



Fogyasztói szokások és sérelmek Székesfehérváron

A kutatásra a PHARE ACCESS 2003/004-02-02-0044 projekt keretén belül került sor, megvalósítását az Európai Unió támogatta. Projektazonosító: Echo K142/2005. Az empirikus adatok elemzését az Echo Survey Szociológiai Kutatóintézet végezte.



Echo Survey Kht. - Echo Survey Institute PBC.
H-8000 Székesfehérvár, Forgó u. 15.
Tel: (22) 502-276 Fax: (22) 379-622
Mail: projekt@echosurvey.hu



Jelen kutatási beszámoló további felhasználásához lépjen kapcsolatba az Echo Survey Szociológiai Kutatóintézet Közhasznú Társasággal!

A kutatási beszámoló kéziratnak minősül, hivatkozni ennek figyelembevételével a feltüntetett szerzők, annak hiányában a beszámolót jegyző szervezet engedélyével lehet.

A kutatáshoz kapcsolódó adatbázis és módszertani anyagok az Intézetnél történt regisztráció után szintén elérhetők.

Javaslatait, észrevételeit, szakmai megjegyzéseit is szívesen várjuk a következő címen:

Echo Survey Szociológiai Kutatóintézet

8000 Székesfehérvár, Forgó u. 15.

Tel: +36 (22) 502-276

Fax: +36 (22) 379-622

www.echosurvey.hu

info@echosurvey.hu

Tartalomjegyzék

1. Módszertani bevezető	3.o.
2. Vásárlási szokások	5.o.
3. Fogyasztói sérelmek	12.o.
4. Vásárlói attitűdök	21.o.
5. Vélemények az EU csatlakozás után	27.o.
6. Internet használati szokások	28.o.

1. MÓDSZERTANI BEVEZETŐ

1.1 A kutatás célja

A Székesfehérvári Fogyasztóvédelmi Egyesület PHARE ACCESS 2003 program keretében beadott „Civil fogyasztóvédelmi rendszer továbbfejlesztése Fejér megyében” című pályázatát az Értékelő Bizottság sikeresnek nyilvánította és támogatásban részesítette.

A projekt általános szinten Fejér megyében a fogyasztói jogok érvényesítését, a fogyasztóvédelmi fejlesztő munkát kívánja megerősíteni, de nemcsak a fogyasztókat megcélozva, hanem a másik oldal, az üzleti vállalkozások aktív bevonásával és nem egyszerűen az ismeretek átadásával, hanem a fogyasztói szerepre való komplex felkészítéssel – mindez szemléletbeli különbség a korábbi évek civil fogyasztóvédelmi munkáihoz képest.

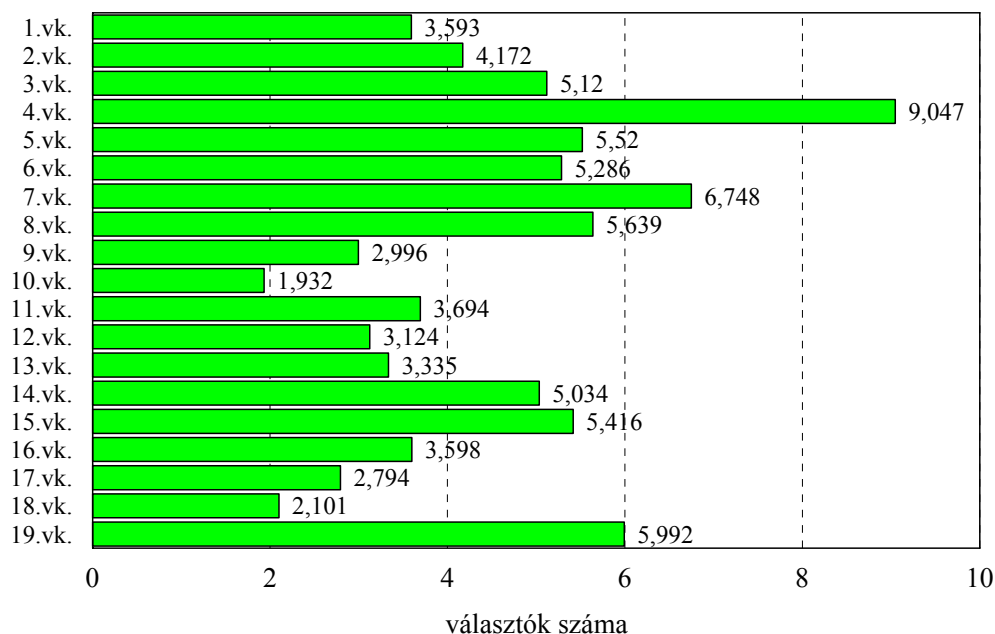
A projekt része a lakosság körében egy kutatás lebonyolítása a fogyasztóvédelmi attitűdökről, ismeretekről, amelynek eredményeit később a projekt szakmai programjához fel tud használni a Fogyasztóvédelmi Egyesület.

1.2 A valószínűségi survey módszere

A kutatóintézetünk kérdezőbiztosai 500 véletlenszerűen kiválasztott székesfehérvári 18 éven felüli lakossal készítettek interjút, személyesen, standard kérdőívek segítségével. A mintavételből eredő kisebb eléréseket ún. többszemponú matematikai súlyozással korrigáltuk. A végleges minta nem, kor és választókerületek szerint pontosan reprezentálja Székesfehérvár város teljes felnőtt lakosságát. A kutatási beszámolóban közölt adatok hibahatára az egyes kérdésekre válaszolók számától függően +/- 2-3 százalék. Ez azt jelenti, hogy az általunk mért eredmények legfeljebb ennyivel térnek el attól az eredménytől, amit akkor kapnánk, ha minden fehérvári felnőtt lakost megkérdeznénk. A kérdőívek felvételére 2005. november 3-10. között került sor.

