

FOGYASZTÁSI SZERKEZET-VIZSGÁLAT A GYŐRI EGYETEMISTÁK KÖRÉBEN

Eisingerné Balassa Boglárka – Dr. Keller Veronika

Gazdasági tanárok

Széchenyi István Egyetem
eisingerne@sze.hu, kellerv@sze.hu

Kulcsszavak: életstílus, szegmentáció, fogyasztási szerkezet, egyetemista hallgatók

1. BEVEZETÉS

A fogyasztói szegmensek meghatározásával, fogyasztói szokások vizsgálatával Magyarországon szociológusok kezdtek el foglalkozni (Utasi Ágnes, 1982). Az életstílus-kutatások megjelenése előtt a nemzetközi és a hazai szakirodalomban is a társadalmi rétegződésvizsgálatok, társadalmi osztályok elemzése volt a gyakorlat. (Fábián-Robert-Szivós, 1998). Az osztályelemzések feltételezik, hogy az értékek, életstílus és a magatartás az egyes osztályokon belül egymással összefüggő és egységes képet mutat.

A társadalmi státuszra irányuló különböző kutatások egységesítése az ESOMAR tipológia rendszeréhez fűződik. A státuszcsoportba tartozást három változó alkalmazásával fejlesztették ki (1. a főkereső jelenlegi foglalkozása, 2. a főkereső legmagasabb befejezett iskolai végzettsége, 3. a háztartás vagyoni helyzete, ha a főkereső nem folytat keresőtevékenységet), melyek közül legalább kettő jelöli ki a státuszcsoportba való tartozást (Veres-Hoffmann-Kozák, 2006). A három ismérv alapján 6 csoportot különböztet meg az ESOMAR rendszer: (A) felső társadalmi csoport, „*Gazdagok*”; (B): felső-közép társadalmi csoport, „*Jómódúak*”; (C1) középréteg, „*Tehetős Középosztály*”, (C2): alsó középréteg: „*Tisztas Közép*”; (D) felső lemaradó réteg, „*Leszakadók*”; (E) alsó társadalmi csoport, „*Szegények*”.

Az ESOMAR rendszeren kívül a társadalmi rétegződés mérésére az ABCD osztályozás is használatos - amelynek meghatározása a GfK és a Taylor Nielsen nevéhez fűződik-, a csoporthatárok megállapításához a háztartások havi jövedelmét vették alapul. A rendszerben szereplő osztályokba (felső, felsőközép, közép, alsóközép és alsó) történő besorolás relatíve önkényes, ám egyszerűsége miatt kedvelt a marketingkutatások során (Hofmeister-Tóth Ágnes, 2003; Veres & Hoffmann & Kozák, 2006).

2. SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ

Az 1960-as évektől kezdődően a társadalmi rétegződés vizsgálatok helyett az életstílus-elemzések (Life-Style-Analysis) kerültek előtérbe az Egyesült Államokban. Az életstílus-kutatások előretörésének a legfőbb oka az a kutatói felismerés volt, hogy pusztán objektív adatok segítségével a társadalom tagjainak vizsgálatát nem lehet megmagyarázni (Hradil, 1988). Az életstílus-kutatásokat alapvetően két csoportja oszthatjuk: (1) családi fogyasztásra irányuló kutatások, (2) egyéni életstílusra irányuló vizsgálatok (Schiffman-Kanuk, 2004). Az életstílus-kutatások során használt legkisebb megfigyelhető fogalmi egység a viselkedésszindróma. Gluchowski szerint minden életstílus-fogalmak legkisebb közös nevezője „egyének és csoportok a hétköznapi életben megfigyelhető magatartásmódjának tipikus és kicserélhetetlen struktúrája” (Gluchowski, 1987). Az életstílus W. Zapf szerint „a hétköznapiok szervezésének relatíve stabil mintája az adott élethelyzet, a rendelkezésre álló erőforrások és a választott életpálya keretében” (Hradil, 1987). Jelen kutatásunk kiinduló elméleti alapjaként Gluchowski és Zapf definícióit tekintjük. Az 1990-es években Beck, Schulze, Hradil kutatásiban is megjelentek a különböző szubkultúrákkal, kisebb kortárs csoportokkal kapcsolatos vizsgálatok. Az egyéni életstílusra irányuló kutatásokban az életstílust több tényező felhasználásával határozták meg: (1) az egyének szociodemográfiai jellemzői, (2) a családi életciklusban betöltött helyzet, (3) foglalkozási- státusz- és egyéb csoportjellemzők, (4) az egyén jövedelmi és vagyoni helyzete, (5) az egyén elfogadott és követett értékei, (6) kulturálisan meghatározott magatartásminták, (7) személyiségjellemzők, (8) érzelmek, (9) motivációk (10) családi és egyéni termékhasználati tapasztalatok (Veres-Hoffmann-Kozák, 2006).

