attitűdök,
- internetezési szokások,
- szabadidő eltöltése, szabadidős szokások,
- életstílus, életszervezés.

Jelen tanulmányban a megkérdezés egyik témakörének eredményeit, a hazai lakosság vásárlással kapcsolatos szokásait, anyagi kereteinek megváltozását és a vásárlással kapcsolatos attitűdjeit mutatjuk be.

1.2 A minta demográfiai jellemzői

A kutatásban résztvevők 47,8%-a férfi, 52,2%-a pedig nő. Az átlagéletkor 43 év, ennél a megkérdezettek átlagosan három évvel fiatalabbnak érzik magukat. Legmagasabb arányban, 24,8%-nyian a 18-29 évesek vannak közöttük, őket követik a 21,6%-kal rendelkező 40-49 évesek. Legalacsonyabb arányban a 60-69 éves, illetve a 70-79 éves korcsoport tagjai vannak.

1. táblázat: A demográfiai jellemzők bemutatása

demográfiai csoportok	fő	% (n=2000)
nem		
férfi	956	47,8%
nő	1044	52,2%
<i>összesen</i>	2000	100,0%
korcsoport		
18-29 éves	496	24,8%
30-39 éves	372	18,6%
40-49 éves	432	21,6%
50-59 éves	340	17,0%
60-69 éves	240	12,0%
70-79 éves	120	6,0%
<i>összesen</i>	2000	100,0%
településtípus		
Budapest	360	18,0%
megyei jogú város	457	22,9%
10.000+ település	445	22,3%
2.000-10.000 település	439	22,0%
-2.000 település	299	15,0%
<i>összesen</i>	2000	100,0%
legmagasabb iskolai végzettség		
egyetem	89	4,5%
főiskola	284	14,2%
középiskola □	828	41,4%
szakiskola, szakmunkásképző	550	27,5%
általános iskola	191	9,6%
NT/NV	58	2,9%
<i>összesen</i>	2000	100,0%
demográfiai csoportok		
családi állapot		
házas	832	41,6%
egyedülálló	441	22,1%
párkapcsolatban	330	16,5%
elvált	172	8,6%
özvegy	138	6,9%
élettársi kapcsolatban	87	4,4%
<i>összesen</i>	2000	100,0%

demográfiai csoportok	fő	% (n=2000)
háztartás nagysága		
1	278	13,9%
2	549	27,5%
3	499	25,0%
4	429	21,5%
5	165	8,3%
6	48	2,4%
7	20	1,0%
8	4	0,2%
9	2	0,1%
10	1	0,1%
13	2	0,1%
NT/NV	3	0,2%
<i>összesen</i>	2000	100,0%
háztartás anyagi helyzete		
Könnyedén meg tudom vásárolni, amire szükségem van, és még félre is tudok tenni.	112	5,6%
Meg tudom vásárolni az alapvető dolgokat és egy-két extra kiadást is megengedhetek magamnak, de félretenni nem tudok.	845	42,3%
Az alapvető dolgokat meg tudom vásárolni, de másra nincs pénzem, a hó végéig éppen kitart.	832	41,6%
Arra sem elég a havi jövedelem, hogy az alapvető dolgokat megvásároljam.	128	6,4%
nem válaszol	83	4,2%
<i>összesen</i>	2000	100,0%
gyermekek száma		
nincs gyermeke	658	32,9%
1	454	22,7%
2	635	31,8%
3	189	9,5%
4	42	2,1%
5	13	0,7%
6	5	0,3%
7	2	0,1%
8	2	0,1%
<i>összesen</i>	2000	100,0%
unokák száma		
nincs unokája	1545	77,3%
1	122	6,1%
2	126	6,3%
3	79	4,0%
4	65	3,3%
5 vagy több	63	3,2%
<i>összesen</i>	2000	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

A megkérdezés résztvevőinek 22,9%-a megyei jogú városban él, 22,3%-uk 10.000 lélekszámúnál nagyobb településeken. 18% azok aránya, akik a fővárosban laknak, míg 22%-nyian vannak a 2.000-10.000 fős településeken élők, 15%-nyian pedig a 2.000 fősnél kisebb településeken élők.

41,4%-nyian vannak azok, akiknek középiskolai végzettségük van. 27,5% a szakiskolában, szakmunkásképzőben végzettek aránya. Az egyetemen, főiskolán végzettek 18,7%-át teszik ki a megkérdezetteknek, az általános iskolai végzettségük pedig 9,6%-ot.

A válaszadók 41,6%-a házas, 22,1%-uk egyedülálló, 16,5%-uk párkapcsolatban él. Az elváltak aránya 8,6%, az özvegyeké 6,9%, míg 4,4%-nyian élnek élettársi kapcsolatban.

A kutatás résztvevőinek nagy része a jövedelmi helyzetével kapcsolatban azt mondta, hogy az alapvető dolgokat meg tudják vásárolni, de félretenni már nem tudnak: 42,3%-nak még jut egy-két extrára, 41,6%-nak pedig éppen a hónap végéig tart ki a pénze. 6,4% azok aránya, akiknek az alapvető dolgokra sem elég a jövedelmük. Ezzel szemben 5,6% nyilatkozott úgy, hogy könnyedén meg tudják vásárolni azt, amire szükségük van, és még félre is tudnak tenni.

32,9%-nak nincs gyermeke. 22,7%-nyian vannak azok, akiknek egy gyermekük van, 31,8%-nyian pedig azok, akik kettő gyermeket nevelnek. 9,5% mondta azt, hogy három gyermekük van. 4 vagy annál több gyermekkel alacsonyabb arányban élnek együtt a megkérdezettek.

77,3% nyilatkozott úgy, hogy nincs unokája. Egy unokája 6,1%-nak, kettő 6,3%-nak van. Három unokával 4,0%, négyel pedig 3,3% rendelkezik. Ennél több unokát alacsony arányban jeleztek.

A háztartás nagyságát illetően: az egy háztartásban együtt élők számának alakulását tekintve legmagasabb arányban azok vannak, akik ketten, illetve hárman élnek együtt egy háztartásban – az ő arányuk 27,5% és 25,0%. Az adott válaszok átlaga 2,96.

A válaszadók nagyrészt partnerrel együtt élnek: 33,9%-uk gyerekkel és partnerrel, 21,9%-uk pedig partnerrel, gyerek nélkül. 19,2% nyilatkozott úgy, hogy szüleivel él együtt, 14,2% pedig egyedül. 6,5% mondta azt, hogy partner nélkül él együtt gyerekkel, 1,3% pedig, hogy a szülőkkel és a nagyszülőkkel. Alacsony azok aránya, akik kortársaival – például egy közös albérletben – élnek.

Az egyéb kategóriában leginkább olyan említések szerepelnek, melyek a partnerrel, illetve a családból több generációval való együttélésre utalnak (például unokákkal, gyerekkel, testvérrel való együtt élés).

A lakóhely ingatlantípusát tekintve a családi ház van legmagasabb arányban (57,4%). A panelházban lakók aránya 23,4%, a téglá emeletes házban 13,7%-nyian laknak, sorházban pedig 5,2%-nyian. Az egyéb említések között a téliesített hétvégi ház, ikerház, társasház és nyaraló szerepelnek.

2. A vásárlási szokások és az azokban bekövetkezett változások vizsgálata

Ahogy azt a módszertan bemutatásánál is jeleztük, a tanulmányban a megkérdezés egyik témakörének eredményeit, a hazai lakosság vásárlással kapcsolatos szokásait, anyagi kereteinek megváltozását és a vásárlással kapcsolatos attitűdjeit mutatjuk be.

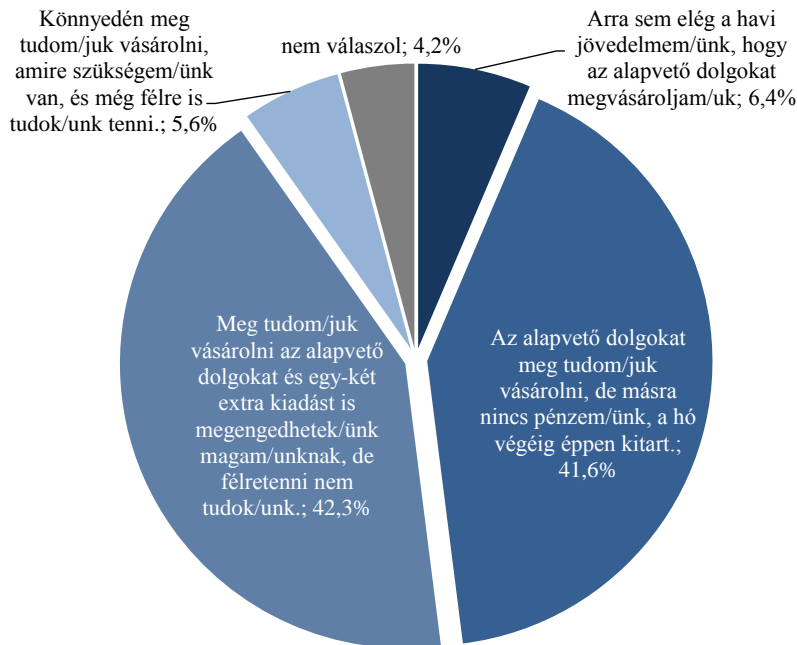
Demográfiai háttérelmézést is végzünk annak érdekében, hogy az egyes témaköröket tekintve megvizsgáljuk a demográfiai csoportok által adott válaszok különbségét. Ebben az esetben kizárólag a statisztikailag igazolható – azaz szignifikáns – különbségeket mutatjuk be. A következő ismérveket vonjuk be ebbe az elemzésbe: nem, korcsoport, lakóhely településtípusa és a legmagasabb befejezett iskolai végzettség. A fejezetben csak szöveges értékelést adunk, melyet szürke háttérrel jelölünk, de a mellékletek között megtalálható az összes releváns kérdés demográfiai háttérelmézésének ábrája is.

2.1. Megváltozott pénzügyi-gazdasági helyzet és annak szubjektív értékelése

A vizsgált kérdéskörök egyike a válaszadók pénzügyi-gazdasági helyzete. Ehhez kapcsolódóan az egyén és háztartásának anyagi helyzetét, valamint a szabadon elkölthető pénzmennyiséget és a háztartás energiára fordított költségeit vizsgáltuk.

Saját háztartásuk anyagi helyzetét vegyesen értékelik a megkérdezésben résztvevők (1. ábra): 6,4% jelölte azt a válaszlehetőséget, miszerint arra sem elég a havi jövedelmük, hogy az alapvető dolgokat megvásárolják. 41,6% válaszolta azt, hogy az alapvető dolgokat még meg tudják vásárolni, de másra már nincs pénzüik, a hó végéig éppen kitartanak. 42,3% nyilatkozott úgy, hogy meg tudják vásárolni az alapvető dolgokat és egy-két extra kiadást is megengedhetnek maguknak, de félretenni már nem tudnak. 5,6%-nyian könnyedén meg tudják vásárolni, amire szükségük van, és még félre is tudnak tenni.

1. ábra: A háztartás anyagi helyzete (n=2000): „Hogyan jellemezné a háztartás anyagi helyzetét?” Forrás: saját szerkesztés



A megkérdezettek pénzügyi-gazdasági helyzete esetén vannak különbségek az egyes demográfiai csoportokat tekintve. A saját háztartás pénzügyi helyzetének megítélése kapcsán az eredmények azt mutatják, hogy a nők, az 50-59 évesek és az alacsony iskolai végzettséggel rendelkezők az átlagosnál magasabb arányban vallották azt, hogy arra sem elég a jövedelmük, hogy az alapvető dolgokat meg tudják venni. Ezzel szemben a férfiak, a fiatalok és a magas iskolai végzettséggel rendelkezők azt mondták inkább, hogy könnyedén meg tudják vásárolni a dolgokat, és még megtakarításokra is marad.

A válaszadók átlagosan 74.999 Ft-ot költhetnek el havonta. Ez az az összeg, ami minden hónapban szabadon rendelkezésre áll számukra. A kétezer válaszadó közül 1680-an válaszoltak erre a kérdésre, vagyis 16% nem adott választ.

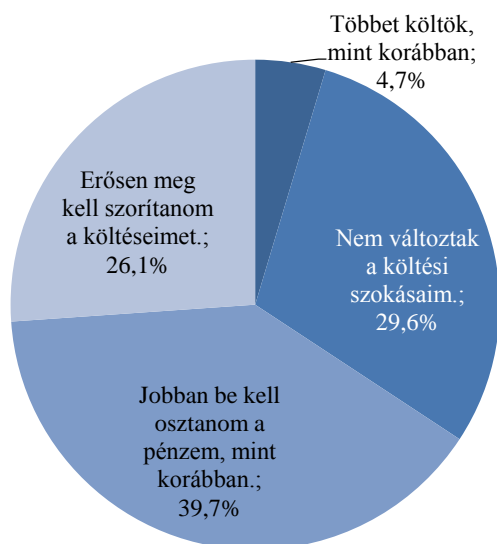
A havonta szabadon felhasználható pénzmennyiséget tekintve az átlagosnál több pénzzel rendelkeznek egy hónapban a 30-59 évesek, a 2.000 lakosúnál kisebb településeken élők és a főiskolán, illetve egyetemen végzettek.

Az utóbbi évek világméretű gazdasági-pénzügyi változásainak hatására az egyén vásárlási és költési szokásaiban és szerkezetében bekövetkezett változások szubjektív megítélése inkább negatív (2. ábra). Ez azt jelenti, hogy nagyobb arányban vannak azok, akik úgy érzik, hogy rosszabb az anyagi helyzetük, mint korábban: 26,1% nyilatkozott úgy, hogy erősen meg kellett szorítania a költéseit, 39,7% pedig úgy, hogy jobban be kell osztania a pénzét, mint korábban. Aki úgy érzi, hogy többet költhet, mint korábban, azok aránya 4,7%, míg 29,6%-nyian vannak azok, akiknek nem változtak a költési szokásaik.

2. ábra: Vásárlási, költési szokások megváltozásának szubjektív megítélése (n=2000):

„Hogy érzi, az utóbbi években megváltoztak vásárlási, költési szokásai?” Forrás:

saját szerkesztés



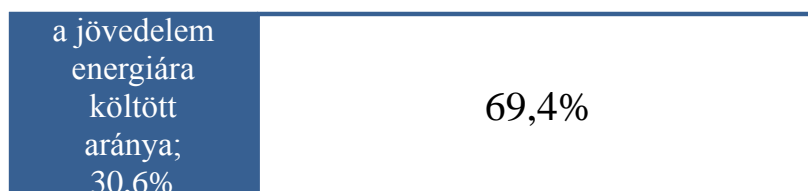
A vásárlási, költési szokások terén bekövetkezett változásokat tekintve a nők, a 40 év felettek és az alacsony iskolai végzettségűek sokkal rosszabb helyzetben érzik magukat, mint az átlag. A korábbiakhoz képest átlag feletti arányban vannak a többet költők között a 18-29 éves válaszadók.

Arra is kitértünk, hogy a háztartás jövedelmének mekkora hányadát költik nagyjából energiára a megkérdezettek (3. ábra). Az eredmények azt mutatják, hogy a jövedelem közel egyharmada (30,6%-a) megy el ilyen jellegű kiadásokra.