Az adatfelvétel idején a 18 éven felüliek választóközrzenenkénti számát az alábbi diagram mutatja.

A választópolgárok száma választókerületenként



1.3 Adatfeldolgozás

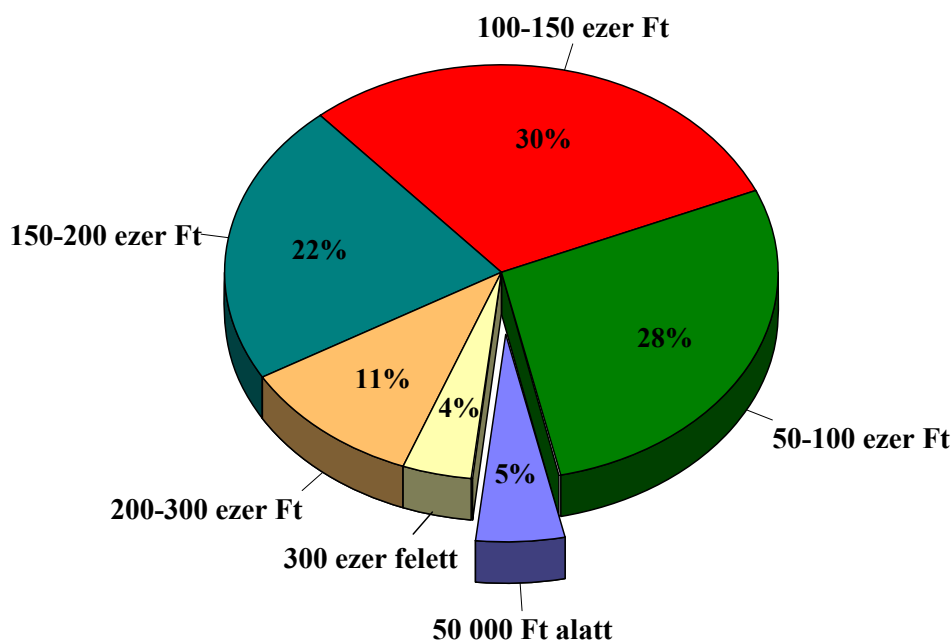
A kérdőívből kinyerhető empirikus adatokat kódolás után számítógépen rögzítettük, ellenőriztük és tisztítottuk. Az adatelemzést SPSS programmal végeztük.

Egyes kérdéseknél azt kértük a válaszolóktól, hogy értékeljenek állításokat, minősítsenek problémákat, intézményeket négy illetve ötfokú skálán. Ezen kérdések egy részének esetében a kapott értékeket egy százfokú skálára számoltuk át, ahol a százás értéket az jelentette volna, ha az adott kérdésre minden válaszoló egyöntetűen a maximális, a nullát pedig az, ha a minimális pontszámot adja. A határ az ilyen százfokú skálákon az ötven pont. Az ez alatti érték általában negatív véleményt (bizalmatlanságot, elégedetlenséget, elutasítást stb.), míg az e feletti érték pozitív véleményt (elégedettséget, bizalmat, támogatottságot stb.) jelez. Az elemzés során a gyakrabban használt egyváltozós elemzési technikák (gyakoriság, átlagok stb.) mellett a rejtett tartalmak, tendenciák vázolására ún. többváltozós matematikai-statisztikai módszereket is használtunk.

2. VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

A fogyasztók anyagi helyzetét vizsgálva, megkérdeztük a lakosokat, hogy a háztartásuk mennyi pénzből gazdálkodott a múlt hónapban. A válaszadók egyharmadának háztartása maximum 100 ezer forint bevétellel rendelkezett a múlt hónapban, 30 százalékuk esetében 100 és 150 ezer forint közé tehető a befolyt jövedelem, 33 százalékuk 150-300 ezer forintból gazdálkodott, és a válaszadók 4 százaléka esetében haladta meg a háztartás jövedelme a 300 ezer forintot. A magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők háztartásai nagyobb jövedelemmel rendelkeznek.

Mennyi pénzből gazdálkodott a háztartás az elmúlt hónapban?



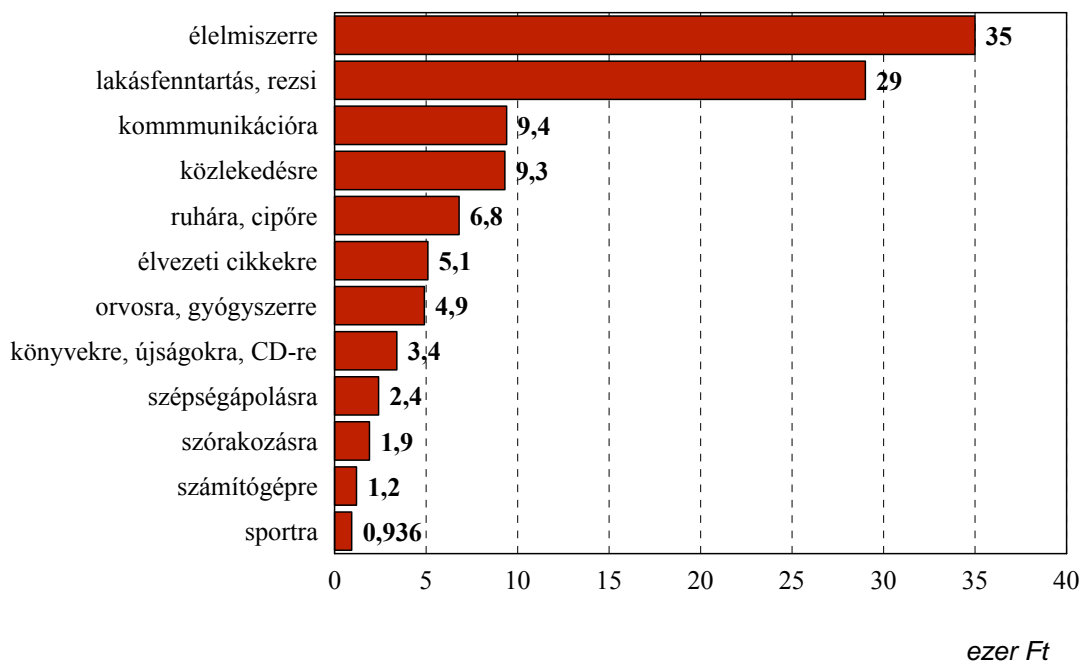
A fehérvári lakosok átlagos havi kiadása 103 ezer Ft, azonban a szórás majdnem 60 ezer forint. Kor, aktivitás, iskolai végzettség és jövedelmi viszonyok szerint az alábbiak szerint alakulnak a kiadások:

	átlag	szórás
18-29	103842	57052
30-44	129090	51042
45-59	107172	51087
60 év feletti	81114	39112

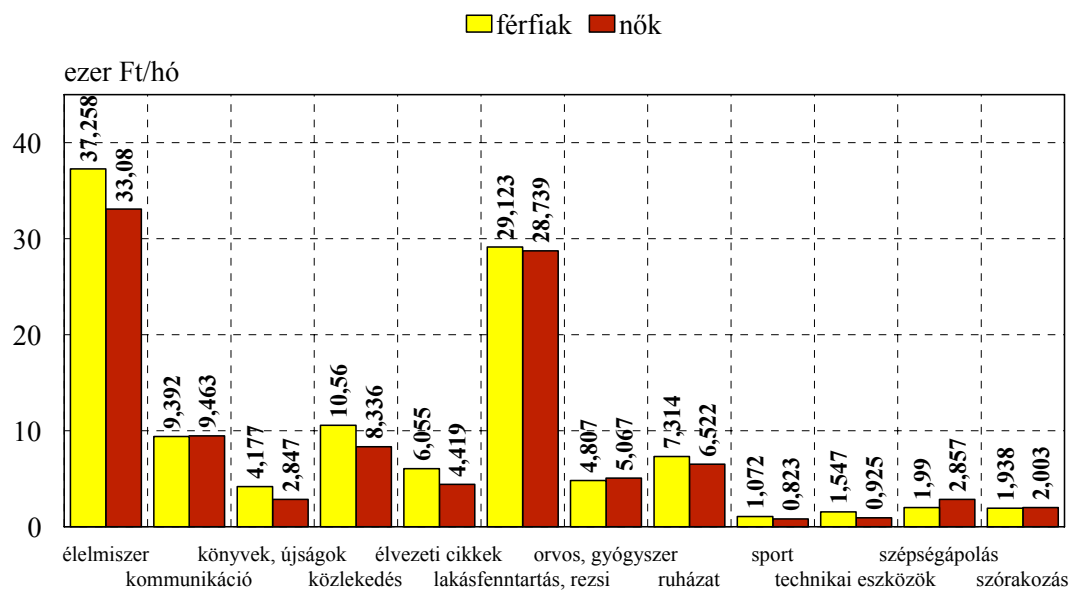
	átlag	szórás
dolgozik	121473	50579
nyugdíjas	85854	43920
egyéb inaktív	105436	62698
	átlag	szórás
nem érettségizett	94748	51689
érettségizett	103842	51562
diplomás	125025	52344
	átlag	szórás
100 ezer alatt	75272	34130
100-150 ezer	100817	42966
150-200 ezer	125824	44328
200 ezer felett	161157	68739

A fogyasztók a havi kiadásuk 32 százalékát élelmiszercikkek vásárlására fordítják (átlag 34900 forint/hó), 27 százaléka megy lakásfenntartásra és rezsire, s további 9-9 százalék jut kommunikációra és közlekedésre (kb. 9400 forint). A válaszadók átlagosan 6800 forintot költenek ruhára, orvosságra és élvezeti cikkekre kb. 5000 Ft-ot. Legkevesebbet a székesfehérvári lakosok sajnos a sportra költenek, egy hónapban kevesebb, mint 1000 forintot.

Havonta átlagosan kb. hány forintot költ az alábbi dolgokra?



Fogyasztók átlagos havi kiadásai nemenként



Az alábbi táblázat korcsoportonként, iskolai végzettség, aktivitás és jövedelmi viszonyok alapján csoportokba sorolva a válaszadókat mutatja az egy-egy termékcsoportha fordított átlagos havi kiadást.

	Korcsoport			
	18-29 év	30-44 év	45-59 év	60 felettek
élelmiszerre	31010	42136	34490	31755
kommunikációra (telefon, Internet)	9488	13116	9875	5068
könyvekre, újságokra, CD-re, DVD-re	4214	3288	4259	2030
közlekedésre	9334	13883	10726	3260
élvezeti cikkekre (cigi, kávé, alkohol, drog)	8209	5134	4525	2368
lakásfenntartás, rezsi	23492	34481	30575	26474
orvosra, gyógyszerre	2534	3558	4748	8664
ruhára, cipőre (átlagosan)	9338	8186	7006	2933
sportra	900	1534	888	401
számítógépre, technikai eszközökre	1936	1503	1179	241
szépségápolásra (pl. kozmetikum, fodrász, szolárium)	4004	2634	2044	1085
szórakozásra (mozi, színház, diszkó, koncert stb)	3959	1792	1601	661