A modellek bemutatása során azokra a csoportokra helyezük a nagyobb hangsúlyt, amelyek jelen kutatásunk (egyetemista hallgatók) szempontjából relevánsak. Az AIO- modell dimenzióinak megalkotásakor a kérdőív fejlesztése egy hosszas kutatómunka eredménye volt, míg végül a 100 kérdésből álló változat maradt meg. (Cahill, D.J. 2006). A ma használt kutatások az (1) értékek, (2) attitűdök, (3) tevékenységek és érdeklődés, (4) médiahasználat, (5) használati ráták (6) demográfia dimenziói mentén vizsgálja a fogyasztókat (Engel-Blackwell-Miniard, 1995. 452.o.).

Az értékek és életstílus kombinálását is magába foglaló első modell a VALS volt, amelyet 1978-ban Arnold Mitchell fejlesztett ki. Kilenc életstílus-csoportot hozott létre az USA társadalmát vizsgálva. A módszer továbbfejlesztését követően jelent meg a VALS 2, amely 8 csoportba sorolta be az amerikai felnőtt lakosságot. A VALS 2 csoportok - innovátorok, túlélők, gondolkodók, hívők, teljesítményorientáltak, törekvők, élménykeresők, gyakorlatiasak (Wedel, M-Kamakura, W., 2003).

A Sinus-milió modell 1982-ben került bemutatásra, mely az akkori Nyugat-Németországra vonatkozott. A modell továbbfejlesztését 2001-re végezte el a németországi Sinus Intézet, melynek eredménye az össznémet Sinus-milió modell felállítása lett (a társadalmi differenciálódás szerkezetét ragadja meg). A nyolc milió: (1) *Konzervatív felső milió*, (2) *Kispolgári milió*, (3) *Tradicionális munkásmilió*, (4) *Tradíciók nélküli munkásmilió*, (5) *Felemelkedés-orientált milió*, (6) *Technokrata-liberális milió*, (7) *Hedonista milió*, (8) *Alternatív milió*. (Töröcsik, 2004). Az egyetemistákat a kutatás alapvetően két csoportba sorolta be:

- 1 *Hedonista milió*: életcéljuk a szabadság, kötetlenség, spontaneitás, kitörés a hétköznapi köztötségeiből. A 15-30 évesek zöme ebbe a csoportba tartozik, életstílusukra jellemző az „itt és most” élni, az egyediség a kicserélhetetlenség hajszolása, a luxus és a fogyasztás bűvöletében élnek.
- 2 *Alternatív milió*: életcéljuk a személyiség kibontakoztatása, az önmegvalósítás. Csoportjukban az alacsony és a magas jövedelem is átlagon felüli gyakorisággal fordul elő. Életstílusukra jellemző a materiális igények leértékelése, stilizált egyszerűség, fogyasztói aszketizmus, környezetbarát életvezetés, visszavonulás az alternatív idillbe (Hradil, 1994).

1971-től négyéves időközökkel végeztek kutatásokat Németországban a Chicagói Egyetemen által kifejlesztett AIO módszer felhasználásával. A tizenegy létrehozott csoportból négy tiszta férfitípus, három tiszta női típus, négy pedig unisex-típus, a fiatalok a „Tom” csoportba tartoznak. Olyan csoportorientált fiatalok, akik tudatosan elhatárolják magukat a felnőttek világtól. Elsődleges érdekük az igények zavartalan, örömteli kielégítése, lazának, szenvtelennek és megfontoltnak adják ki magukat, ugyanakkor nagy a rájuk nehezedő csoporthatás, csoportnyomás (Hradil, 1987).

A magyarországi életstílus-kutatások külföldi minták adaptálása során kezdődtek el. A Young and Rubicam által kidolgozott szegmentálási módszer a VALS kutatás elméleti alapjait felhasználva alkotta meg az egyes életstílus-csoportokat: (1) *Beletörődők*, (2) *Küszködők*, (3) *Átlagpolgárok*, (4) *Törekvők*, (5) *Sikeresek*, (6) *Egyediek*: magas iskolai végzettségű egyetemisták, lazuló szülői kapcsolatok (Schiffman, L.-Kanuk, L., 2004). Központi értékük az önmegvalósítás, nyitottak az újdonságok iránt, márkapreferenciájukat illetően elmondható, hogy mindent kedvelnek, ami új és izgalmasat nyújt. (7) *Reformerek* (Hofmeister-Tóth Ágnes, 2003).

A GfK kutatása 1995-ben, hat kelet-közép európai országban (Bulgária, Magyarország, Csehország, Lengyelország, Szlovákia, Oroszország) zajlott. A kutatás eredményeképpen egy földrajzi térkép hozható létre, melyben az egyes égtájak jelentik a megkérdezettek attitűdjeit, meggyőződését. Észak: kiábrándultság, Dél: remény, Nyugat: ambíció, Kelet: passzivitás. (Hofmeister-Tóth Ágnes, 2008; Veres-Hoffmann-Kozák, 2006). A kutatás alapján öt mentalitástípust hoztak létre: (1) gyökerkeresők, (2) győztesek, (3) hagyományörzők, (4)

feltörekvők: keresik az új kihívásokat, leginkább fiatalok, akik nem félnek szembesülni az új időkkel, optimisták, dinamikusak. (5) beilleszkedettek.