3. ábra: A háztartás jövedelmének energiára költött hányada (n=2000): „Mekkora

részt költik energiára a háztartás összes havi jövedelméből?” Forrás: saját

szerkesztés



2.2. Vásárlási-költési szokások és attitűdök

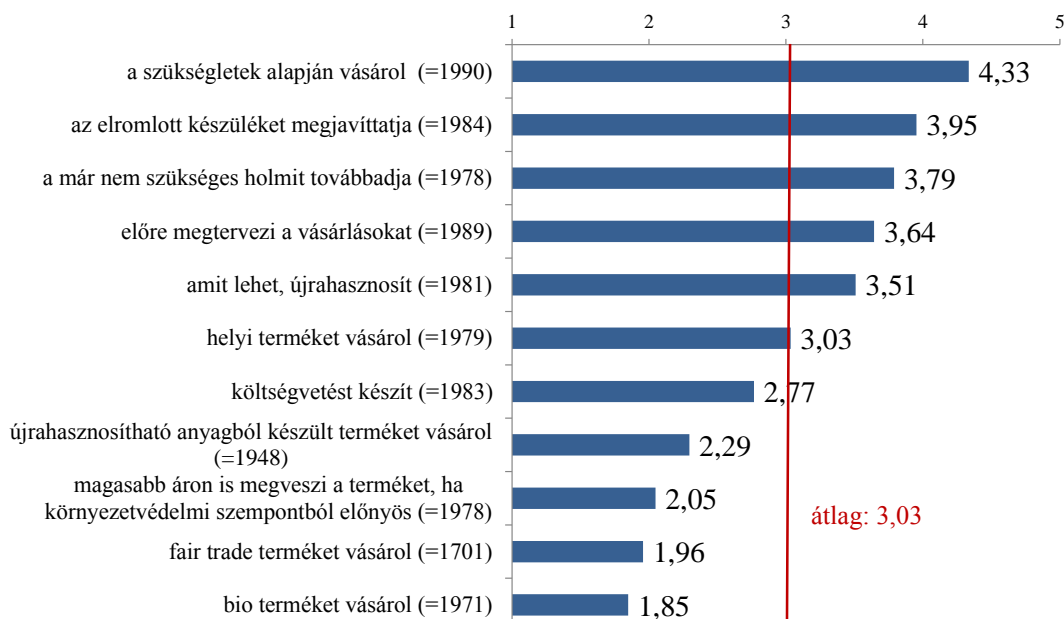
Megvizsgáltuk azt, hogy milyen attitűdjeik vannak a megkérdezetteknek a vásárlással és az abban bekövetkezett változásokkal kapcsolatban.

A vásárlással kapcsolatban (4. ábra) leginkább jellemző, hogy *szükségletek alapján vásárolnak*. Jellemző továbbá, hogy az *elromlott készülékeket megjavíttatják*, a már *nem szükséges holmit továbbadják*. A *vásárlások előre megtervezése* és az *újrahasznosítás* is inkább jellemző.

Legkevésbé jellemző, hogy *bio- vagy fair trade termékeket vásárolnak*, illetve, hogy *magasabb áron is megveszik a terméket, ha az környezetvédelmi szempontból is előnyös*. Az *újrahasznosítható anyagból készült termékek megvásárlása* inkább nem jellemző.

A vásárlási szokásokkal kapcsolatban a nők általánosságban inkább tudatosnak tartják magukat, mint a férfiak. A nők, a 40 év feletti, a kisebb településeken élők és az alacsony iskolai végzettséggel rendelkezők az átlagosnál jobban egyetértettek azzal, hogy a *szükségletek alapján vásárolnak*. *Költségvetés készítése* inkább jellemző a nőkre, a 40 év feletti, valamint a magas iskolai végzettségűekre. A *vásárlás előre megtervezése* a budapestiekre, a 40 év feletti, és a nőkre jellemző inkább. *Helyi termékeket* jellemzően a nők és a 40 év feletti vásárolnak az átlagosnál magasabb arányban. A *biotermékek vásárlása* a nőkre és a magas iskolai végzettségűekre jellemzőbb. Az *újrahasznosított anyagból készült termékek vásárlása* a magas iskolai végzettségűek tevékenysége inkább. *Fair trade termékeket* az átlagosnál magasabb arányban vásárolnak a 18-29 évesek, a budapestiek és a magas iskolai végzettségűek. Ha *környezetvédelmi szempontból is előnyös, akkor jellemzőbb, hogy magasabb áron is megvásárolják* az adott terméket a kistépüléseken élők és a magasabb iskolai végzettségűek. Az *elromlott készülékek megjavítása* inkább jellemző azokra, akik 40 év feletti. Az, hogy *amit csak lehet, újrahasznosítanak*, leginkább a nőkre, a 40 év feletti, és a kisebb településeken élőkre jellemző. A *nem szükséges holmik továbbadása* a nők és a magas iskolai végzettségűek körében kapott magasabb értékelést.

4. ábra: Vásárlással kapcsolatos attitűdök: „Mennyire jellemzők Önre, az Ön háztartására az alábbi állítások?” Forrás: saját szerkesztés



A vásárlási magatartással kapcsolatos attitűdök (5. ábra) kapcsán a válaszadók által adott értékelések azt mutatják, hogy az *akciók keresése* a leginkább jellemző; ötfokozatú skálán átlagosan 4,23-ra értékelték ezt. A *nem tervezett vásárlások elkerülése* is célja a megkérdezetteknek; az ezzel való egyetértésre átlagosan 4,09-es értékelést adtak. Azzal az állítással is inkább egyetértettek a megkérdezettek, hogy számukra *nem egy termék márkája fontos, hanem az, hogy az a termék valóban jó minőségű is legyen*.

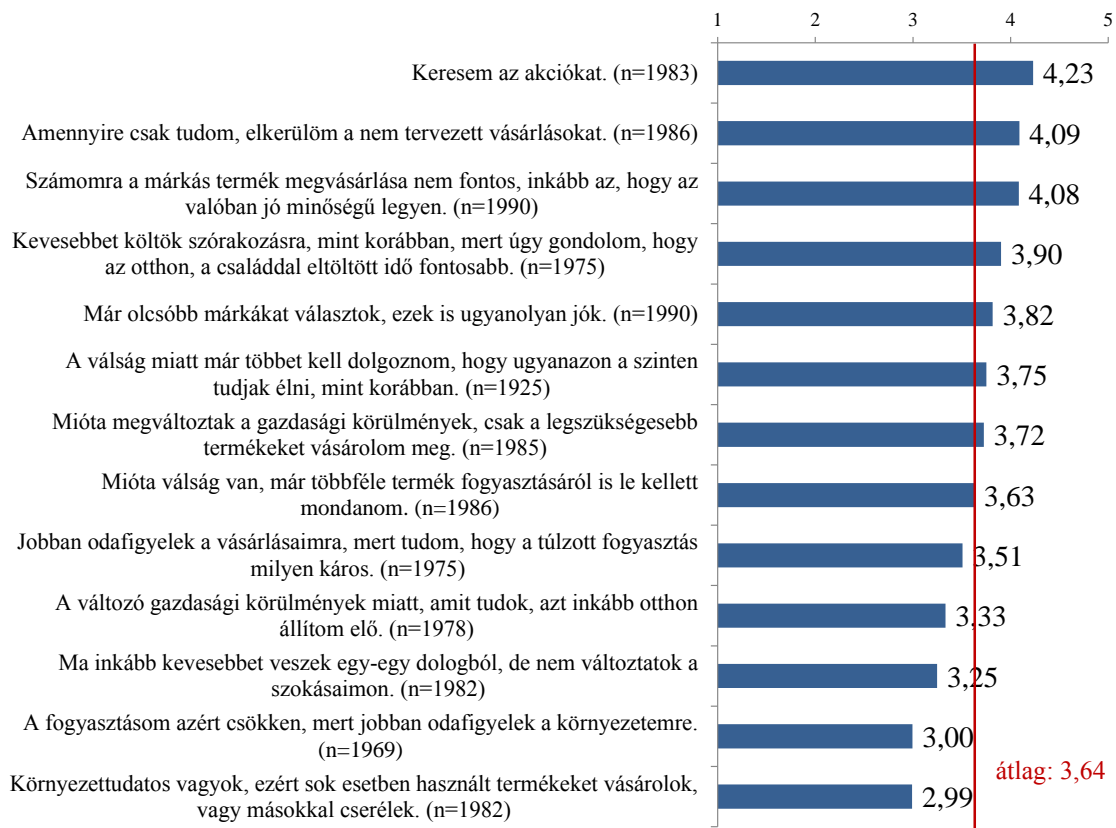
A vásárlással és életszervezéssel kapcsolatos változások hatására az *otthon a családdal eltöltött idő felértékelődött* a megkérdezettek számára a szórakozásra fordított idővel szemben. Jellemző továbbá az is, hogy *olcsóbb márkákat választanak* a válaszadók, hiszen azokat is ugyanolyan jónak tartják. A munkával kapcsolatban inkább úgy vélik, hogy *többet kell dolgozniuk annak érdekében, hogy ugyanazon az életszínvonalon éljenek*, mint korábban.

Legkevésbé jellemző, hogy a válaszadók *környezettudatosságukra hivatkozva sok esetben használt termékeket vásárolnak, vagy másokkal cserélnek*. Inkább nem értenek azzal egyet a válaszadók, hogy *azért csökkent a fogyasztásuk, mert jobban odafigyelnek a környezetükre*. Alacsony átlaggal értékelték azt az állítást is, miszerint *ma inkább kevesebbet vásárolnak egy-egy dologból, de nem változtatnak a szokásaikon*.

A vásárlási szokások megváltozásával kapcsolatos attitűdállításokra a nők és a 40 év felettiiek érzékenyebben reagáltak, mint a megkérdezettek átlaga. Aki *már olcsóbb márkákat választ*, mint korábban, azok között az átlagosnál magasabb arányban vannak a nők, a 40 év felettiiek és az alacsony

iskolai végzettségűek. Ugyanezek a demográfiai csoportok az átlagosnál magasabb értéket adtak meg arra az állításra, miszerint *többféle termék fogyasztásáról le kellett már mondaniuk*. Akik inkább otthon állítanak elő bizonyos termékeket ahelyett, hogy megvennék azokat, azok jellemzően inkább nők, 40 évnél idősebbek, kisebb településeken élnek és alacsony iskolai végzettségűek. A 40 év feletti, a nők és az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők az átlagosnál alacsonyabb értéket adtak meg arra, miszerint *keresik az akciókat*. A 30-59 éves válaszadókra inkább jellemző, hogy úgy érzik, *jobban kell dolgozniuk, hogy a korábbi életszínvonalukat fenntartsák*. Kizárólag a legszükségesebb termékeket a nők, a 40 év feletti és az alacsony iskolai végzettségűek vásárolják meg az átlagosnál magasabb arányban. A nők és a 40 év feletti számára kevésbé fontos a márka, helyette inkább a minőséggel törődnek. A nők és a 40 év feletti inkább kevesebbet költenek szórakozásra, mert úgy gondolják, hogy a családdal eltöltött idő fontosabb. A nők, a 40 évnél idősebbek és az alacsony iskolai végzettségűek jellemzően inkább nyilatkozták azt, hogy *elkerülik a nem tervezett vásárlásokat*. A használt termékek megvásárlása, illetve bizonyos termékek elcserélése jellemzőbb a 40 év feletti és a nőkre. Ugyanezek a demográfiai csoportok azok, melyek az átlagosnál magasabb értéket adtak meg arra, hogy *jobban odafigyelnek a vásárlásaikra, mert a túlzott fogyasztást károsnak tartják*, valamint, hogy *jobban odafigyelnek a környezetükre, és ezért csökkent a fogyasztásuk*.

5. ábra: Vásárlási magatartással kapcsolatos attitűdök: „Mennyire ért egyet a következő állításokkal?” Forrás: saját szerkesztés

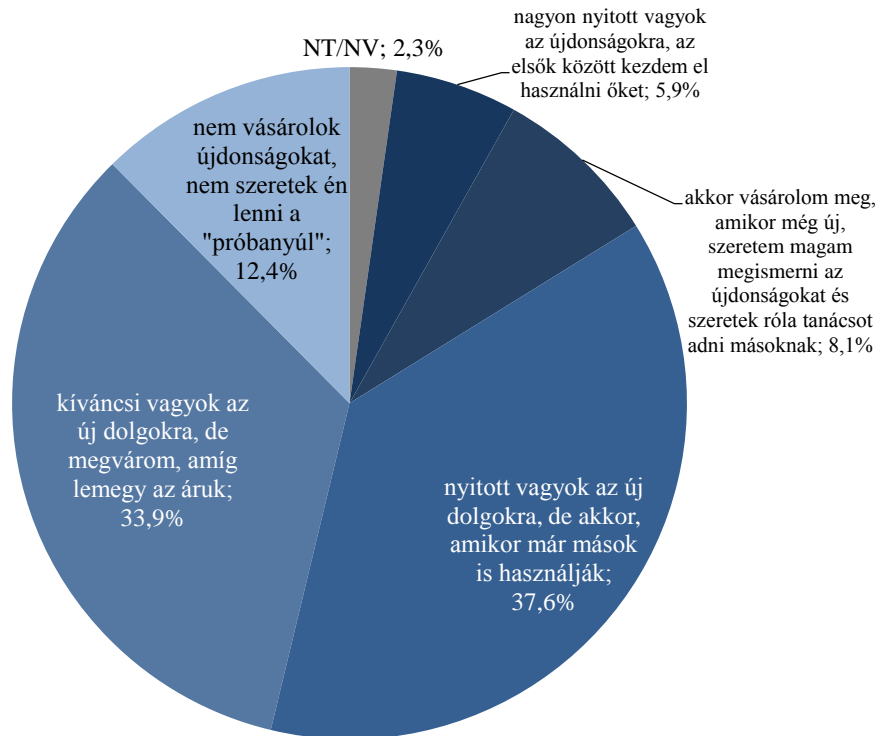


2.3. Újdonságok, új termékek elfogadása

A kutatás célcsoportjának vásárlási szokásaihoz kapcsolódik, hogy az újdonságokat, új termékeket milyen mértékben fogadják el, illetve mennyire nyitottak ezekkel kapcsolatban (6. ábra). Ezt a kérdést és annak demográfiai háttérét is vizsgáljuk.

5,9% nyilatkozott úgy, hogy nagyon nyitott az újdonságokkal kapcsolatban, az elsők között kezdi el használni őket. Összességében nagyobb arányban vannak azok, akik inkább elfogadóak. A kevésbé elfogadó válaszadók aránya 46,3%; ők azt jelölték, hogy kíváncsiak az új dolgokra, de megvárják, amíg lemegy az árak (33,9%), illetve nem vásárolnak újdonságokat, mert nem szeretik azokat (12,4%).

6. ábra: Nyitottság egy új termék vagy megoldás elfogadásával kapcsolatban (n=2000): „Ha megjelenik egy új termék, egy új megoldás a piacon, Ön mennyire nyitott annak elfogadására?” Forrás: saját szerkesztés



Az újdonságok, új termékek elfogadásával kapcsolatos kérdésre adott válaszok demográfiai különbségeit vizsgálva azt a következtetést vonjuk le, hogy a fiatalok, a magas iskolai végzettségűek, valamint a nagyobb településeken élők számítanak nyitottabbnak az átlagnál.

Keresztábrás elemzések eredményei azt mutatják, hogy az új termékek elfogadása annak tükrében is változó képet mutat, hogy milyen változáson ment át valaki a vásárlási, költési szokásai terén; ezt mutatja be a 7. ábra.

Akik nagyon nyitottak az újdonságokra, azok legmagasabb arányban azok körében vannak, akik manapság többet költenek, mint korábban. Ugyanakkor, az újdonságot nem vásárlók azok körében vannak a legalacsonyabb arányban, akiknek nem változtak a vásárlási, költési szokásaik vagy többet tudnak elkölteni, mint korábban.