Forint/hó

	Iskolai végzettség		
	Nem érettségizett	Érettségizett	Diplomás
élelmiszerre	32546	32983	41947
kommunikációra (telefon, Internet)	6971	10388	11634
könyvekre, újságokra, CD-re, DVD-re	1887	3434	5699
közlekedésre	7474	9581	12021
élvezeti cikkekre (cigi, kávé, alkohol, drog)	6100	4885	4521
lakásfenntartás, rezsi	27873	27637	31691
orvosra, gyógyszerre	6257	4300	4275
ruhára, cipőre (átlagosan)	5549	7493	8066
sportra	451	979	1621
számítógépre, technikai eszközökre	819	1340	1642
szépségápolásra (pl. kozmetikum, fodrász, szolárium)	1632	2805	2943
szórakozásra (mozi, színház, diszkó, koncert stb)	1580	1869	2744

Forint/hó

	Aktivitás		
	Dolgozik	Nyugdíjas	Egyéb inaktív
élelmiszerre	38090	32357	32069
kommunikációra (telefon, Internet)	12081	5618	10244
könyvekre, újságokra, CD-re, DVD-re	3910	2532	4571
közlekedésre	11994	5876	9893
élvezeti cikkekre (cigi, kávé, alkohol, drog)	5605	2674	8585
lakásfenntartás, rezsi	31362	27229	25431
orvosra, gyógyszerre	3835	8205	1787
ruhára, cipőre (átlagosan)	9118	3371	8283
sportra	1190	488	997
számítógépre, technikai eszközökre	1851	282	1194
szépségápolásra (pl. kozmetikum, fodrász, szolárium)	2984	1141	3342
szórakozásra (mozi, színház, diszkó, koncert stb)	2255	689	3809

Forint/hó

	Jövedelem			
	100 ezer alatt	100-150 ezer	150-200 ezer	200 ezer felett
élelmiszerre	26637	35490	38809	52153
kommunikációra (telefon, Internet)	5719	8256	11373	17297
könyvekre, újságokra, CD-re, DVD-re	1938	2289	4109	4153
közlekedésre	5994	7391	14946	16851
élvezeti cikkekre (cigi, kávé, alkohol, drog)	2132	4936	5009	11278
lakásfenntartás, rezszi	24789	28920	30399	34675
orvosra, gyógyszerre	5133	5311	3703	3570
ruhára, cipőre (átlagosan)	3628	6124	9762	11963
sportra	292	379	1981	1958
számítógépre, technikai eszközökre	237	857	1477	3491
szépségápolásra (pl. kozmetikum, fodrász, szolárium)	1219	2009	2707	5547
szórakozásra (mozi, színház, diszkó, koncert stb)	535	1263	2430	6226

Forint/hó

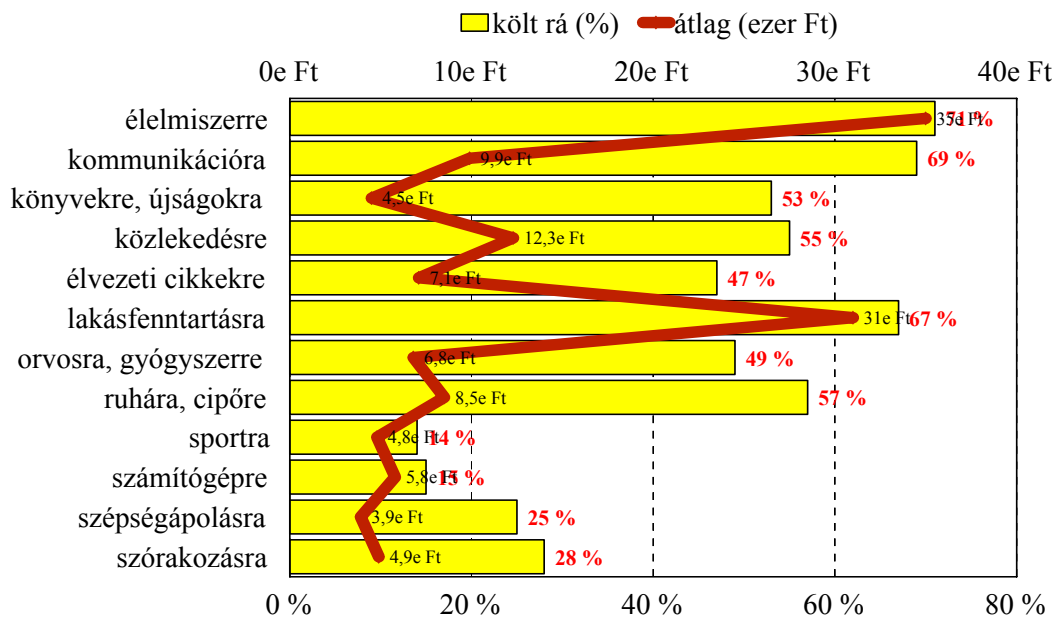
A fentiekből kiderül, hogy élelmiszerre, lakásfenntartásra, utazásra legtöbbit a középkorosztályúak költenek, míg a fiatalok ruhára, műszaki cikkekre, szépségápolásra és szórakozásra költenek összességében többet. A 60 éven felüli idősök fogyasztása a többi korcsoportéhoz képest természetesen visszafogott, ők sajnálatos módon az orvosi kezelésekre és gyógyszerekre fordítanak átlagosan többet a fiatalabb generációkhoz képest, majdnem kétszeresét.

Az iskolai végzettség emelkedésével szinte minden terméktípusnál növekszik az arra fordított kiadások összege, azonban két kategóriánál különbség tapasztalható. Az alacsonyabb iskolai végzettségűek élvezeti cikkekre és ugyanakkor gyógyszerekre költenek a legtöbbet.