A TGI-modelleket az AIO és a VALS modellek felhasználásával alakította ki a TGI Magyarország Marketingkutató Kft. a modellben három új életstílus-tipológiát határozott meg: (a) márkahasználati tipológia, (b) kommunikációs tipológia, (c) fogyasztói életstílus tipológia. Jelen tanulmányunkban nem kerül részletes elemzésre mindhárom tipológia, csak azokat az életstílus-csoportokat emeljük ki, amelyek az egyetemisták vizsgálatának szempontjából fontosak. A *kommunikációs tipológia* alapján a *Fiatalosan Merész* életstílus-csoportba tartoznak az egyetemisták. Élvezik a kihívásokat, fontos számukra a külső megjelenés, nyitottak az újdonságokra, minőség- és márkaorientáltak, szeretik élvezni az életet, szeretnek kitűnni a környezetükből. A *fogyasztói tipológia* szerinti besorolásban az *Élménygyűjtő* (kívülről vezérelt, fiatal igényes) életstílus-csoport a divat- és márkaorientált fiatalokat jelenti, nyitottak az újdonságok iránt, élvezik a kihívásokat, kockázatos helyzeteket. Hajlamosak a gyors döntéshozatalra, szeretnek kitűnni a környezetükből (Hofmeister-Tóth Ágnes, 2003, 84).

Az Euro-Socio-Styles kutatás 2004-2005 telén készült a GfK 10 kelet-közép-európai országban végezte el vizsgálatát. A kutatás központi kérdése az volt, hogy a fogyasztók milyen értékek mentén szervezik a mindennapjaikat. A kapott eredményeket a kutatók két dimenzió mentén ábrázolták: birtoklás vs. létezés, nyugalom vs. szenvedélyes élet (Töröcsik Mária, 2006). A létrehozott életstílus-csoportok (8 db) közül a *Fortélyos Világba* (9,3%) tartoznak az egyetemisták, akik dinamikusak, bennük erősen munkál a kitűnni vágyás, sikeresek és függetlenek szeretnének lenni, bár anyagi lehetőségeik korlátozottak.

Az életinspiráció modell konklúziója, hogy „aki gyors életet él, annak jobb jövedelme, tudásszintje és a modern technikával szorosabb kapcsolata van” (Töröcsik Mária, 2007, 136.o.). A kutatás alapján kilenc csoport vált elkülöníthetővé, az egyetemisták az *Élményfogyasztók* (12%) csoportjába tartoznak. Gyorsaságuk átlagosnak mondható, mivel a hétvégeken a pörgős élet, a mindennapokban pedig a lelassult tempó jellemzi őket. Nagyobb városokban élnek, átlagos vagy afeletti jövedelemmel bírnak, a szülői háttérnek meghatározó szerepe van a költési szerkezetükre nézve. IT felszereltségük jó, a modern kommunikációs eszközökre pozitívan reagálnak, továbbá az élménykeresés a legfontosabb számukra.

A TÁRKI és a GfK Hungária Piackutató Kft. 2008-ban publikált kutatásában az egyetemisták markánsan elkülönültek. A vizsgálat a fogyasztás hat területére vonatkozott: lakásminőség, anyagi javak birtoklása, étel- és ruházatkódás, kultúra, információs technológia, pénzügy. A *Hedonista fiatalok* (17%) számítottak a legfiatalabb fogyasztói csoportnak (14-30 éves korosztály). Csoporttagok egyaránt kerültek ki a legszegényebb és a leggazdagabb jövedelmi kategóriákból. Általában elmondható, hogy a hedonista fiatalok az átlag feletti

összjövedelemmel és nagyobb családdal, illetve átlag alatti jövedelemmel, de kisebb családdal rendelkeznek. Pénzhasználatukra jellemző, hogy lehetőségeik ellenére történik: átlag feletti IT költség, magas kultúra, változatos étel- és ruhafogyasztás. Kultúrafogyasztásukban az egyszerű és könnyen hozzáférhető kultúrtermékek és a magasabb szintű kulturális dimenzió is helyt kap, ez előbbi valószínűleg az egyetemi létforma kelléke. A pénzhasználati hedonizmus területén is élen járnak, a takarékoskodás egyáltalán nem jellemző a csoportra. 55%-uk nőtlen vagy hajadon (nyilván ez csak az egyetemistákra vetítve jóval nagyobb arányt jelent). Költési szerkezetükben kiemelkedik a kekszek és a rágcsálnivalók, valamint a csokoládék nagyarányú fogyasztása. A csoporttagok 57 százaléka rendszeresen fogyaszt alkoholt, ezen belül is a szórakozóhelyen történő fogyasztásnak van a legnagyobb esélye.

A bemutatott életstílus-kutatások megfelelően alátámasztják azt a tényt, hogy a modellekben létrehozott csoportok között az egyetemista fogyasztói réteg megjelenik, általában valamely csoportba integrálva, ám fogyasztási szokásaikat tekintve markánsan elkülönülnek más csoportoktól, így vizsgálatuk érdekes összefüggéseket és meglátásokat eredményezhet. Összegzésképpen elmondható, hogy az egyetemisták csoportját a kutatások alapján hedonizmus (Hofmeister-Tóth Á.-Totth G., 2004), a vásárlási és fogyasztási aktivitás, a gyakori túlköltekezés, és nem utolsósorban a jelentős anyagi helyzetbeli különbségek (családtól való függés) jellemzi.