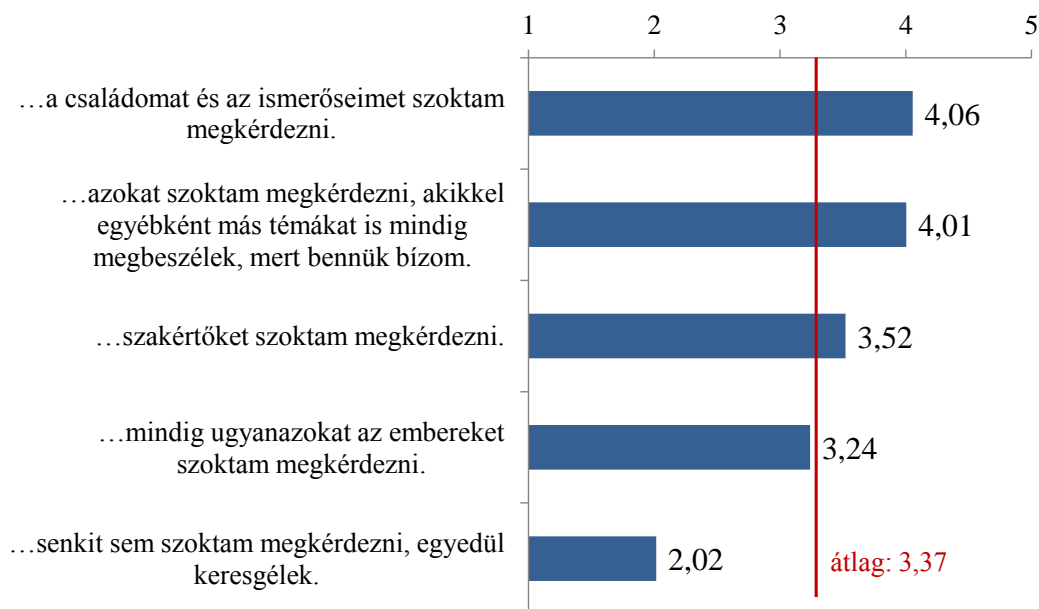
Akik nem számítanak nyitottnak, azok a válaszadók azok körében vannak a legmagasabb arányban, akiknek erősen meg kellett szorítaniuk a költségeiket.

7. ábra: Nyitottság egy új termék vagy megoldás elfogadása kapcsán annak tükrében, hogy a válaszadóknak hogyan változtak a vásárlási-költési szokásaik az utóbbi időben: „Ha megjelenik egy új termék, egy új megoldás a piacon, Ön mennyire nyitott annak elfogadására?” Forrás: saját szerkesztés



Az új technológiákról való informálódás információforrásai közül (8. ábra) leginkább meggyőzőnek a megkérdezés résztvevői a családot és az ismerősöket tartják; ötfokozatú skálán 4,06-ra értékelték ennek a forrásnak a meggyőzőségét. Megbízhatónak tartják még azokat, akikkel egyébként más témákat is meg szoktak beszélni (4,01). Átlag feletti értékelést kaptak még a szakértők, mint meggyőző információforrások, azonban legkevésbé meggyőző a válaszadók számára, ha saját maguk keresgélnek, és nem vesznek igénybe semmilyen segítséget (az értékelések átlaga ebben az esetben 2,02).

8. ábra: Információforrások új technológiákról (n=2000): „Mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások? Egy alternatív energiaforrásról az az információ meggyőző...” Forrás: saját szerkesztés



Az újdonságokkal kapcsolatos információforrások közül inkább a nőkre, az idősebbekre és az alacsony iskolai végzettségűekre jellemző, hogy mindig ugyanazokat kérdezik meg. Szakértőhöz az átlagnál magasabb arányban fordulnak a 40-49 évesek és a magas iskolai végzettségűek. A családhoz, illetve ismerősökhöz leginkább a nők, a 60 évnél idősebbek, a kisebb településeken élők és az alacsony iskolai végzettségűek fordulnak. Akik inkább egyedül keresnek, azok jellemzően férfiak, illetve budapestiek és falvak lakói.

2.4. Vásárlói csoportok meghatározása

A vizsgált vásárlással kapcsolatos attitűdöket többváltozós elemzésekbe vontuk be. Ennek végső célja az volt, hogy lássuk a különböző vásárlással kapcsolatban kialakult csoportokat a megkérdezés alanyainak körében. Ennek érdekében először faktor-, majd pedig klaszterelemzést végeztünk. Az elemzést SPSS Statistics 20 programcsomaggal végeztük.

Első lépésben a faktorelemzést végeztük el. Ez egy többváltozós eljárás (Kotler 2002), tulajdonképpen adattömörítést jelent; a változók számát faktorváltozóba vonja össze, mialatt kiszűri a változók közötti multikollinearitást, azaz az új változók között nem lesz korreláció (Malhotra 2005). Azért fontos ez az elemzés, mert a meglévő változókból kevesebb változót lehet létrehozni, ez pedig elősegíti azt, hogy a vásárlói csoportok megállapítása során

(klaszterelemzés) egyszerűbb legyen azoknak az értelmezése. A 2. táblázatban látható az összes attitűdállítás, melyeket bevontunk az elemzésbe. Néhány állítást a korábban vizsgáltak közül (4. és 5. ábra) kihagytunk az elemzésből, hiszen azok kommunalitás értékei túlságosan alacsonyok voltak (0,2 alattiak). Az elemzés során a Kaiser-Meyer-Olkin kritériumot is vizsgáltuk, aminek értéke 0,871. Ez azt jelenti, hogy az analízisbe bevont változók megfelelőek.

A faktorelemzés során – ahogy az a 2. táblázatban is látható – öt faktor jött létre: *válságvásárlás, tudatosság, környezettudatosság, újrahasznosítás és vásárlás tervezése*. Ezek a faktorok nyújtanak segítséget a klaszterelemzés során.

2. táblázat: A faktorelemzésbe bevont változók (attitűdállítások) és az ezekből kialakult faktorok bemutatása

Rotated Factor Matrix ^a					
	Factor				
	válság- vásárlás	tudatosság	környezet- tudatosság	újra- hasznosítás	vásárlás tervezése
költségvetést készít					,590
előre megtervezi a vásárlásokat					,769
helyi terméket vásárol		,385			
bio terméket vásárol		,713			
újrahasznosítható anyagból készült terméket vásárol		,699			
fair trade terméket vásárol		,690			
magasabb áron is megveszi a terméket, ha környezetvédelmi szempontból előnyös		,641			
az elromlott készüléket megjavíttatja				,577	
amit lehet, újrahasznosít				,771	
a már nem szükséges holmit továbbadja				,534	
a szükségletek alapján vásárol	,455				
Már olcsóbb márkákat választok, ezek is ugyanolyan jók.	,592				
Mióta válság van, már többféle termék fogyasztásáról is le kellett mondanom.	,710				
A változó gazdasági körülmények miatt, amit tudok, azt inkább otthon állítom elő.	,475				
Keresem az akciókat.	,484				
Mióta megváltoztak a gazdasági körülmények, csak a legszükségesebb termékeket vásárolok meg.	,755				
Kevesebbet költök szórakozásra, mint korábban, mert úgy gondolom, hogy az otthon, a családdal eltöltött idő fontosabb.	,524				
Amennyire csak tudom, elkerülöm a nem tervezett vásárlásokat.	,616				
Környezettudatos vagyok, ezért sok esetben használt termékeket vásárolok, vagy másokkal cserélek.			,460		
Jobban odafigyelek a vásárlásaimra, mert tudom, hogy a túlzott fogyasztás milyen káros.			,729		
A fogyasztásom azért csökken, mert jobban odafigyelek a környezetemre.			,744		

Extraction Method: Maximum Likelihood. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

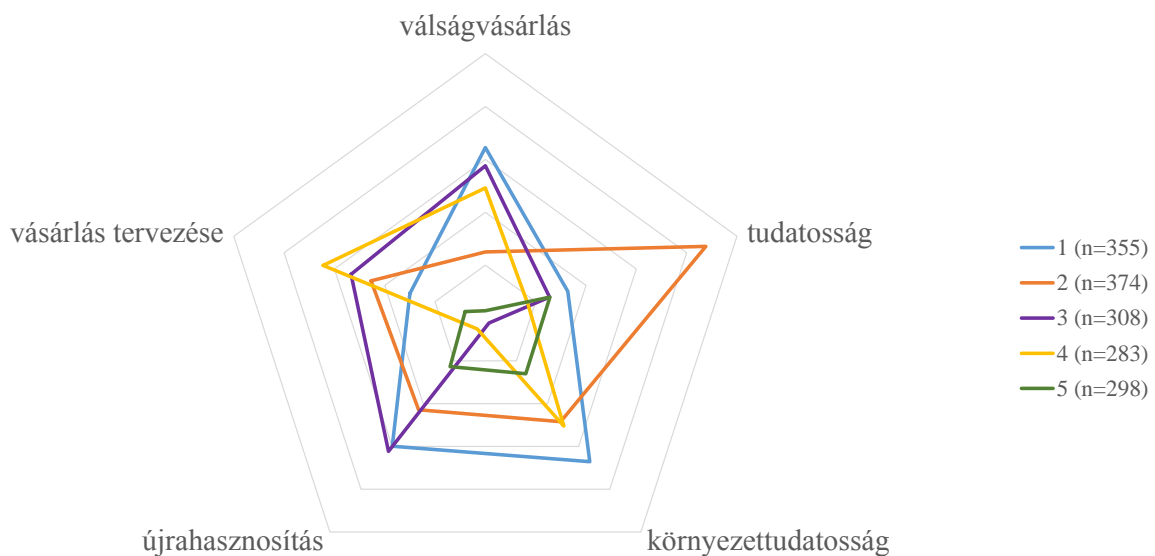
a. Rotation converged in 6 iterations.

Forrás: saját szerkesztés

Klaszterelemzés segítségével a rekordok számát csökkentjük úgy, hogy azokat olyan viszonylagosan homogén sokaságokra osztjuk, amelyek egymáshoz képest relatíve heterogén elemek halmazát adják (Malhotra 2005). A klaszterelemzés hasonló dolgok csoportosítását jelenti, és tulajdonképpen az osztályozás szinonimája. Fontos különbség a klaszter- és a faktorelemzés között, hogy amíg a faktorelemzés a változók, addig a klaszterelemzés a megfigyelési egységek számát kívánja csökkenteni (Sajtos-Mitev 2007).

Jelen esetben a K-közepű klaszterelemzés módszerét választottuk. 5 különböző klasztert hoztunk létre, melyeket a faktorelemzés eredményeképp létrehozott faktorok tükrében a 9. ábra mutat be.

9. ábra: A klaszterelemzés eredményeként létrejövő vásárlói csoportok a faktorokhoz tükrében. Forrás: saját szerkesztés



Ahhoz, hogy könnyebb legyen ezeket a vásárlói csoportokat elnevezni, megvizsgáltuk azt, hogy azok mennyiben térnek el a megkérdezettek átlagától a különböző demográfiai ismérvek terén (nem, kor, iskolai végzettség és lakóhely településtípusa). Ennek eredményeit mutatja be a 10. ábra, melyen a 0%-ot jelző függőleges tengely a megkérdezettek átlagát jelenti.

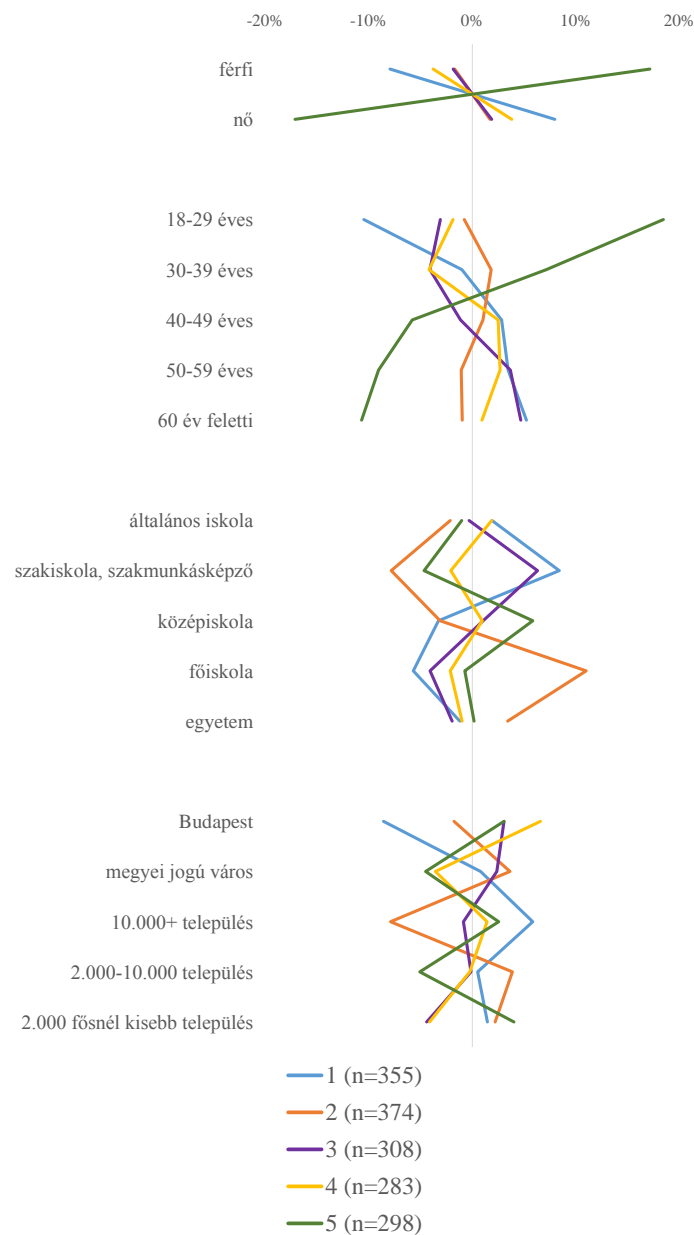
A létrejött vásárlói csoportok és azok demográfiai háttérének vizsgálata alapján összefoglaljuk a csoportok főbb tulajdonságait, és ezek alapján nevezzük el azokat:

1. **válságvásárló 40+ nők** (n=355): a környezettudatosság és a válságvásárlás faktorok terén teljesítettek kiemelkedően. A demográfiai jellemzőket tekintve: az átlagoshoz

képest magasabb arányban vannak közöttük nők, a 40 évnél idősebbek, az alacsony iskolai végzettségűek és a kisebb településeken élők.

2. **tudatos középkorúak** (n=374): a tudatosság faktor esetén emelkednek ki. Az átlagoshoz képest magasabb arányban vannak köreikben a 30-49 évesek, továbbá a magas iskolai végzettséggel rendelkezők.
3. **alternatív megoldásokat kereső nagyvárosi idősek** (n=308): az újrahasznosítás terén erősebb csoportot tapasztaltunk a vizsgálataink során. Köreikben az átlagnál magasabb arányban vannak az 50 évnél idősebbek, az alacsony iskolai végzettségűek és a nagyobb településeken élők.
4. **tervező 40+-osok** (n=283): ők a vásárlás tervezése során emelkednek ki a többiek közül. Átlag felett vannak köreikben a 40 évnél idősebbek, az alacsony iskolai végzettségűek és a budapestiek.
5. **nemtörődöm fiatalok** (n=298): ezek a válaszadók leginkább egyik faktor esetén sem emelkednek ki, vagyis nem érdekli őket azok közül egyik sem. A csoport tagjai között átlagon felüli arányban vannak a fiatalok (18-29 évesek), a férfiak, és a legalább középkorú végzettségűek.