Jövedelmi viszonyok alapján nem látható semmi meglepő, a magasabb jövedelemmel rendelkezők többet fogyasztanak, azonban a gyógyszerekre a kevesebb jövedelemmel rendelkezők költenek a legtöbbet.

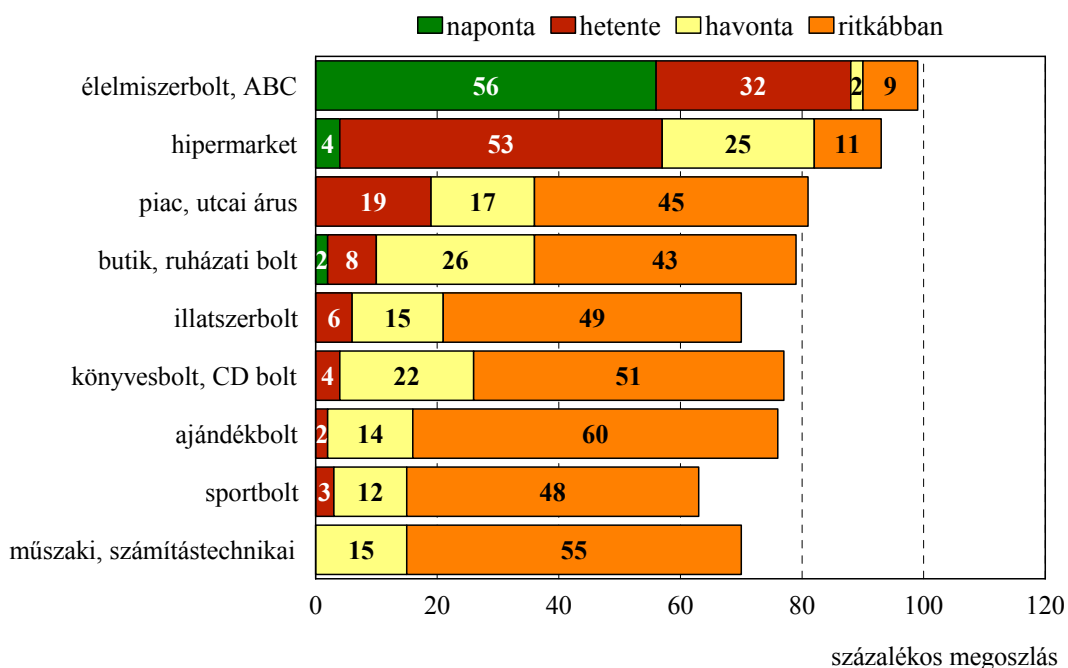
Ugyanakkor nem költ mindenki mindenre. A válaszadók saját bevallásaik alapján közel 70 százalék költ élelmiszerre, kommunikációra és lakásfenntartásra rendszeresen, mintegy 50 százalékuk ruházatra, közlekedésre, újságokra és gyógyszerekre. Legkevesebben sportra és technikai eszközökre költenek.

A fogyasztók hány százaléka költ az egyes termékekre, szolgáltatásokra és a havi kiadás átlagos nagysága



A fenti fogyasztási preferenciának megfelelően a válaszadók által leggyakrabban látogatott, felkeresett üzletek az élelmiszerboltok, hipermarketek és piaci árusok. Ruházati boltot, butikot a válaszadók 10 százaléka hetente látogat. A megkérdezettek 20-25 százaléka illatszerboltba és könyvesboltba havi rendszerességgel tér be, míg ajándékoltba, műszaki szaktoltokban és sportboltokban ennél is ritkábban járnak a vizsgált fogyasztók.