3. EMPIRIKUS KUTATÁS

3.1. A kutatás célkitűzése

Kutatásaink alapvető célja az volt, hogy megvizsgáljuk a Széchenyi István Egyetem hallgatóinak fogyasztási szerkezetét és a szakonkénti eltéréseket.

Kutatási kérdés:

K1: Hogyan jellemezhető a Széchenyi István Egyetem nappali tagozatos hallgatóinak kiadási szerkezete?

K1a: Milyen fő termék- vagy szolgáltatáscsoportra költik a pénzüket az egyetemisták?

K1b: Milyen eltérés van szakonként a hallgatók kiadásában?

Hipotézis:

H1: Szakonként szignifikáns eltérés van a hallgatók költési szerkezetében.

3.2. A kutatás módszertana

Primer kutatásunk módszerének kvantitatív típusú eljárást választottuk, hiszen a tömegszerű jelenségek általánosíthatóságára törekedtünk. A kérdőív összeállítása előtt a kutatás feltáró szakaszában naplóró panelok segítségével gyűjtöttünk információt arra vonatkozóan, mire költenek az egyetemisták és milyen forrásból gazdálkodnak. A tizennyolc vásárlási napló kilenc gazdász, hat mérnök és három jogászhallgató segítségével készült el. A naplóróást egy teljes héten keresztül kellett a hallgatóknak folytatniuk, minden általuk vásárolt termék és igénybe vett szolgáltatást feltüntettek a naplóban. Szerepeltetniük kellett továbbá azt az üzlettípust is, ahol a termékeket megvásárolták, a demográfiai adatoknál pedig le kellett írniuk, melyik szakra járnak, hol laknak, mivel közlekednek, továbbá bevételeik nagyságát, forrását is. A kutatás e szakaszában is kirajzolódni látszott, hogy a különböző szakokra járó hallgatóknak nagyon eltérőek a fogyasztási szokásaik, amelyet nem csak a bevételek nagysága, hanem a szakokon kialakult preferenciák és értékek is meghatároznak, befolyásolnak. A *jogászhallgatók* lényegesen nagyobb anyagi támogatásban részesülnek a család oldaláról, többet költenek könyvekre, fénymásolásra kevesebbet. Napilapokat és újságokat is nagyobb arányban vásárolnak, mint a többi szakra járó hallgató, továbbá az üzemanyag költség is a jogászok esetében a legmagasabb. A *mérnök hallgatók* jellemzően alkoholra és dohánytermékekre költenek többet, mint más szakokon, de bevételeik nem jelentenek akkora összeget, mint a jogászoké. Sajtótermékek vásárlására nem volt példa a megfigyelt héten; jellemzően a tömegközlekedést veszik igénybe utazásaik alkalmával, üzemanyagra a legkevesebbet költenek. A *gazdász hallgatók* kimagaslóan sokat költenek fénymásolásra, magazinokra, szépiészeti jellegű szolgáltatásokra, üzemanyagköltségük mértéke a két másik csoport között helyezkedik el, alkalmanként a tömegközlekedést is igénybe veszik, de nem olyan mértékben, mint a mérnök hallgatók. Magánórákra és a sportszolgáltatásra is a gazdász hallgatók költötték a legtöbbet, az alkohol és a dohánytermék fogyasztási mértéke a jogász és a mérnök hallgatók között helyezkedik el.

Összesen 441 hallgató töltötte ki a kérdőívet (válaszadási hajlandóság: 58,3%, az összes megkérdezett ember: 618 fő). A kutatás során a rétegzett mintavételi módszert alkalmaztuk. Kontrolljellemzőnek a szakokat adtuk meg, olyan arányban szólítottunk meg hallgatókat, ahogy az alapsokaság eloszlik. A lekérdezést 2009 novemberében folytattuk le egyrészt az oktatók bevonásával a tanórák keretei között, másrészt a hallgatói önkormányzat képviselőinek közreműködésével. A kérdőívben főként zárt kérdéseket, nominális skálán mért változókat, illetve arányskálás kérdéseket használtunk. A hallgatóknak előre megadott termékek és szolgáltatások közül kellett jelölni, hogy mire költenek és megadni, hogy ha valamire pénzt fordítanak, akkor annak mennyi az átlagos havi összege.