10. ábra: A vásárlói csoportok demográfiai háttérének bemutatása – eltérések a teljes minta átlagától (n=2000). Forrás: saját szerkesztés



2.5. A vizsgált témakörök eredményeivel kapcsolatos tapasztalatok

A megkérdezés résztvevői saját háztartásuk anyagi helyzetét vegyesen értékelik, hiszen a válaszadók nagyjából fele nagyon rosszul látja a helyzetet, míg másik felük inkább pozitívan. Az utóbbi években a vásárlási és költési szokásokban bekövetkezett változásokat inkább negatívan értékelik; csupán 4,7% azok aránya, akik azt mondták, hogy még többet is tudnak költeni, mint korábban. A megkérdezettek háztartásuk jövedelmének kb. 31%-át energiával

kapcsolatos kiadásokra fordítják. Átlagosan 75 ezer forinttal tudnak szabadon gazdálkodni havonta.

A vásárlásaik során nagyon fontos szerepet játszanak a szükségletek, az előre tervezés és az akciók keresése. Igyekeznek elkerülni a nem tervezett vásárlásokat, valamint fontosabbnak tartják egy termék minőségét azzal szemben, hogy az milyen márkájú.

A válaszadók körében jellemzően egy olyan kialakult nézet van, miszerint inkább kevésbé fogadják el az újdonságokat, kevésbé nyitottak azok felé. Ha mégis újdonságokról informálódnak, akkor a barátok és ismerősök, valamint azoknak a véleménye fontos, akikkel egyébként is sokszor beszélgetnek.

Többféle vásárlási stílus is elterjedt a megkérdezés résztvevői körében: a válságvásárlás, a vásárlás tervezése, a környezettudatosság megjelenése, a vásárlási tudatosság előretörése, de ugyanúgy az újrahasznosítás is erősödő jelenség a mindennapokban.

3. Összegzés, következtetések

A megkérdezettek pénzügyeinek megítélése vegyes, de az utóbbi években bekövetkezett változásokat inkább negatívan látják. A havonta szabadon elkölthető pénzmennyiség átlagosan 75 ezer forint. A háztartás jövedelmének nagyjából 31%-a megy el energia-kiadásokra.

A megkérdezés nyitottsággal, jövedelmi helyzettel és vásárlással kapcsolatos eredményei azt mutatják, hogy a magyar lakosság még nem teljesen elfogadó az újdonságokkal kapcsolatban. Leginkább megbízhatónak a személyes kapcsolataikat tartják (család, ismerősök stb.).

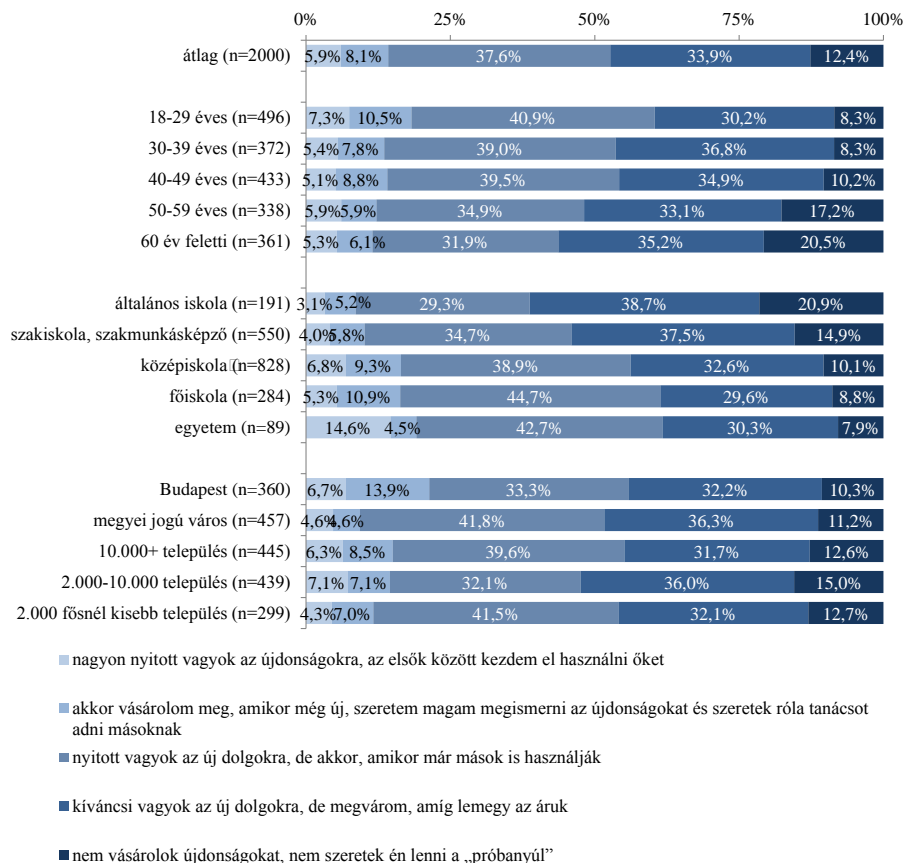
A megkérdezés eredményei alapján azt a következtetést vonjuk le, hogy többek között az utóbbi évek negatív megítélése miatt kerültek előtérbe olyan vásárlási magatartás minták, melyek korábban nem voltak ilyen mértékben jellemzőek: pl. szükségletek alapján történő vásárlás, akciók keresése, vásárlások megtervezése, minőség előtérbe kerülése. Fontos eredmény továbbá, hogy a vásárlás újfajta attitűdjeire a 40 év feletti nők jellemzően érzékenyebben reagáltak, mint az alapsokaság.

Irodalomjegyzék

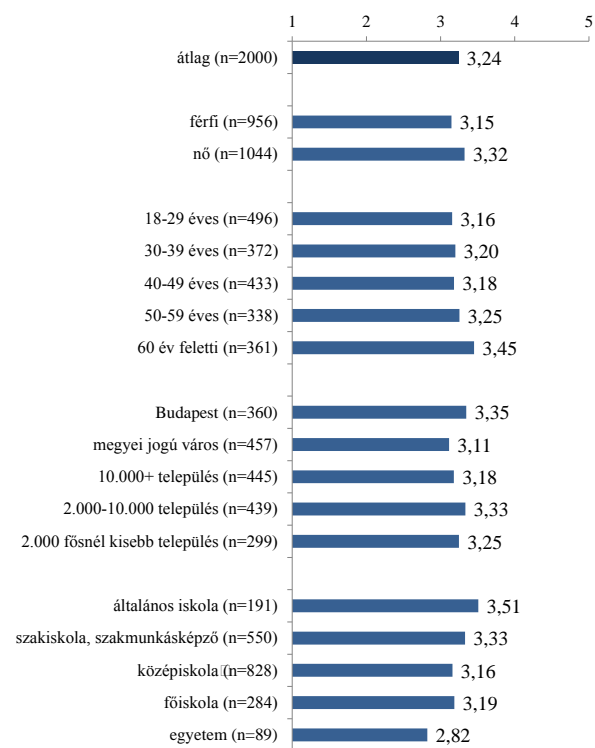
1. Kotler, Philip (2002): *Marketing Menedzsment*. KJK-KERSZÖV. Budapest
2. Malhotra, Naresh K. (2005): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest
3. Sajtos, László – Mitev, Ariel (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest

Mellékletek

1. melléklet: Nyitottság – demográfiai háttérelmzés: „Ha megjelenik egy új termék, egy új megoldás a piacon, Ön mennyire nyitott annak elfogadására?” Forrás: saját szerkesztés

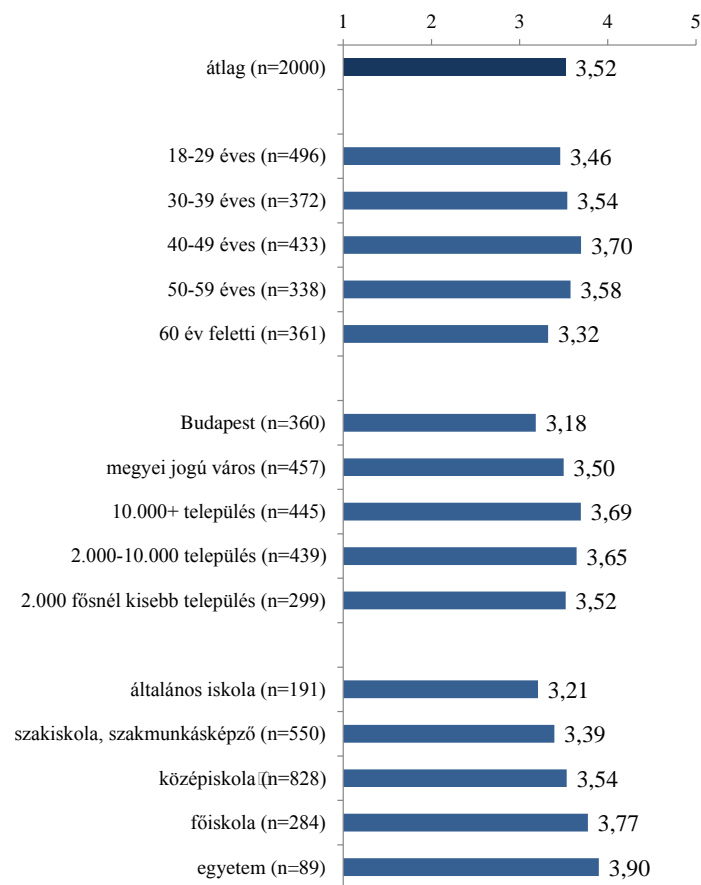


2. melléklet: Információforrások új technológiával kapcsolatban (...mindig ugyanazokat az embereket szoktam megkérdezni) – demográfiai háttérelmzés: „Mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások? Ha információt szeretnék egy új technológiáról ...” Forrás: saját szerkesztés

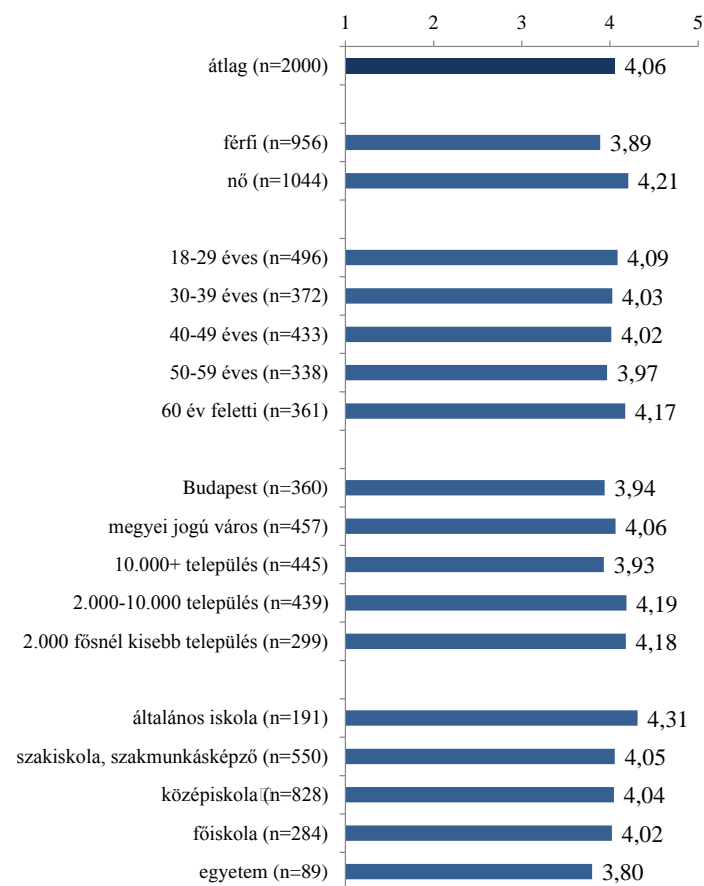


3. melléklet: Információforrások új technológiával kapcsolatban (...szakértőket szoktam megkérdezni) – demográfiai

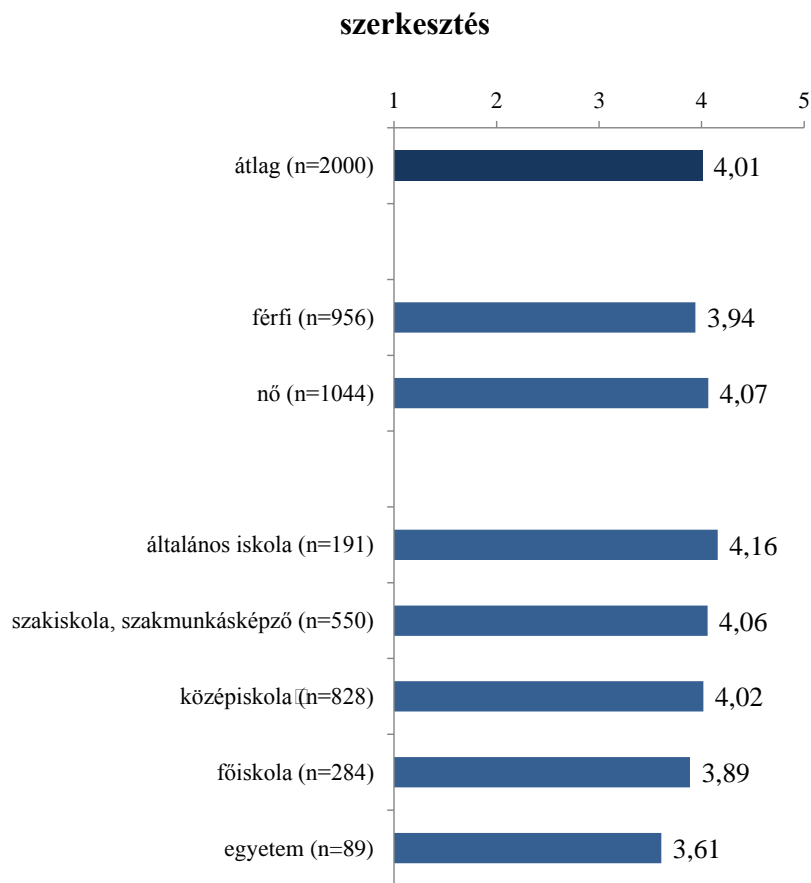
**háttérelmzés: „Mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások?
Ha információt szeretnék egy új technológiáról ...” Forrás: saját
szerkesztés**



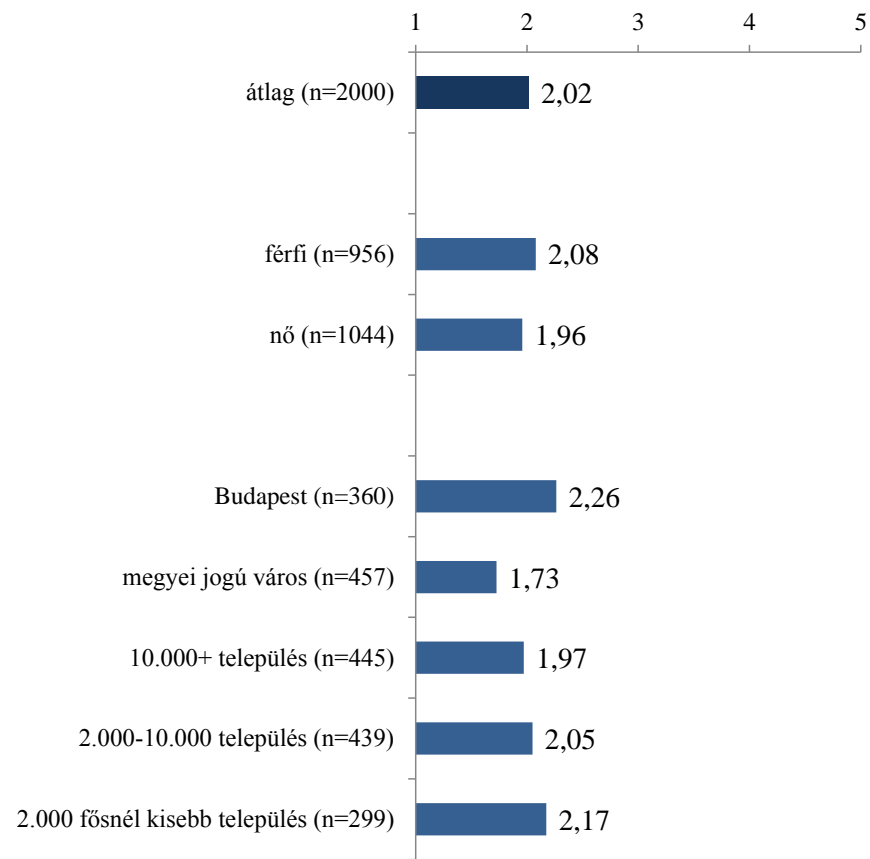
**4. melléklet: Információforrások új technológiával kapcsolatban
(...a családomat és az ismerőseimet szoktam megkérdezni) –
demográfiai háttérelmzés: „Mennyire jellemzőek Önre az
alábbi állítások? Ha információt szeretnék egy új technológiáról
...” Forrás: saját szerkesztés**