Az üzletek látogatásának gyakorisága

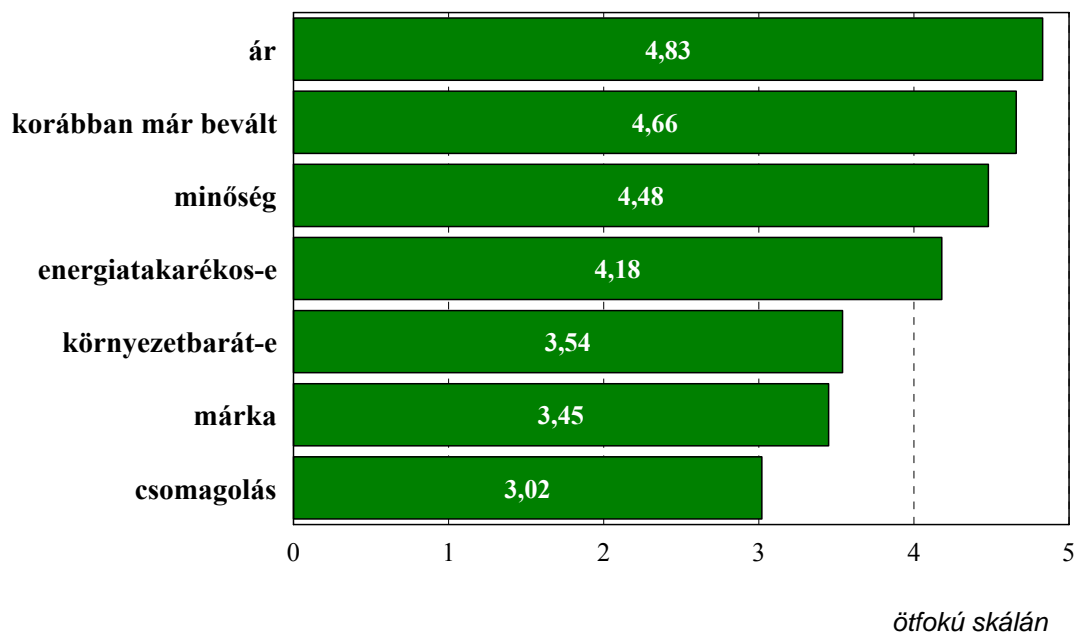


Életkor szerint vizsgálva a különböző üzletek látogatottságát megállapítható, hogy a fiatalok látogatják leggyakrabban ezeket a helyeket az élelmiszerboltok és piaci árusok kivételével, az utóbbiakat inkább a 45-59 év közötti lakosok preferálják. Iskolai végzettség szerint a képzetebbek (érettségizettek, diplomások) gyakrabban keresik fel a könyvesboltokat, műszaki cikket árusító üzleteket, míg az alacsonyabb kvalifikáltságú emberek a piaci, utcai árusokhoz fordulnak inkább. A háztartás jövedelmi viszonyai nem határozzák meg az élelmiszerboltok, piaci árusok látogatásának gyakoriságát, a többi boltot azonban természetesen gyakrabban látogatják a magasabb jövedelemmel rendelkező vásárlók. Az igazán jelentős eltérések a nemek mentén alakulnak, ahogy az várható volt, a nők jobban preferálják a butikokat, ruházati boltokat, élelmiszerboltokat, illatszerboltokat, piaci árusokat, mint a férfiak.

Amikor vásárolnak a székesfehérvári lakosok – saját bevallásuk alapján - az áru kiválasztásánál elsősorban az árat tartják szem előtt, második kiválasztási szempont pedig, hogy korábban mennyire vált be már az áru. A minőség csupán a harmadik szempont egy termék kiválasztásánál, ezt követi a termék energiatakarékos és környezetbarát tulajdonságai, a márka és csomagolás módja határozza meg legkevésbé, hogy milyen terméket vásárolnak.

A fiatalabb generációkat (18-29 év közöttiek) jobban meghatározza a termékek márkája és minősége, mint az idősebbeket, és a magasabb jövedelemmel rendelkező fogyasztók is igényesebbek, jobban adnak a márkákra. Érdekes módon az ár egyik vizsgált dimenzióban sem mutat különbséget, szinte azonos módon és mértékben meghatározó.

Mi a leginkább meghatározó egy termék vásárlásánál?



3. FOGYASZTÓI SÉRELMEK

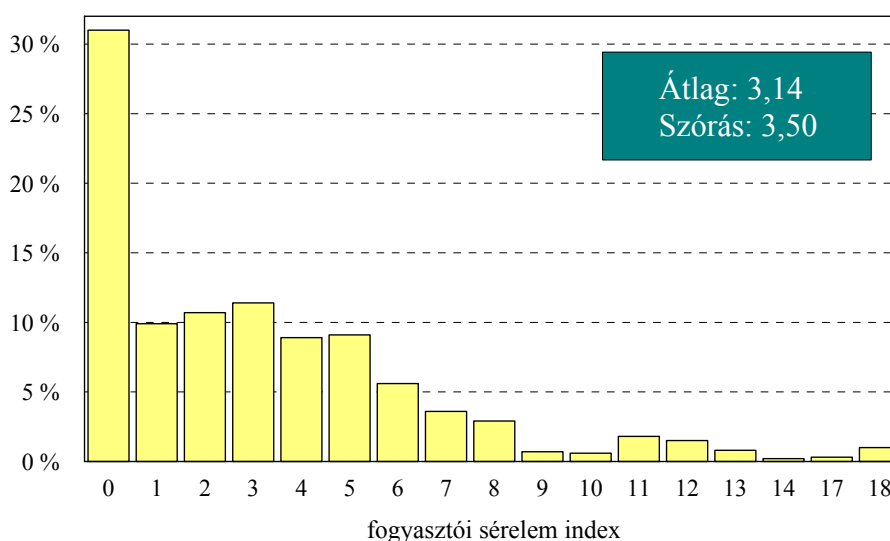
A vásárlók a fogyasztói piacon gyakran kiszolgáltatottak, fogyasztói jogaikban könnyen sérülhetnek. A tipikus fogyasztóvédelmi problémák közül a válaszadók legnagyobb arányban arról számoltak be, előfordult már velük, hogy vásárlásnál nem kaptak blokkot, nyugtát, 19 százalékuknál többször is. Többségükkel az is előfordult már (szerencsére inkább csak egyszer-kétszer), hogy rosszul adtak vissza az üzletben, illetve, hogy a megvásárolt termék lejárt szavatosságú volt. A válaszadók egyharmadával több alkalommal is előfordult, hogy udvariatlanul bántak az üzletekben, illetve közel egynegyedükkel, hogy valamilyen automata (pl. üdítő, kávé stb.) elnyelte a pénzét. A válaszadók 15-20 százaléka azt is átélte már, hogy a megvásárolt termék rossz, működésképtelen volt, vagy pedig egy-két használat után tönkrement, s az sem példa nélküli, hogy a visszavitt rossz, de még garanciális terméket nem cserélik ki nekik.

	Egyszer-kétszer előfordult	Többször is előfordult
vásárolt valamit, de nem kapott nyugtát, blokkot róla	31	19
rosszul adtak vissza az üzletben	39	5
lejárt szavatosságú terméket vásárolt	33	8
nem működött a termék, amit vett	14	3
egy-két használat után tönkrement a ruha	17	6
egy-két használat után tönkrement a technikai eszköz, amit vett	14	3
elnyelte az automata a pénzt	17	6
visszavitte az elromlott, még garanciális terméket, de nem cserélték ki	3	1
udvariatlanul bántak Önnel az üzletben	28	6
be akart írni a panaszkönyvbe, de az hirtelen nem került elő	1	1