11. táblázat

A tervezett és a tényleges minta elemszám alakulása

	TERVEZETT		TÉNYLEGES	
	n	%	n	%
<i>Jogászok</i>	52	9,5%	41	9,3%
<i>Gazdászok</i>	89	17,9%	61	13,8%
<i>Egészségügyisek</i>	23	4,7%	28	6,3%
<i>Mérnökök_1 (építő- és közlekedésmérnök)</i>	189	27,8%	102	23,1%
<i>Mérnökök_2</i>	138	37,8%	204	46,3%
Összesen	500 fő	100,0%	436 fő	98,9%

Forrás: Saját kutatás, n = 441 fő

A kutatás alapvetően egy próbalekérdésnek minősül, hiszen elsődleges célunk volt, hogy feltárjuk az egyetemisták fogyasztási szerkezetét és megnézzük milyen különbségek adódnak az egyes szakok hallgatói között. A primer vizsgálat eredményeinek tükrében tervezzük a kérdőív specifikálását, valamint a jövőben nagyobb mintára kiterjesztve, más magyarországi és kelet-közép európai egyetemek diákjai körében is le kívánjuk folytatni a felmérést. A minta demográfiai megoszlása az alábbiak szerint alakul:

- ❖ **Nem** alapján a válaszadók 39%-a nő, 59,6%-a férfi.
- ❖ A **válaszadók átlagos születési éve** 1987, vagyis 23 évesek, a módusz 1989, vagyis a mintában szereplő legtöbb diák 21 éves.
- ❖ **Családi állapot** alapján a megkérdezettek 89,6%-a hajadon, nőtlen és 7,7%-a házas-vagy élettársi kapcsolatban él. Egyetlen válaszadónak van már gyermeke.
- ❖ **Az édesanya legmagasabb iskolai végzettsége** alapján 3,4%-a általános iskolai végzettségű, 14,7%-a szakmunkás bizonyítvánnyal rendelkezik, 30,6%-a érettségizett, 9,1%-a technikumot szerzett, 9,8%-a felsőfokú szaktanfolyamot végzett, 21,3%-a főiskolai oklevelet szerzett és 9,3%-a egyetemi diplomával rendelkezik.
- ❖ **Az édesapa legmagasabb iskolai végzettsége** alapján 1,1%-a általános iskolai végzettségű, 23,6%-a szakmunkás bizonyítvánnyal rendelkezik, 14,1%-a érettségizett, 21,1%-a technikumot szerzett, 7,3%-a felsőfokú szaktanfolyamot végzett, 12,9%-a főiskolai oklevelet szerzett és 12,9%-a egyetemi diplomával rendelkezik.

3.3. Adatelemzés

Az adatelemzést az SPSS 14.0 statisztikai szoftver segítségével végeztük el. A reliabilitás vizsgálatához a Cronbach alfa eljárást alkalmaztunk. A többváltozós elemzéseknél figyelembe vettük a feltételek rendelkezésre állását, vagyis a változók releváns voltát, a homoszkedaszticitását és normalitását. Ezen túl faktorelemzésnél a változók közötti multikollinearitást, és a minta homogenitását, varianciaelemzésnél a normalitást és a variancia homogenitását, vagyis a Levene-teszt eredményét. A szignifikancia szintet minden eljárásnál egységesen 0,05-nek vettük. A hipotézis tesztelése két lépésben zajlott. Először faktorelemzés segítségével vizsgáltuk, hogy milyen fő termék- és szolgáltatáscsoportok különíthetők el a költségi szerkezetben; majd varianciaelemzés lefuttatásával teszteltük, hogy milyen statisztikailag kimutatható eltérések vannak szakonként a fogyasztás szerkezetében.

3.4. A kutatás eredménye

Havi költség nagysága

A Széchenyi István egyetem diákjai egy hónapban átlagosan 46 360 Ft-ból gazdálkodnak. Szakonként szignifikáns eltérés van a pénzösszeg nagysága alapján ($F = 4,521$; $df_1 = 4$; $df_2 = 391$, $p = 0,001$). A szociális intézet hallgatóinak van a legkisebb költségkerete, hiszen ők 40 077 Ft-ot költenek egy hónapban. A közlekedés- és építőmérnökök (41 062 Ft) valamint a gazdaságtudományi kar hallgatói (41 523 Ft) szintén hasonló összegből élnek meg. Az informatikusok, gépész- és villamosmérnökök (46 949 Ft) ennél több pénzt költenek. A jogászok lényegesen nagyobb keretből gazdálkodnak, hiszen körülbelül minimálbényi nagyságú (71 212 Ft) összeget fordítanak magukra.

Pénzforrások

A diákok legfőbb bevételi forrása a családi támogatás és a munkavégzésből származó jövedelem. Emellett jelentős a vállalkozásból befolyt pénz a gazdaszok és a gépész-, a villamosmérnökök, illetve az informatikusok számára. Az egészségügyisek kivételével minden szak hallgatójának van értékpapírja, a mérnökök előbb említett csoportjának ebből származik a legtöbb pénze. A tanulmányi ösztöndíj és a szociális támogatás viszonylag csekély mértékű, mint ahogy az alapítványi ösztöndíjban való részesülés is.

Szakonként két esetben áll fenn szignifikáns eltérés, mégpedig a családi támogatás mértéke és a munkavállalásból származó jövedelem esetében. A legnagyobb mértékű *családi támogatásban* a jogászok részesülnek, míg a többi szak hallgatója közel azonos mértékű pénzhez, 23 000 és 28 000 Ft-nyi összeghez jut hozzátartozóitól. Ugyancsak a jogászoknak származik a legtöbb pénze a *munkavállalásból*, emellett a gazdászok és a gépészmérnökök majdnem 30 000 Ft-ot keresnek havonta. Legkevesebb bevételük az építő- és közlekedésmérnököknek, valamint a szociális intézet hallgatóinak származik munkából (2. táblázat).