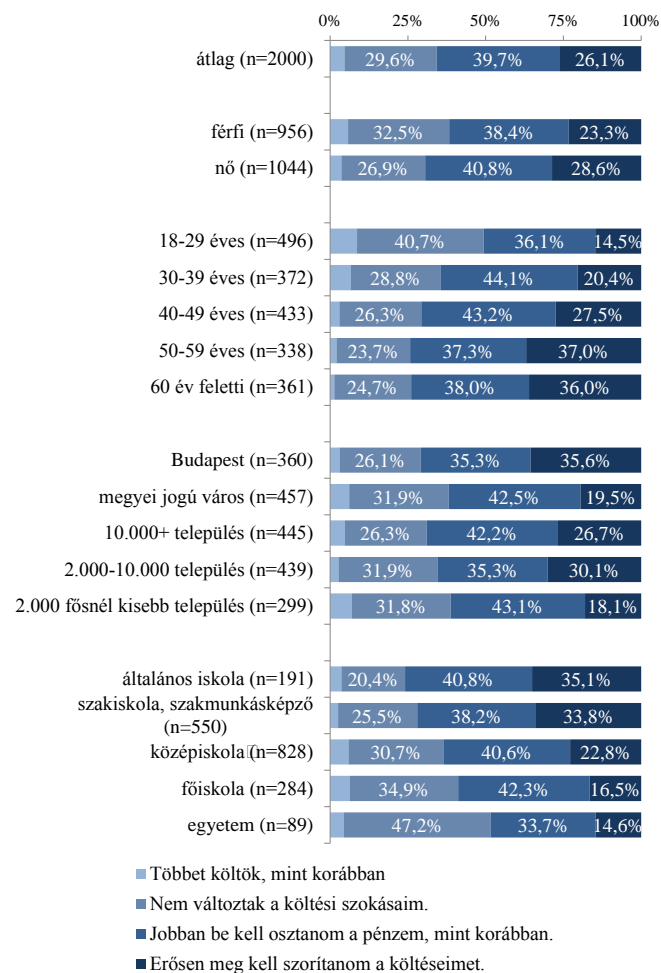
5. melléklet: Információforrások új technológiával kapcsolatban
 (...azokat szoktam megkérdezni, akikkel egyébként más témákat is mindig megbeszélék, mert bennük bízom) – demográfiai háttérelmezés: „Mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások? Ha információt szeretnék egy új technológiáról ...” Forrás: saját szerkesztés



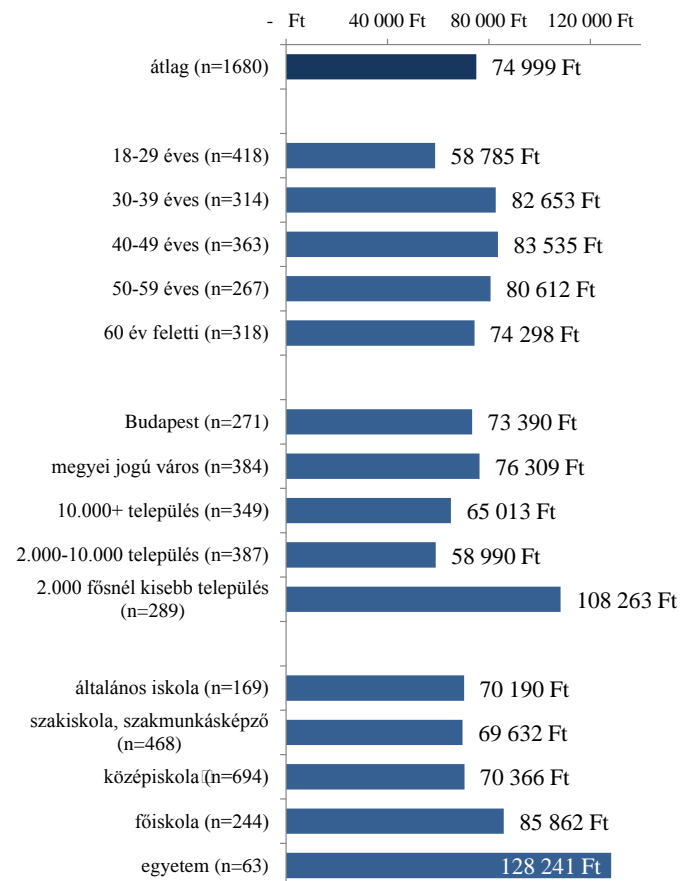
6. melléklet: Információforrások új technológiával kapcsolatban
 (...senkit sem szoktam megkérdezni, egyedül keresgélek) – demográfiai háttérelmezés: „Mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások? Ha információt szeretnék egy új technológiáról ...” Forrás: saját szerkesztés



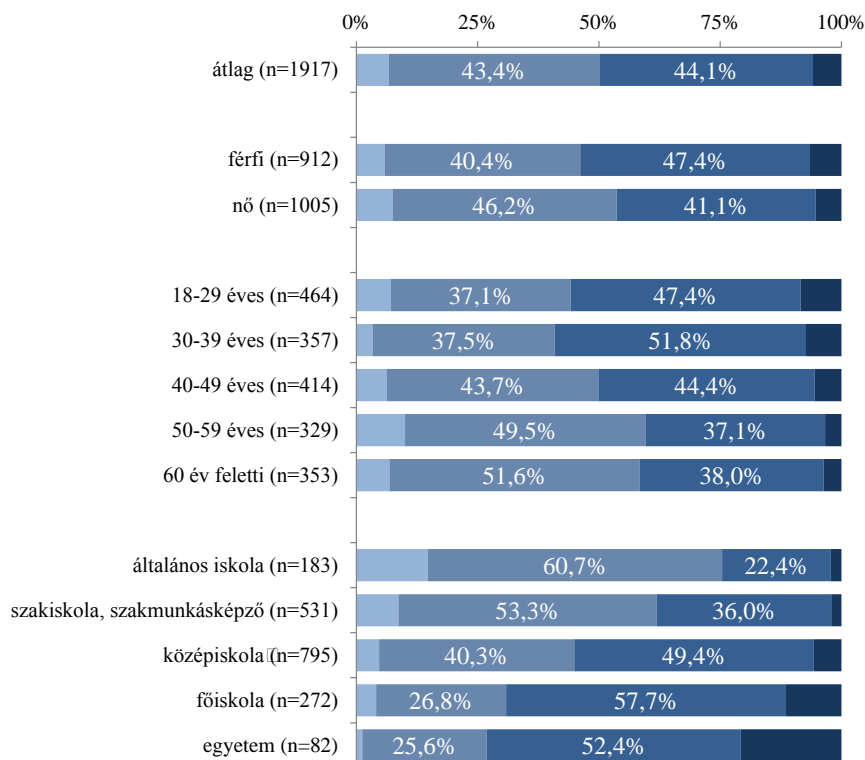
7. melléklet: Vásárlási, költési szokások változása – demográfiai háttérelmezés: „Hogy érzi, az utóbbi években megváltoztak vásárlási, költési szokásai?” Forrás: saját szerkesztés



8. melléklet: Szabadon elkölthető pénzmenyiség – demográfiai háttérelmezés: „Mennyi pénzből gazdálkodik Ön egy átlagos hónapban (úgy, hogy csak azt az összeget számolja bele, amit havonta szabadon elkölthet)?” Forrás: saját szerkesztés

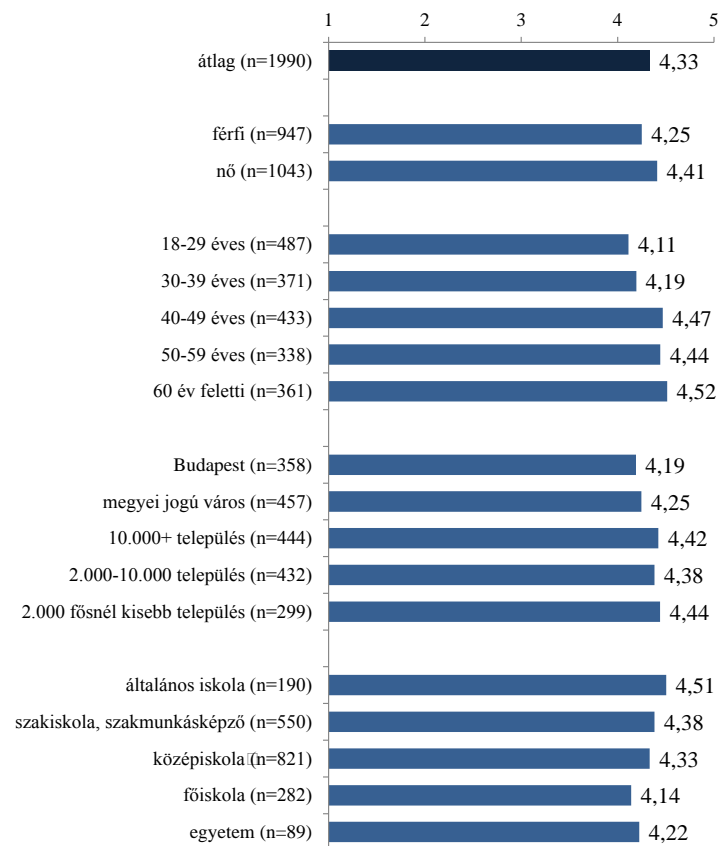


9. melléklet: Saját háztartás anyagi helyzetének jellemzése – demográfiai háttérelmzés: „Hogyan jellemezné a háztartás anyagi helyzetét?” Forrás: saját szerkesztés

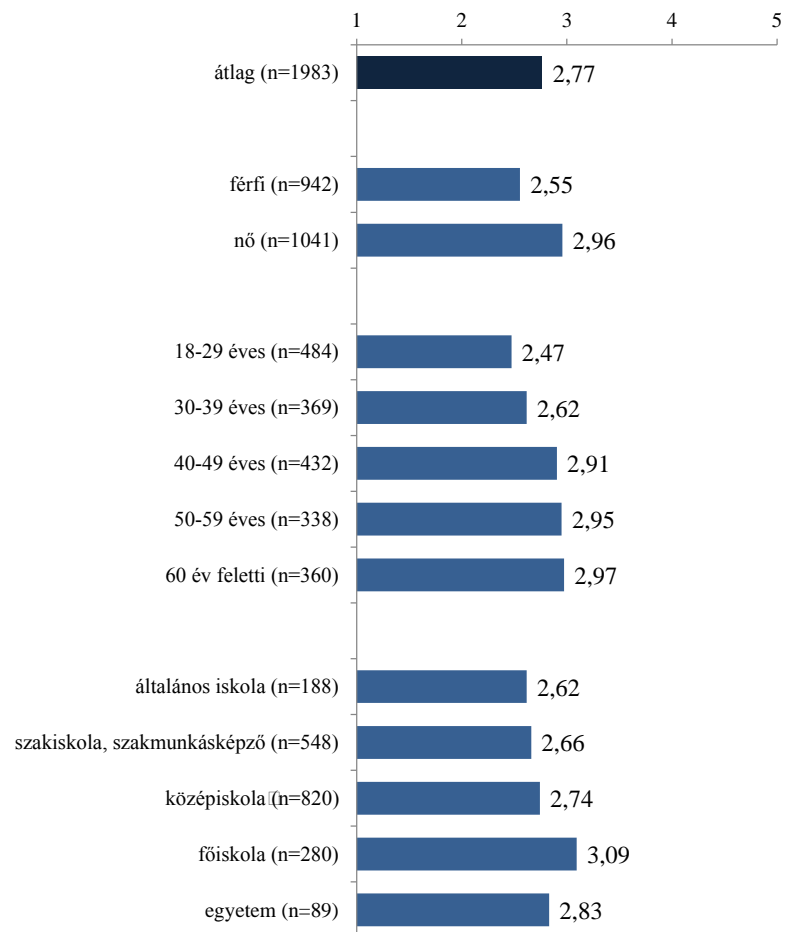


- Arra sem elég a havi jövedelem/ünk, hogy az alapvető dolgokat megvásároljam/uk
- Az alapvető dolgokat meg tudom/juk vásárolni, de másra nincs pénzem/ünk, a hó végéig éppen kitart.
- Meg tudom/juk vásárolni az alapvető dolgokat és egy-két extra kiadást is megengedhetek/ünk magam/unknak, de félretenni nem tudok/unk.
- Könnyedén meg tudom/juk vásárolni, amire szükségem/ünk van, és még félre is tudok/unk tenni.