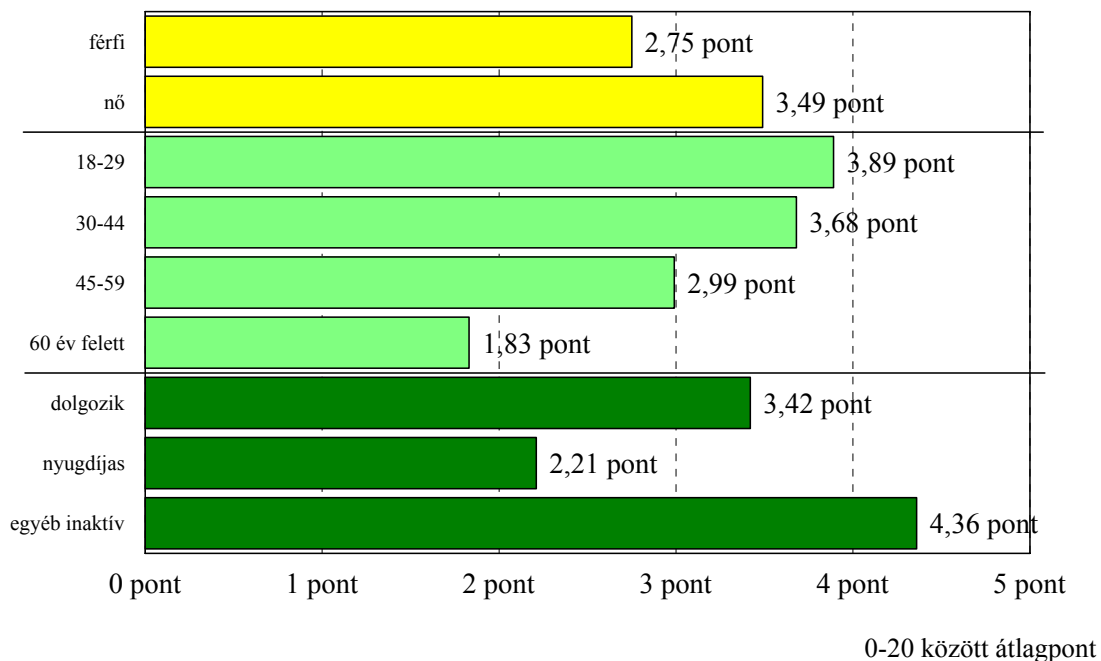
százalék

Tíz - általunk felsorolt - fogyasztói sérelem összevonásával készítettünk egy összegző indexet, amely a sérelem előfordulását és gyakoriságát regisztrálja. A 0-20 pont közötti index (ahol a 0 legjobb vagyis a fogyasztói sérelem mentes állapot) átlaga 3,14 pont, s ez független volt iskolai végzettségtől és a háztartás jövedelmétől. Nem, kor és aktivitás szerint tapasztalható némi különbség, azonban nem nagymértékű. A férfiakat és a nyugdíjasokat saját bevallásuk alapján kevesebb sérelem éri, azonban ez adódhat abból is, hogy kevésbé figyelnek oda vásárláskor, jobban ki vannak téve a becsapásoknak. Fontos információ, hogy a válaszadók 80 százalékánál a fogyasztói sérelmi index értéke nem haladta meg az 5 pontot, vagyis a maximális terjedelem egynegyedét.

Fogyasztói sérelem index gyakorisági értékei



Fogyasztói sérelem-index az egyes alcsoportokban



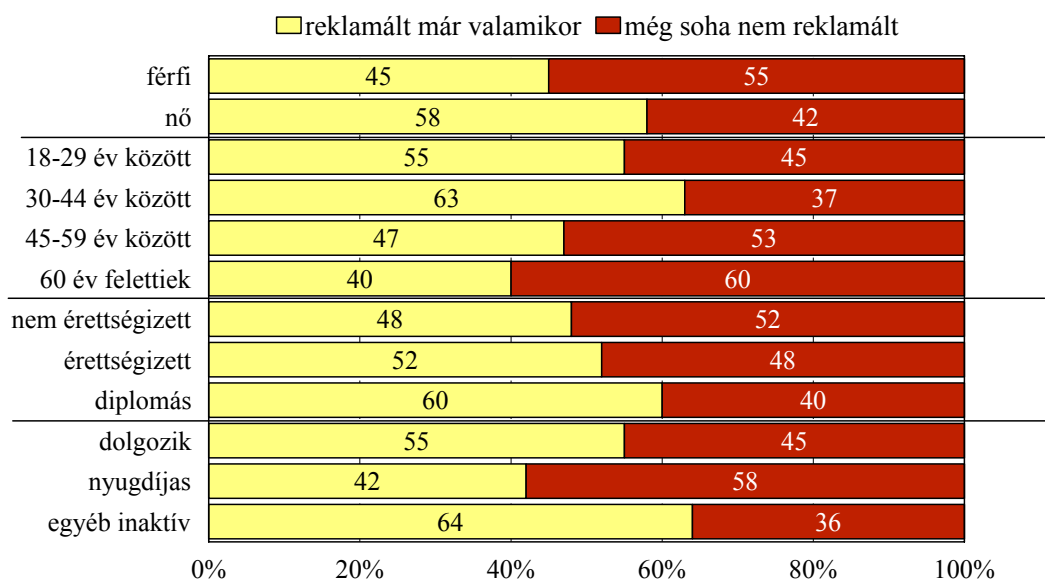
Mi történik, ha a vásárlók úgy érzik, fogyasztóként megkárosította őket a kereskedő? A többségük egyszer-kétszer már visszament reklamálni, a 14 százalékuk többször is. A válaszadók 37 százaléka már legalább egyszer vagy kétszer visszament reklamálni sérelem esetén az eladóhoz, a bolt vezetőjéhez azonban már csak a válaszadók 14 százaléka fordult problémájával. A megkérdezettek 10 százaléka valamelyik hozzátartozóját vagy ismerősét küldte vissza reklamálni, 6 százalék fordult fogyasztóvédelmi szervezethez segítségért, és 5 százalék kérte el a panaszkönyvet. Az azonban, hogy panaszos levelet fogalmazzanak meg vagy jogi úton próbálják intézni problémájukat, alig fordul elő (1-4 százalék).