12. táblázat

A jövedelemforrások alakulása szakonként

	CSALÁDI TÁMOGA TÁS	TANULM ÁNYI ÖSZTÖND ÍJ	ALAPÍTV ÁNYI ÖSZTÖND ÍJ	SZOCIÁLI S TÁMOGA TÁS	MUNKA	VÁLLALK OZÁS	ÉRTÉKPA PÍR
<i>Jogászok</i>	44 964 Ft	18 083 Ft	5 250 Ft	13 565 Ft	46 538 Ft	Nincs	500 Ft
<i>Gazdászok</i>	28 141 Ft	13 305 Ft	7 083 Ft	9 756 Ft	29 100 Ft	37 500 Ft	10 000 Ft
<i>Egészségügyisek</i>	25 318 Ft	18 090 Ft	6 002 Ft	15 950 Ft	17 961 Ft	Nincs	Nincs
<i>Mérnökök_1 (építő- és közlekedésmérn ök)</i>	23 681 Ft	19 101 Ft	15 833 Ft	13 904 Ft	20 409 Ft	Nincs	8 000 Ft
<i>Mérnökök_2</i>	24 029 Ft	17 705 Ft	9 289 Ft	13 920 Ft	26 111 Ft	23 428 Ft	38 667 Ft
Átlag	26 456 Ft	17 517 Ft	10 073 Ft	13 556 Ft	26 834 Ft	28 545 Ft	20 643 Ft
F statisztika	8,095	2,058	1,514	1,371	3,298	0,557	0,231
df1; df2	4; 327	4; 158	4; 47	4; 207	4; 125	1, 9	3; 3
Szignifikancia (p)	0,000	0,089	0,213	0,245	0,013	0,475	0,870
η^2	9%				9,5%		

Forrás: Saját kutatás

Költési szerkezet

A faktorelemzést 26 arányskálán mért változón végeztük el. A hallgatóknak jelölni kellett, hogy átlagosan egy hónapban mennyi pénzt költenek különböző szolgáltatásokra. Faktorextrakciós módszerrel a főkomponens elemzést választottuk. Összességében elmondható, hogy az egyes változók között korreláció áll fenn, illetve az MSA értékek ($0,524 < V < 0,828$) és a KMO 0,730 megfelelőnek minősülő értéke, valamint a szignifikáns Bartlett-teszt ($\chi^2 = 1947,373$; $df = 325$, $p = 0,000$) alapján a változók alkalmasak a faktorelemzésre. A főkomponensek számának meghatározásakor a varianciarányad módszer, a Kaiser kritérium és a könyökszabály alapján, valamint a Maximum-likelihood szerint 10 faktor elkülönítése volt indokolt. A faktorok rotálását Varimax módszerrel végeztük. A faktorsúlyokat a 3. táblázat foglalja össze.

A 8 faktor a teljes variancia 64,591%-át magyarázza. A kommunalitás minden esetben 0,501 feletti. A Cronbach α koefficiensértéke 0,515 és 0,758 között terjed, ami egy feltáró kutatás során elfogadhatónak minősül (Tai, 2005; Malhotra, 2005).

Az átlagos költési összegek tekintetében nagy a szórás, mert valaki sokat áldoz bizonyos termékekre vagy szolgáltatásra, viszont valaki nagyon keveset. A megkérdezett egyetemisták költési szerkezetének legnagyobb részét az étkezés és utazás (33%), illetve a szállás teszi ki (18%). Ezen kívül a megélhetésükre (12%), illetve az alkohol és dohánytermékekre (10%) fordítanak jelentősebb összegeket. A szórakozásra és megélhetésre (8%), az elektronikai termékekre (6%), valamint az önmegvalósításra (5%) és a sportra (4%) való költés jelentéktelen, mint ahogy a tanulásra (3%) és a közművelődésre (1%) is.

13. táblázat

A faktorelemzés eredménye

Faktor neve	Változók	Faktorsúly
1. Szórakozás és megélhetés 2 089 HUF	Bál, mulatság, szórakozás, buli	0.71
	Házibuli, parti	0.66
	Fénymásolás	0.64
	Tisztítószer	0.44
	Ruházkodás	0.40
2. Alkohol és cigaretta	Dohánytermékek	0.79

2 604 HUF	Szórakozóhelyen vásárolt alkohol	0.72
	Élelmiszerboltban, italboltban vásárolt alkohol	0.65
3. Szórakoztató elektronika	Infokommunikációs eszközök (internet előfizetés, mobiltelefon feltöltő kártya vagy előfizetés)	0.73
1 602 HUF	Technikai eszközök (kiegészítők mobiltelefonokhoz, számítógépekhez)	0.71
	Mozi	0.63
	Múzeum	0.75
4. Közművelődés	Komolyzenei koncert	0.67
183 HUF	Popkoncert	0.58
	Színház	0.39
5. Szállás	Szállásköltség	0.83
4 815 HUF	Rezsiköltség (víz, villany, közös költség, szemétdíj)	0.73
6. Önmegvalósítás	Nyelvóra	0.83
1 274 HUF	Szépészeti szolgáltatás (fodrász, szolárium, kozmetikus, masszázs)	0.64
7. Étkezés és utazás	Élelmiszer	0.73
8 863 HUF	Utazás (bérlet, menetjegy, üzemanyag)	0.68
8. Tanulás	Taneszközök (tankönyv, tanszer)	0.78
835 HUF	Könyvek (nem tankönyv)	0.49
9. Megélhetés	Étkezés szolgáltató helyen (büfé, menza, étterem, házhozszállítással rendelt)	0.70
3 240 HUF	Kozmetikai termékek (tusfürdő, sampon, borotvahab, dezodor, parfüm)	0.60
10. Sport	Sportszolgáltatások	0.86
1 160 HUF		