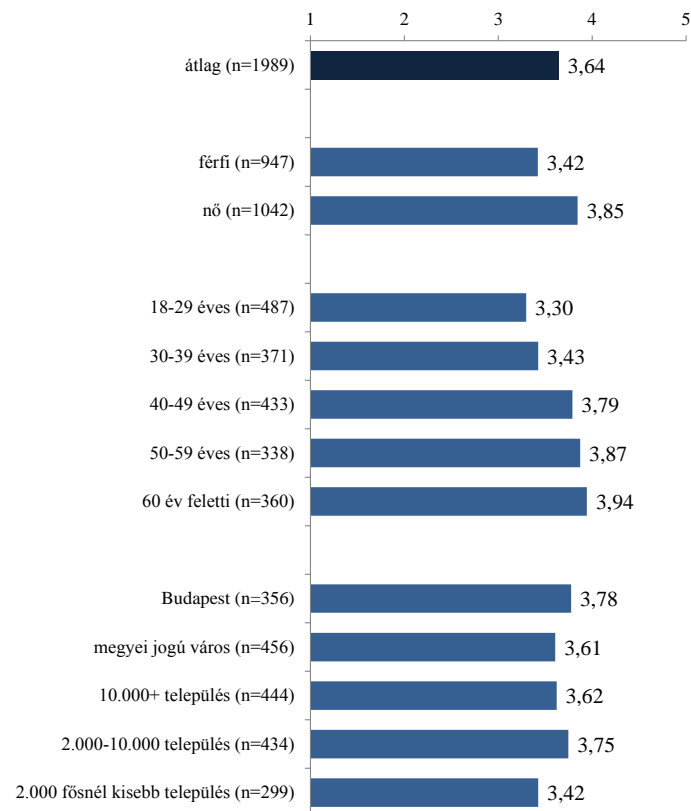
10. melléklet: Vásárlási attitűdök – demográfiai háttérelmzés: „Mennyire jellemzők Önre, az Ön háztartására az alábbi állítások?” A szükségletek alapján vásárol. Forrás: saját szerkesztés



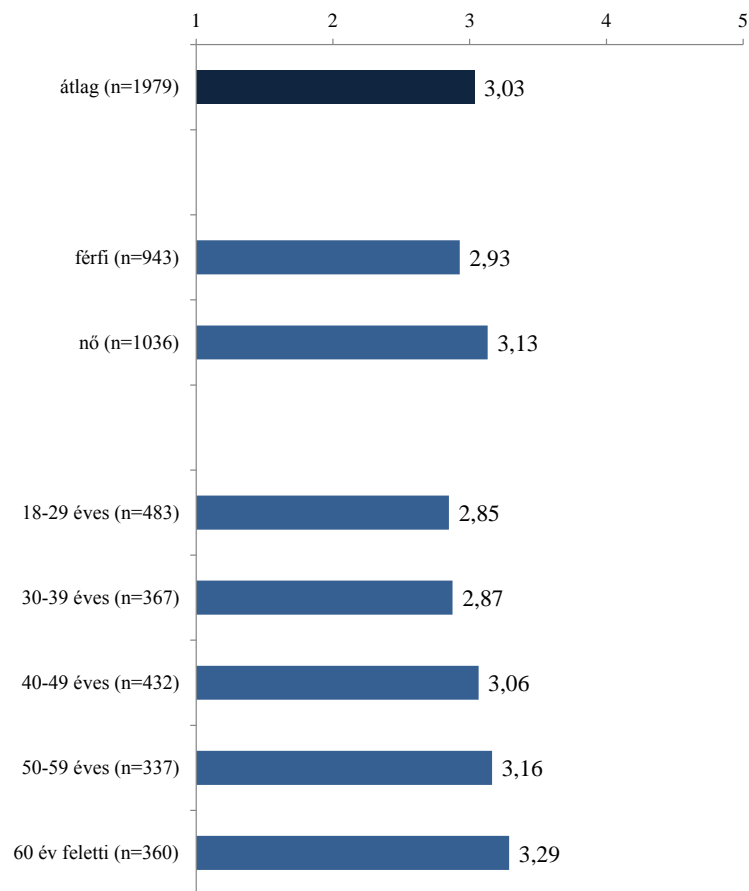
**11. melléklet: Vásárlási attitűdök – demográfiai háttérelvezés:
„Mennyire jellemzők Önre, az Ön háztartására az alábbi állítások?” Költségvetést készít. Forrás: saját szerkesztés**



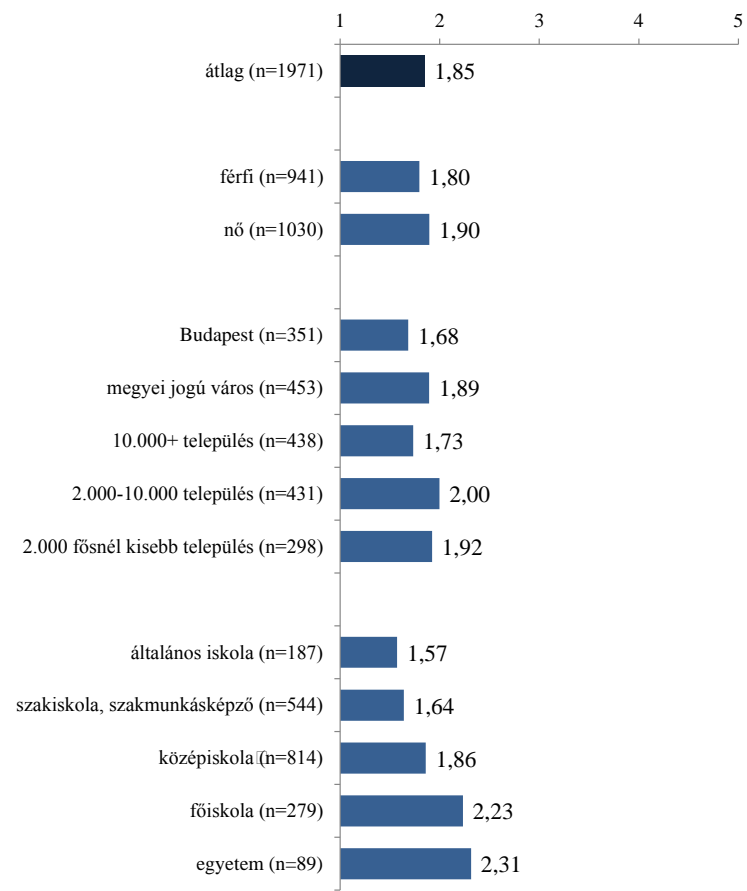
**12. melléklet: Vásárlási attitűdök – demográfiai háttérelvezés:
„Mennyire jellemzők Önre, az Ön háztartására az alábbi állítások?” Előre megtervezi a vásárlásokat. Forrás: saját szerkesztés**



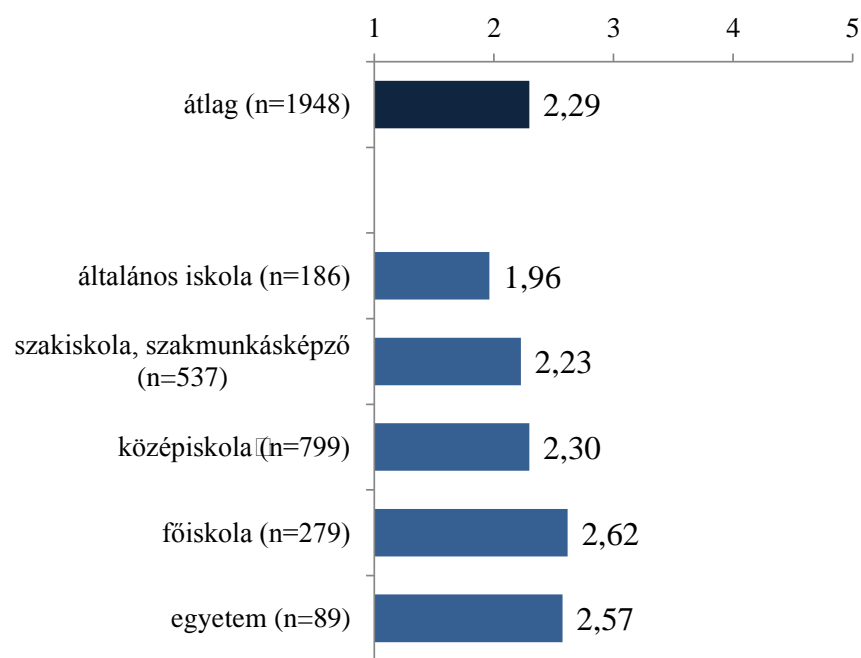
**13. melléklet: Vásárlási attitűdök – demográfiai háttérelvezés:
 „Mennyire jellemzők Önre, az Ön háztartására az alábbi
 állítások?” Helyi terméket vásárol. Forrás: saját szerkesztés**



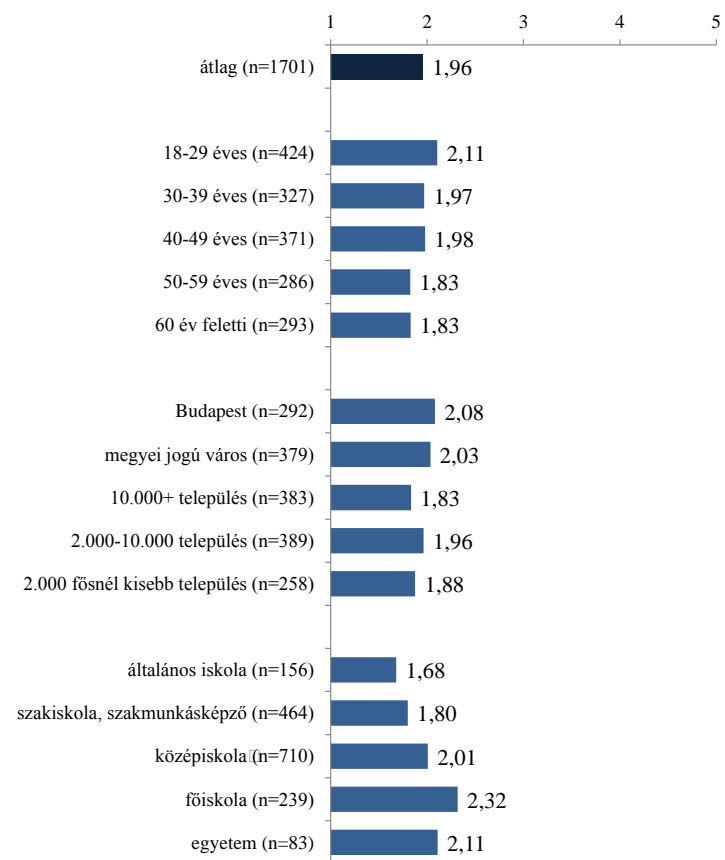
**14. melléklet: Vásárlási attitűdök – demográfiai háttérelvezés:
 „Mennyire jellemzők Önre, az Ön háztartására az alábbi
 állítások?” Bio terméket vásárol. Forrás: saját szerkesztés**



15. melléklet: Vásárlási attitűdök – demográfiai háttérelvezés:
„Mennyire jellemzők Önre, az Ön háztartására az alábbi állítások?” Újrahasznosítható anyagból készült terméket vásárol. Forrás: saját szerkesztés

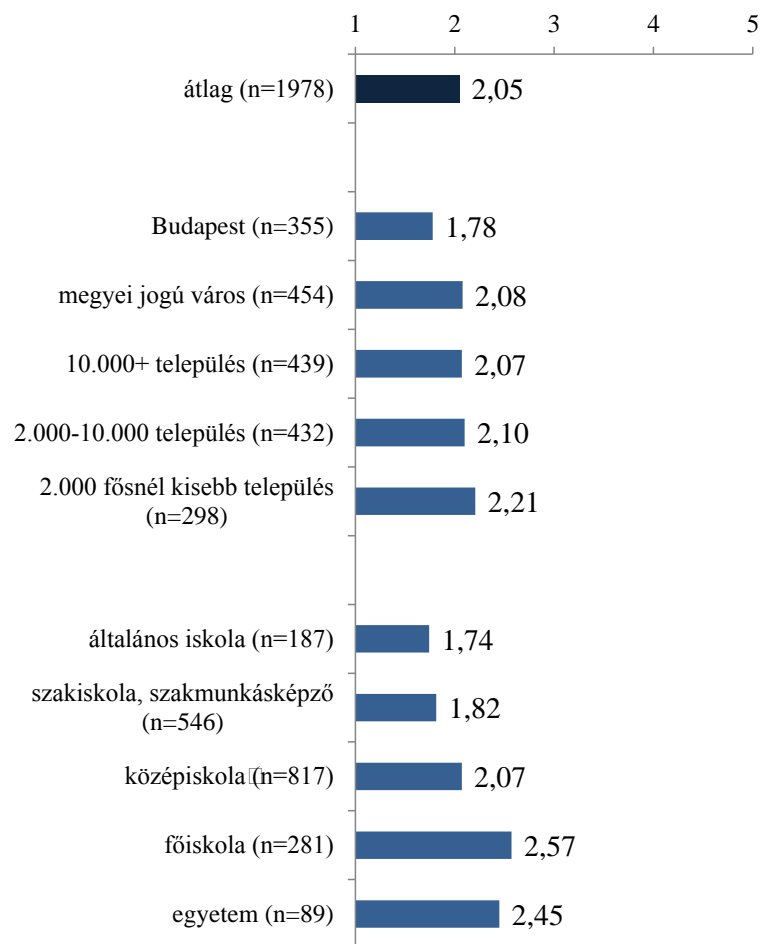


16. melléklet: Vásárlási attitűdök – demográfiai háttérelvezés:
„Mennyire jellemzők Önre, az Ön háztartására az alábbi állítások?” Fair trade terméket vásárol. Forrás: saját szerkesztés

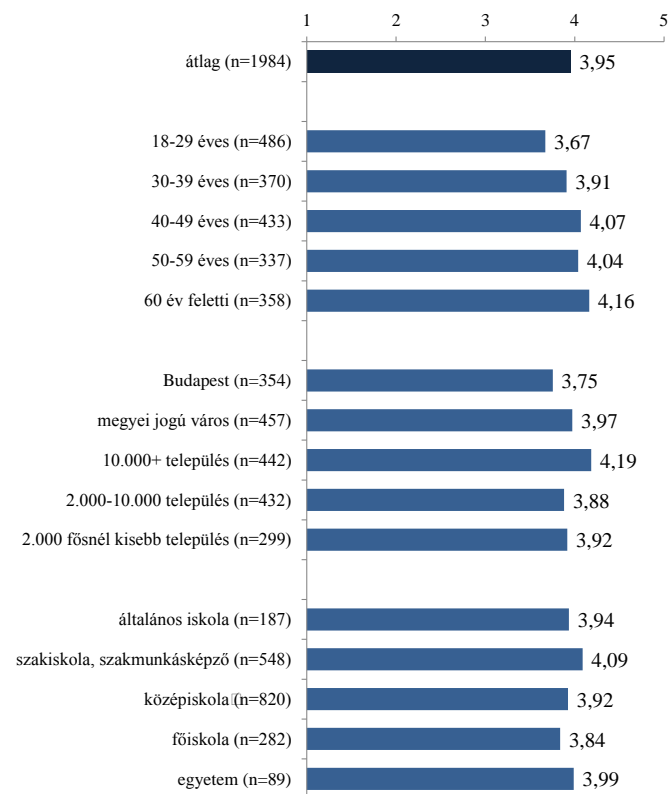


17. melléklet: Vásárlási attitűdök – demográfiai háttérelvezés:
„Mennyire jellemzők Önre, az Ön háztartására az alábbi állítások?”