Forrás: Saját kutatás

Szakonkénti eltérés

Varianciaelemzéssel vizsgáltuk, hogy szakonként milyen eltérés adódik az egyes hallgatók költési szerkezetében. Az F statisztika értelmében szignifikáns eltérés van az *átlagos szállásköltség* alakulásában. Az átlagosnál (4 831 Ft) kevesebbet költenek a műszaki karok hallgatói (4 195 Ft és 4 511 Ft). Ennél lényegesen többet áldoznak rá az egészségügyi intézet diákjai (6 473 Ft), valamint a jogászok (6 715 Ft). A kapcsolat erősségét jelző η^2 (2,4%) értéke alacsony, vagyis gyenge a változók közötti összefüggés.

Alkoholra és cigarettára legtöbbször a gépészmérnökök, az informatikus és a villamosmérnökök (3 238 Ft) költenek, legkevesebbet pedig az építő- és közlekedésmérnökök (1 686 Ft), illetve a szociális intézet hallgatói (1 276 Ft). A jogászok és a gazdászok közel azonos összeget fordítanak alkoholos italok, valamint dohánytermékek vásárlására.

A *tanulásra* történő költés elhanyagolható az egyetemisták körében. Az egészségügyi intézet tanulói havi szinten 1 472 Ft-ot szánnak könyvekre, taneszközökre. A jogászok és a gazdászok is több mint 1 000 Ft-ot fordítanak tanulásukra, viszont a mérnökök ennél is kevesebbet.

A *megélhetésre* legtöbbször a jogászok költenek. A gazdászok, a gépész- és villamosmérnökök, informatikusok, valamint a szociális munkások körülbelül 3 000 Ft-ot szánnak havonta a szolgáltató helyen történő étkezésre, illetve kozmetikai termékek megvásárlására. Legkevesebb pénzt az építő- és közlekedésmérnök fordítják e kategóriára.

A *szórakozás és megélhetés* tekintetében szintén eltérők a Széchenyi István Egyetem hallgatóinak preferenciái. Bulizásra, ruházkodásra, fénymásolásra, valamint tisztítószerre a jogászok költik a legtöbbet, majdnem 3 000 Ft-ot. E termék- és szolgáltatáscsoport fontos a gazdászok, illetve a gépész- és villamosmérnökök számára is, viszont az egészségügyisek és az építőmérnökök jóval kevesebbet szánnak (4. táblázat).

14. táblázat

Költési szerkezet szakonként

	SZÁLLÁSKÖLTSEÉG	ALKOHOL ÉS CIGARETTA	TANULÁS	MEGÉLHETÉS	SZÓRAKOZÁS ÉS MEGÉLHETÉS
<i>Jogászok</i>	6 715 Ft	2 823 Ft	1 236 Ft	4 306 Ft	2 800 Ft
<i>Gazdászok</i>	4 958 Ft	2 627 Ft	1 095 Ft	3 332 Ft	2 239 Ft
<i>Egészségügyisek</i>	6 473 Ft	1 276 Ft	1 472 Ft	3 107 Ft	1 771 Ft
<i>Mérnökök_1 (építő- és közlekedésmérnökök)</i>	4 195 Ft	1 686 Ft	778 Ft	2 578 Ft	1 595 Ft
<i>Mérnökök_2</i>	4 510 Ft	3 238 Ft	621 Ft	3 320 Ft	2 231 Ft
Átlag	4 831 Ft	2 630 Ft	834 Ft	3 224 Ft	2 106 Ft
F statisztika	2,638	4,345	4,277	2,512	2,575
df1; df2	4; 422	4; 427	4; 414	4; 412	4; 448
Szignifikancia (p)	0,034	0,002	0,002	0,041	0,037
η^2	2,4%	3,9%	4,0%	2,4%	2,4%

Forrás: Saját kutatás, n = 441 fő

4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A tanulmányunkban bemutatott feltáró jellegű kutatás során azonosítottuk azokat a fő termék- és szolgáltatáscsoportokat, amire az egyetemisták költenek. Rávilágítottunk, hogy nagy eltérések adódnak a havi költséket, valamint a jövedelemforrásokat illetően. A jogi kar hallgatói gazdálkodnak a legnagyobb költségkeretből egy hónapban, a legkevesebből pedig a szociális intézet hallgatói. Ebből adódóan a jogászok tudják a legtöbb pénzt áldozni a különböző szolgáltatások igénybevételére és termékek megvásárlására. A győri egyetem hallgatói étkezésre és szállásra fordítják havi jövedelmük legnagyobb részét, ugyanakkor a hagyományos értelemben vett közművelődésre és a tanulásra, taneszközök, valamint könyvek vásárlására alig költenek, csupán kevesen szánnak rá pénzt.