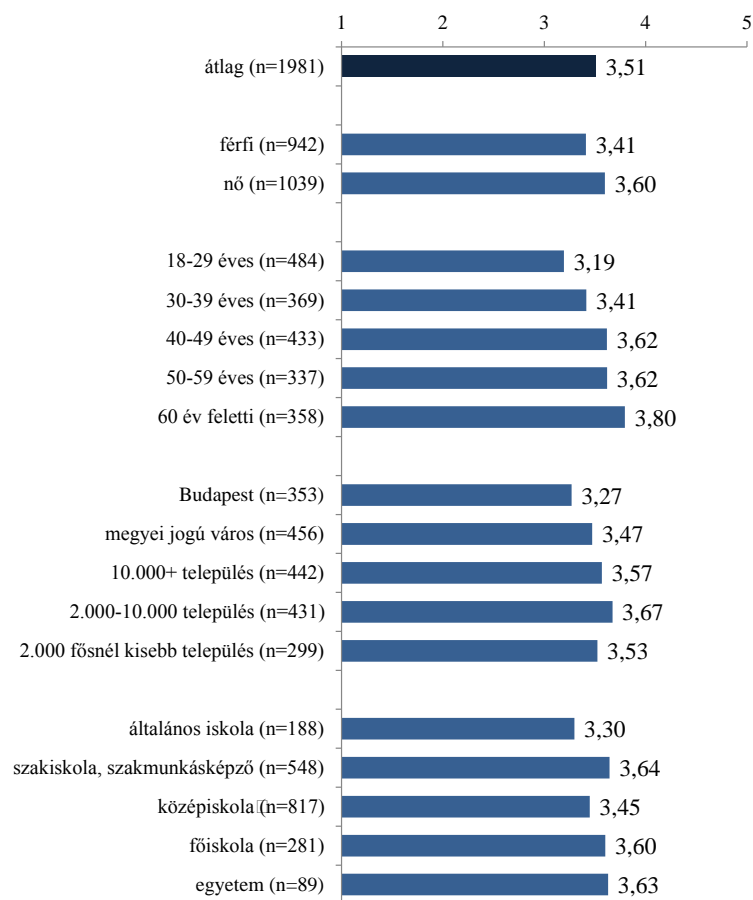
állítások?” Magasabb áron is megveszi a terméket, ha környezetvédelmi szempontból előnyös. Forrás: saját szerkesztés



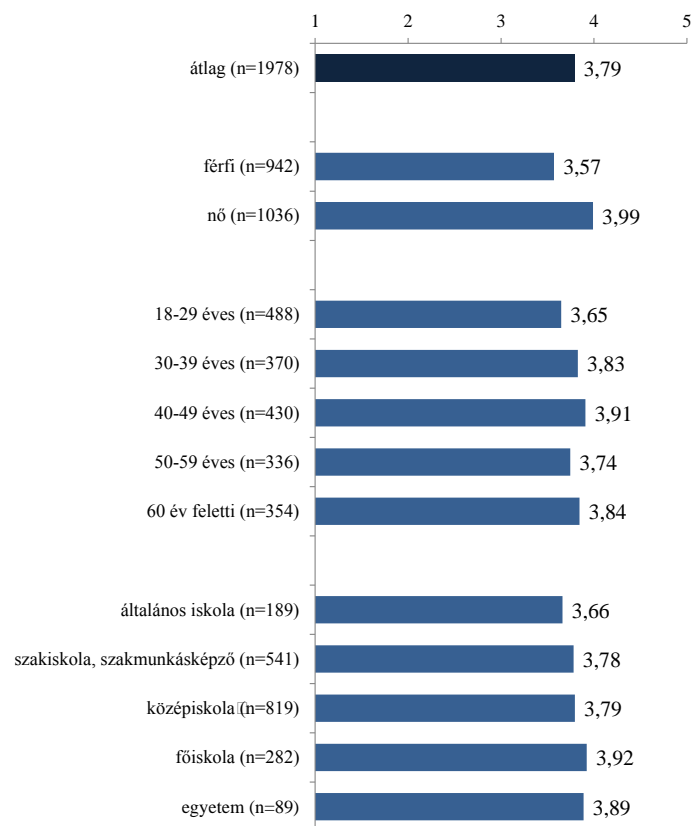
18. melléklet: Vásárlási attitűdök – demográfiai háttérelmzés „Mennyire jellemzők Önre, az Ön háztartására az alábbi állítások?” Az elromlott készüléket megjavíttatja. Forrás: saját szerkesztés



19. melléklet: Vásárlási attitűdök – demográfiai háttérelmezés
„Mennyire jellemzők Önre, az Ön háztartására az alábbi állítások?” Amit lehet, újrahasznosít. Forrás: saját szerkesztés

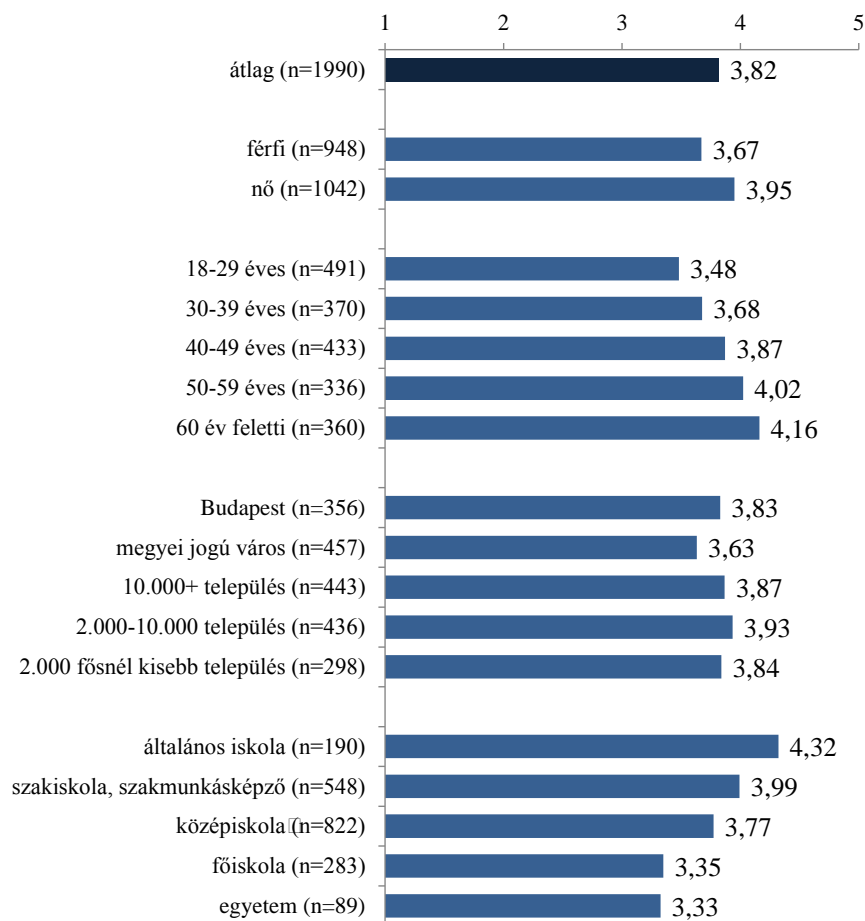


20. melléklet: Vásárlási attitűdök – demográfiai háttérelmezés
„Mennyire jellemzők Önre, az Ön háztartására az alábbi állítások?” A már nem szükséges holmit továbbadja. Forrás: saját szerkesztés



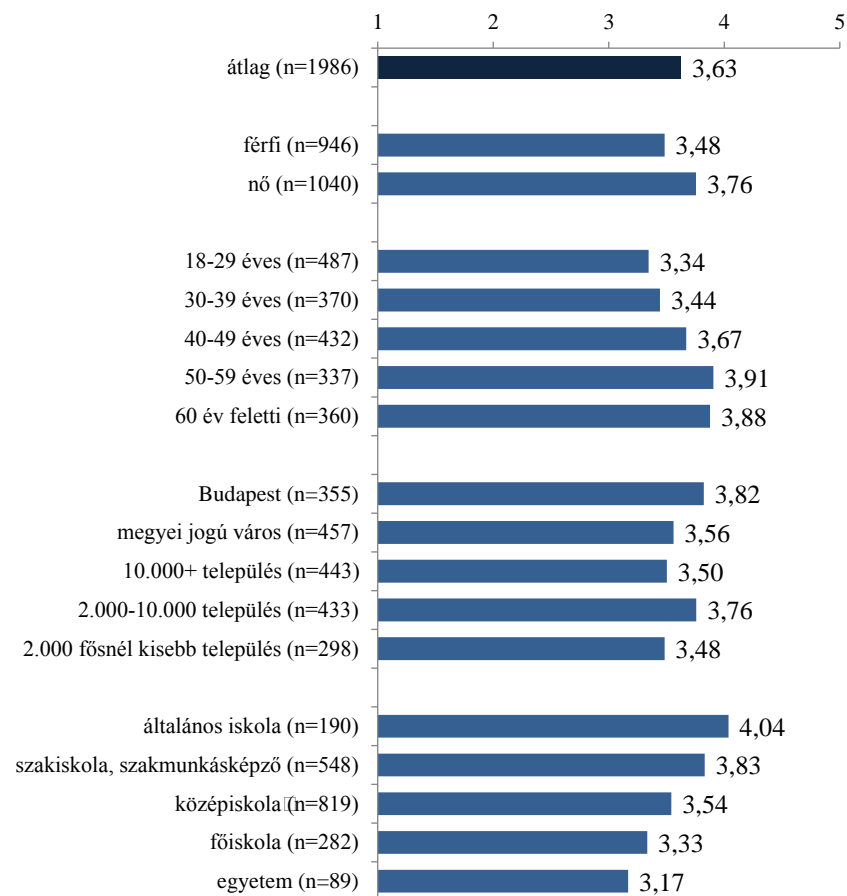
21. melléklet: A vásárlási szokások megváltozásával kapcsolatos attitűdök – demográfiai háttérelmezés: „Mennyire ért egyet a

következő állításokkal?” Már olcsóbb márkákat választok, ezek is ugyanolyan jók. Forrás: saját szerkesztés



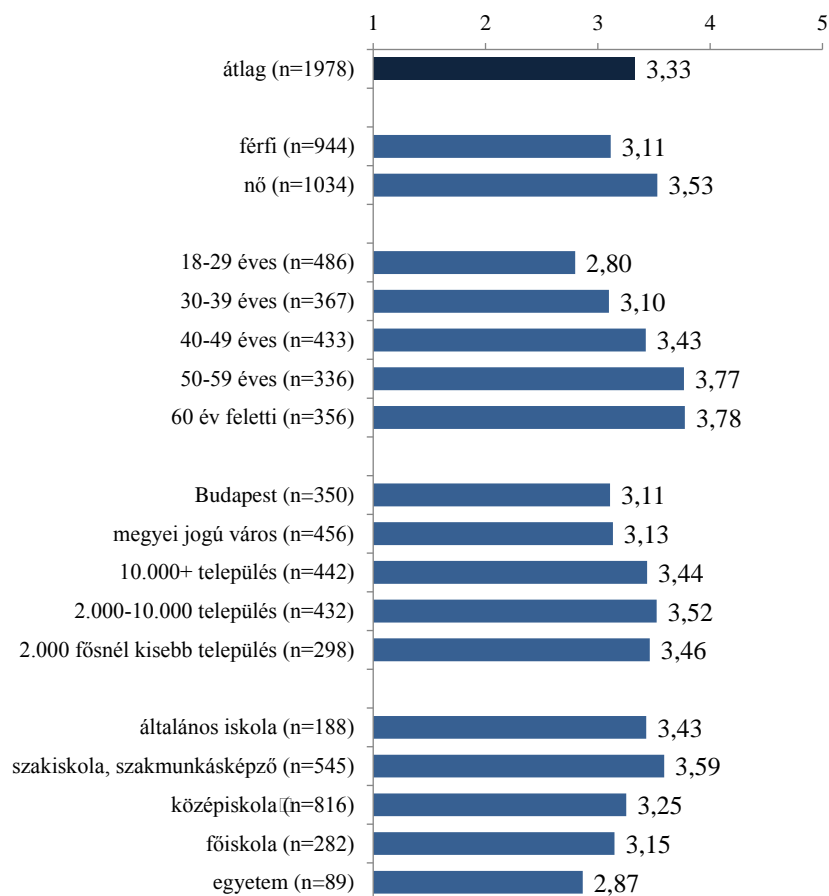
22. melléklet: A vásárlási szokások megváltozásával kapcsolatos attitűdök – demográfiai háttérelmezés: „Mennyire ért egyet a

következő állításokkal?” Mióta válság van, már többféle termék fogyasztásáról is le kellett mondanom. Forrás: saját szerkesztés

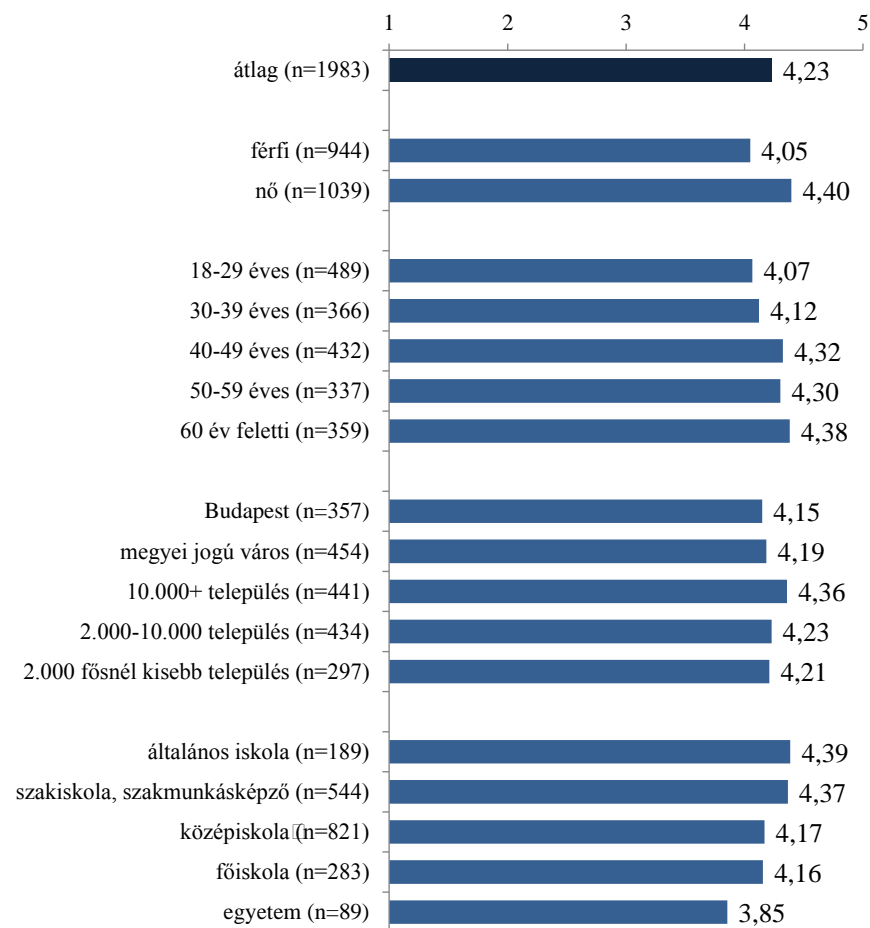


23. melléklet: A vásárlási szokások megváltozásával kapcsolatos attitűdök – demográfiai háttérelmezés: „Mennyire ért egyet a

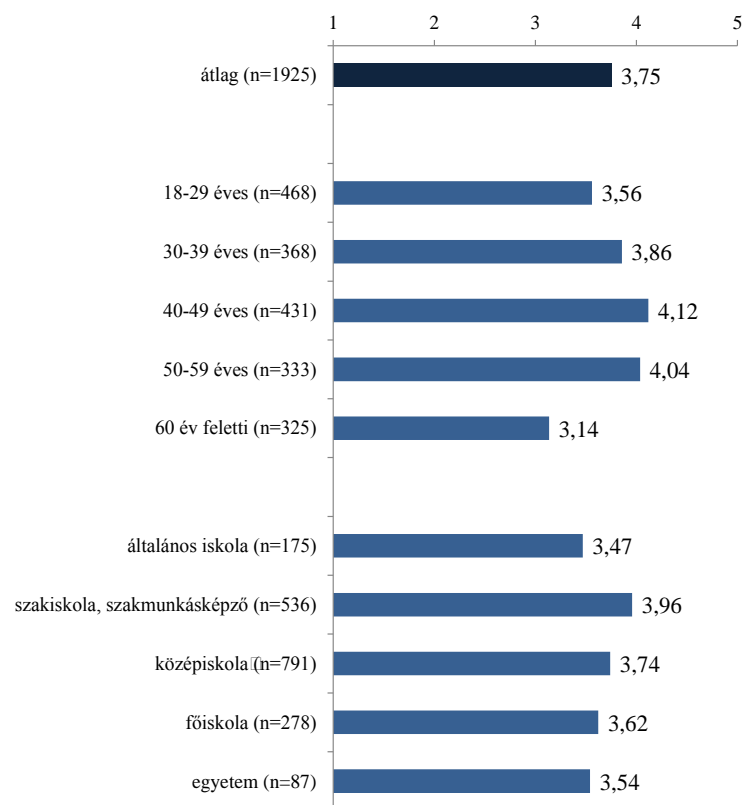
következő állításokkal?” A változó gazdasági körülmények miatt, amit tudok, azt inkább otthon állítom elő. Forrás: saját szerkesztés



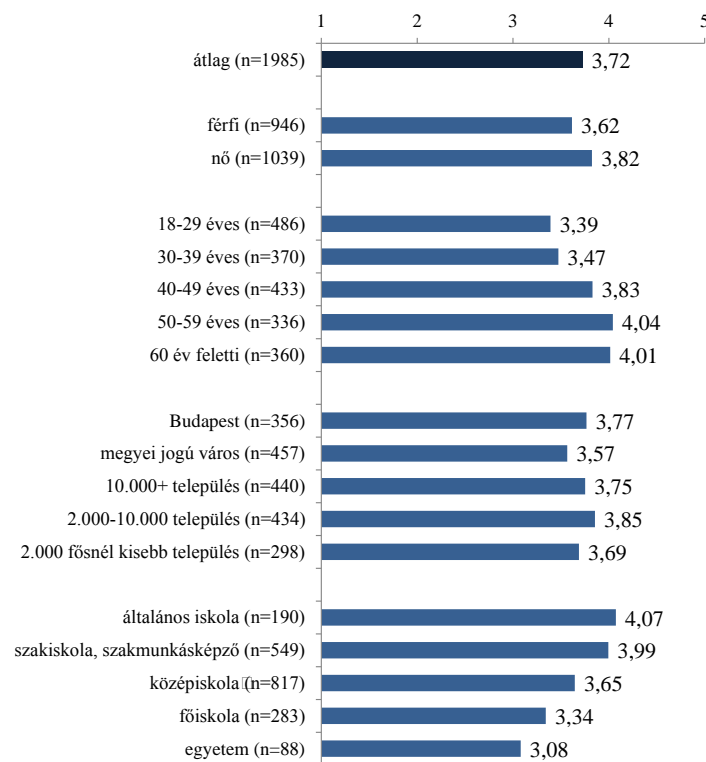
24. melléklet: A vásárlási szokások megváltozásával kapcsolatos attitűdök – demográfiai háttérelmezés: „Mennyire ért egyet a következő állításokkal?” Keresem az akciókat. Forrás: saját szerkesztés



25. melléklet: A vásárlási szokások megváltozásával kapcsolatos attitűdök – demográfiai háttérelmezés: „Mennyire ért egyet a következő állításokkal?” A válság miatt már többet kell dolgoznom, hogy ugyanazon a szinten tudjak élni, mint korábban. Forrás: saját szerkesztés

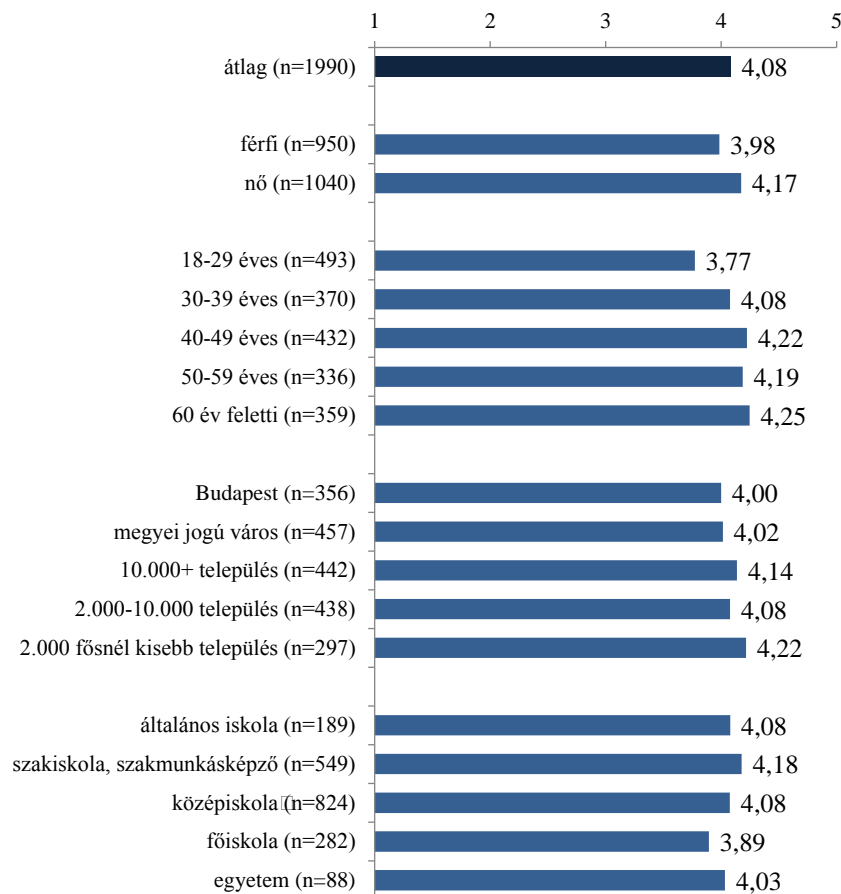


26. melléklet: A vásárlási szokások megváltozásával kapcsolatos attitűdök – demográfiai háttérelmezés: „Mennyire ért egyet a következő állításokkal?” Mióta megváltoztak a gazdasági körülmények, csak a legszükségesebb termékeket vásárolok meg. Forrás: saját szerkesztés

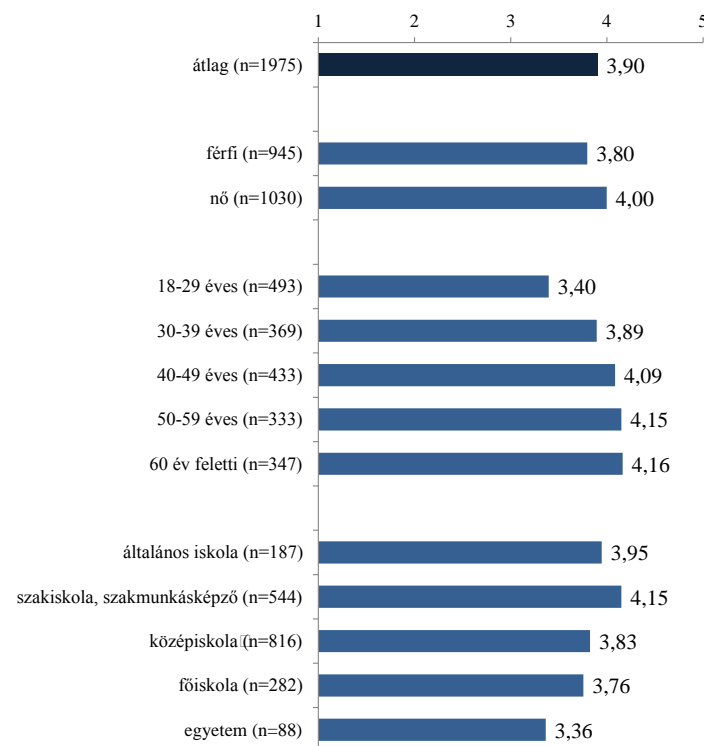


27. melléklet: A vásárlási szokások megváltozásával kapcsolatos attitűdök – demográfiai háttérelmezés: „Mennyire ért egyet a

következő állításokkal?” Számomra a márkás termék megvásárlása nem fontos, inkább az, hogy az valóban jó minőségű legyen. Forrás: saját szerkesztés

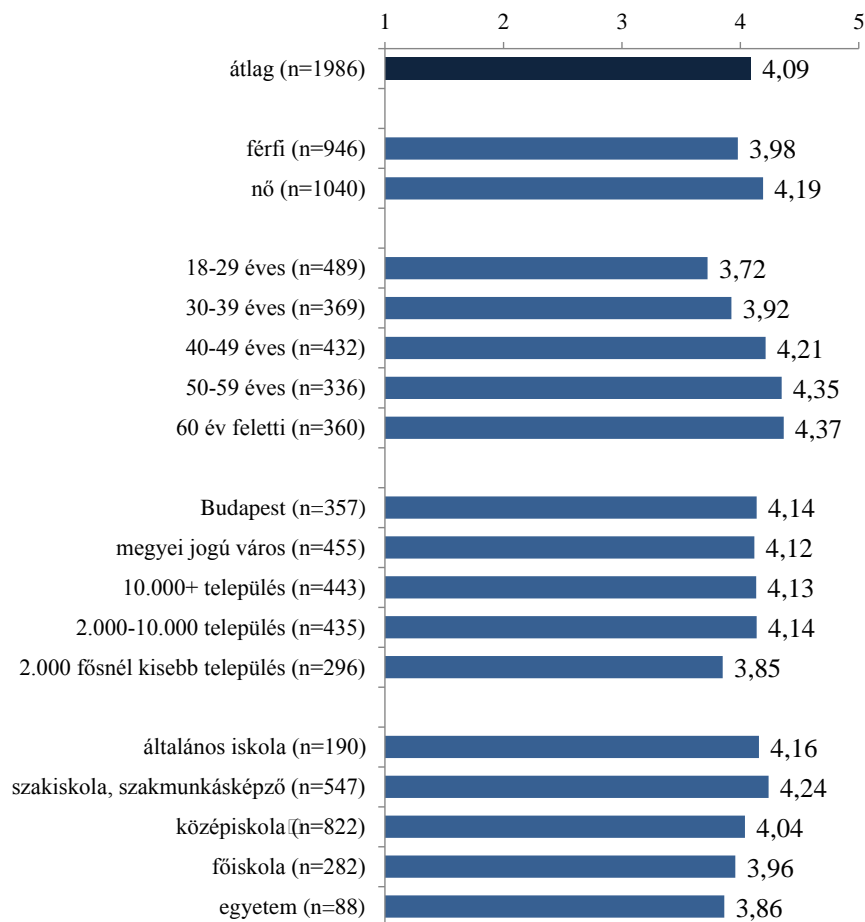


28. melléklet: A vásárlási szokások megváltozásával kapcsolatos attitűdök – demográfiai háttérelmezés: „Mennyire ért egyet a következő állításokkal?” Kevesebbet költök szórakozásra, mint korábban, mert úgy gondolom, hogy az otthon, a családdal eltöltött idő fontosabb. Forrás: saját szerkesztés

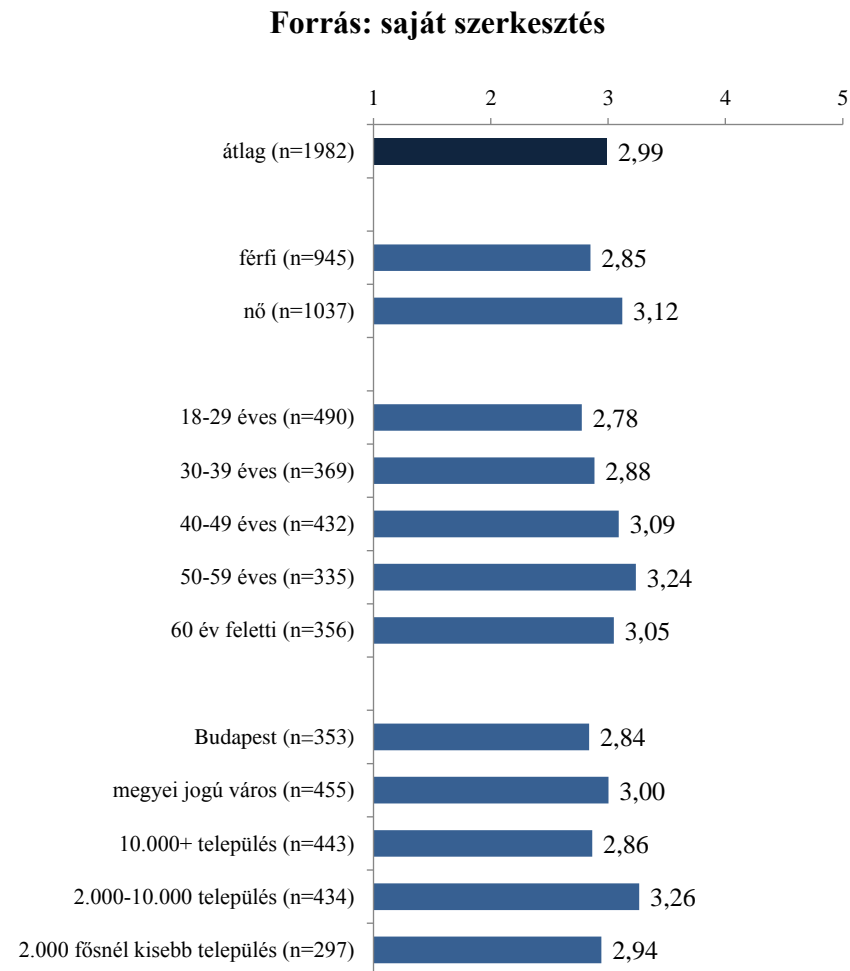


29. melléklet: A vásárlási szokások megváltozásával kapcsolatos attitűdök – demográfiai háttérelmezés: „Mennyire ért egyet a

következő állításokkal?” Amennyire csak tudom, elkerülöm a nem tervezett vásárlásokat. Forrás: saját szerkesztés



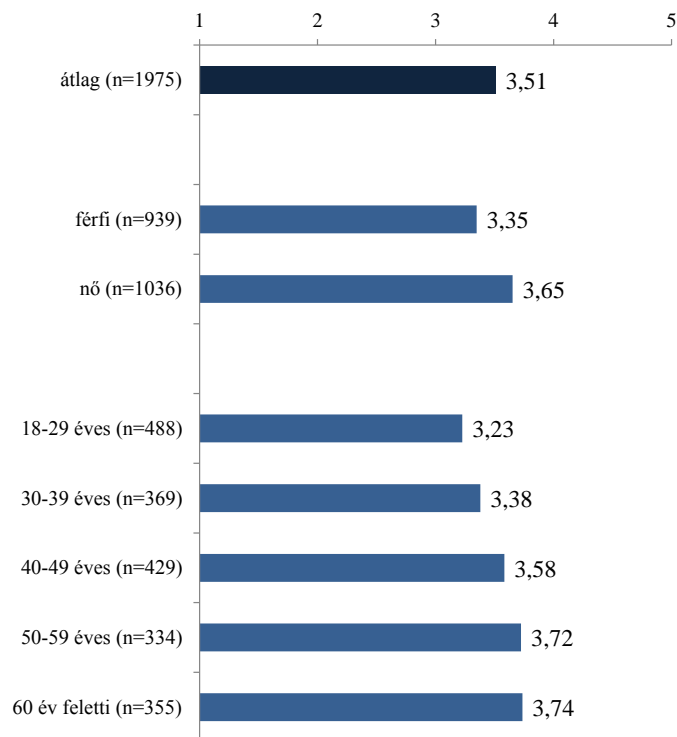
következő állításokkal?” Környezettudatos vagyok, ezért sok esetben használt termékeket vásárolok, vagy másokkal cserélek. Forrás: saját szerkesztés



30. melléklet: A vásárlási szokások megváltozásával kapcsolatos attitűdök – demográfiai háttérelvezés: „Mennyire ért egyet a

31. melléklet: A vásárlási szokások megváltozásával kapcsolatos attitűdök – demográfiai háttérelmezés: „Mennyire ért egyet a következő állításokkal?” Jobban odafigyelek a vásárlásaimra, mert tudom, hogy a túlzott fogyasztás milyen káros. Forrás:

saját szerkesztés



32. melléklet: A vásárlási szokások megváltozásával kapcsolatos attitűdök – demográfiai háttérelmezés: „Mennyire ért egyet a következő állításokkal?” A fogyasztásom azért csökken, mert jobban odafigyelek a környezetemre. Forrás: saját szerkesztés