A tanulmány eredményei nagyban segíthetik az egyetem közelében működő vállalkozások profiljának, marketingstratégiájának kialakítását a célcsoport igényeire szabva. Egy egyetem térségfejlesztő, gazdaságélénkítő funkciója elvitathatatlan, hiszen minél nagyobb hallgatói létszámot vonz, annál több vállalkozás épülhet a megfelelő vásárlóerővel bíró réteg elérésére.

Az ingatlanpiac számára jó bevételi forrást jelentenek az egyetemisták. Emellett az élelmiszerüzletek és a tömegközlekedési szolgáltatók profitálhatnak az ifjú generáció költségeiből. A jogászok számára rendkívül fontos a szórakozás, a megélhetés és az önmegvalósítás, a mérnököknek pedig az alkohol és dohányfogyasztás.

Kutatásunk korlátjaként említendő, hogy kizárólag egyetlen felsőoktatási intézmény hallgatóira koncentráltunk, így egyetlen intézményre vonatkozóan tudunk általánosíthatóságokat megfogalmazni. Ennek alapján a jelen tanulmányban bemutatott kutatás kizárólag feltáró jellegűnek tekinthető, ezért a jövőben egy nagyobb minta segítségével más felsőoktatási intézmények hallgatóinak elérésével is teszteljük a megfogalmazott hipotézisünket. Az egyetemisták fogyasztási szerkezetének alaposabb megismerése, illetve a regionális eltérések, valamint sajátosságok feltárása érdekében, mindenképpen szükségesnek tartjuk más campusokon is lefolytatni a vizsgálatot.

5. IRODALOM

- (1) Cahill, D.J. (2006): *Lifestyle Market Segmentation*, The Haworth Press Inc.
- (2) Engel, J. F.-Blackwell, R.D.-Miniard, P.W. (1995): *Consumer Behavior*, The Dryden Press.
- (3) Fábián Z., Róbert P., Szivós P. (1998): *Anyagi-jóléti státuszcsoportok társadalmi miliói*, in: Társadalmi Riport (Kolosi, Tóth, Vukovich szerk.), TÁRKI, Budapest.
- (4) Gluchowski, P. (1987): *Lebensstile und Wandel der Wahlerschaft in der Bundesrepublik Deutschland*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* (Beilage zur Wochenzeitschrift Das Parlament), B 12, 21.3. 1987, S. 18-32.
- (5) Hofmeister-Tóth, Á. (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*, Aula Kiadó, Budapest.
- (6) Hofmeister-Tóth, Á.-Totth G., (2004): *Wine Purchase Behaviour and Personal Value Based Consumer Segmentation*, in: Berács-Lehota-Piskóti-Rekettye (szerk.) *Marketing Theory and Practice, a Hungarian Perspective*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- (7) Hofmeister-Tóth, Á. (2003): *Fogyasztói magatartás*, Aula Kiadó, Budapest.
- (8) Hradil, S. (1987): *Sozialstrukturanalyse in einer fortgeschrittenen Gesellschaft Von Klassen und Schichten zu Lagen und Milieus*. Opladen.
- (9) Hradil, S. (1988): Die Chancen der „neuen Unübersichtlichkeit“, in: *Soziologische Revue*, S. 21-28.
- (10) Hradil, S. (1994). *Régi fogalmak és új struktúrák. Milió-, szubkultúra- és életstílus kutatás a 80-as években* (Milieu- subculture- and life-style research in the 1980's). In: Andorka, R.-Hradil, S.Peschar, J.L. (Eds), *Társadalmi rétegződés (Social stratification)*, Aula Kiadó, Budapest.
- (11) Németh, I. – Veres, Z.-Kuba, P. (2007): Az életstílus és a pénzzel kapcsolatos beállítódás szerepe a hosszú távú, befektetés típusú vásárlásokban, In.: *Marketing & Menedzsment*
- (12) Schiffman, L.-Kanuk, L. (2004): *Consumer Behavior*, Pearson Education International.
- (13) Töröcsik, M. (2004): *Generational Consumer Behaviour and its Marketing Consequences*, in: Berács-Lehota-Piskóti-Rekettye (szerk.) *Marketing Theory and Practice, a Hungarian Perspective*, Akadémiai Kiadó, Budapest.

- (14) Törőcsik, M. (2006): *Fogyasztói magatartástrendek*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- (15) Törőcsik, M. (2007): *Vásárlói magatartás*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- (16) Utasi, Á. (1982): *Életstílusok*, In: Várnai Györgyi (szerk.) *Elméletek és hipotézisek*, Társadalomtudományi Intézet, Budapest
- (17) Veres Z.-Hoffmann M.-Kozák Á. szerk.(2006): *Bevezetés a piackutatásba*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- (18) Wedel, M.-Kamakura, W. (2003): *Market segmentation Conceptual and Methodological Foundations*, Kluwer Academic Publisher