	Egyszer-kétszer előfordult	Többször is előfordult
visszament reklamálni az eladóhoz, ha valamilyen kár, sérelem érte	37	14
a sérelmével kapcsolatosan beszélt a bolt vezetőjével	14	3
visszaküldte valamelyik hozzátartozóját, ismerősét reklamálni	9	1
elkérte a panaszkönyvet	4	1
a fogyasztóvédelmi szervezethez fordult segítségért	6	-
panaszos levelet írt	4	-
jogi úton próbálta intézni problémáját	1	-

százalék

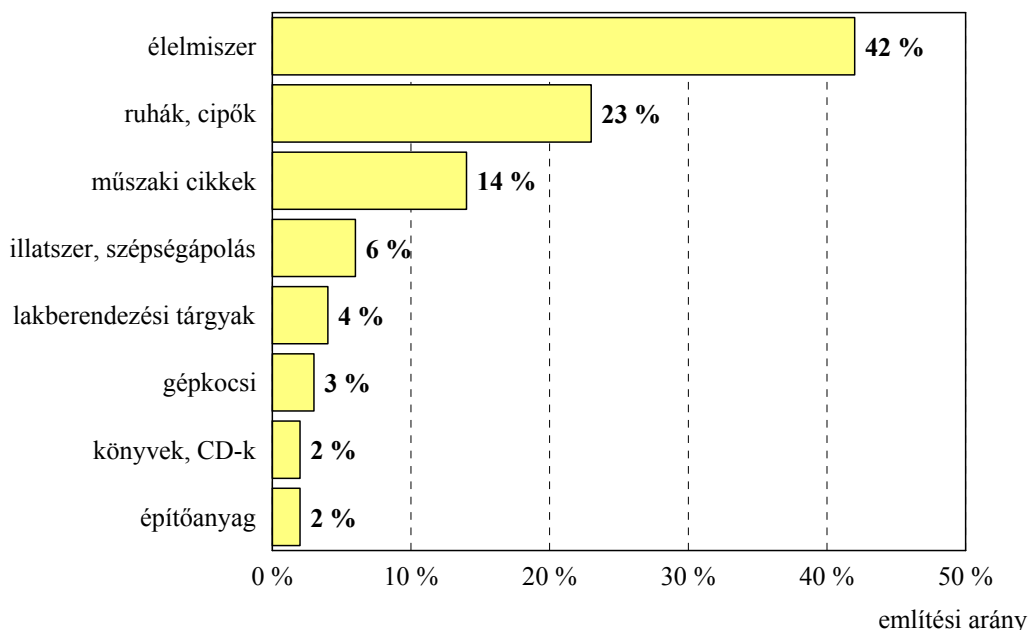
A mélyebb elemzés kimutatta, hogy a 30-44 év közötti, képzetesebb fogyasztók, nemek szerint inkább a nők körében nagyobb az ilyen típusú aktivitás. Azok között, akik még soha sem reklamáltak fogyasztói sérelem esetén (a válaszadók 48 százaléka), az átlagnál többen vannak az alacsony iskolai végzettséggel rendelkező, nyugdíjas fogyasztók.

Azok aránya, akik már valaha reklamáltak fogyasztói sérelem miatt



A fogyasztókat leginkább az élelmiszerek vásárlásánál éri a legtöbb bosszúság, a válaszadók 41 százaléka mondta azt, hogy az átlagosnál több bosszúság éri ezek vásárlásánál, 23 százalék nyilatkozott úgy, hogy ruhák és cipők vásárlásakor, míg 14 százalék mondta ugyanezt műszaki cikkek esetében. Jellemzően nem forrása a bosszúságnak az építőanyag, a könyvek, CD-k, gépkocsi, lakberendezési tárgyak illetve az illatszerek. Ezen fogyasztói sérelmek előfordulási aránya nem a demográfiai jellemzőktől, hanem a vásárlási alkalmak számától függ.

Terméktípusok, ahol az átlagosnál több bosszúság érte a vásárláskor a fogyasztót



A különböző szolgáltatások területén történt sérelmeket vizsgálva megállapítható, hogy a legtöbb bosszúság a kábel TV és különböző banki szolgáltatások során merült fel, a válaszadók 10-13 százaléka mondta azt, hogy az átlagosnál több problémája volt ezekkel kapcsolatban.

A telefonos szolgáltatások során (vezetékes és mobil) a megkérdezettek 7-9 százalékának volt az átlagosnál több gondja, a közüzemi szolgáltatásokkal (gáz, víz, távfűtés) 6 százalékának akadt problémája. Egyéb szolgáltatás típusokkal a válaszadók 5 százalékának volt az átlagosnál több problémája.

	Igen	Nem
Kábel TV-s szolgáltatás	13	87
Banki szolgáltatás	10	90
Vezetékes telefonos szolgáltatás	9	91
Közüzemi gázszolgáltatás	7	93
Közüzemi energiaszolgáltatás	7	93
Mobiltelefon szolgáltatás	7	93
Közüzemi vízszolgáltatás	6	94
Távfűtés	6	93
Lakásfelújítással, karbantartással kapcsolatos szolgáltatás (pl. burkoló, gázszerelő)	6	94
Biztosítói szolgáltatás	6	93
Postai szolgáltatás	5	94
Vendéglátói szolgáltatás	5	94
Nem állami egészségügyi szolgáltatás (gyógyszertár, orvosi magánrendelés)	5	95

százalék

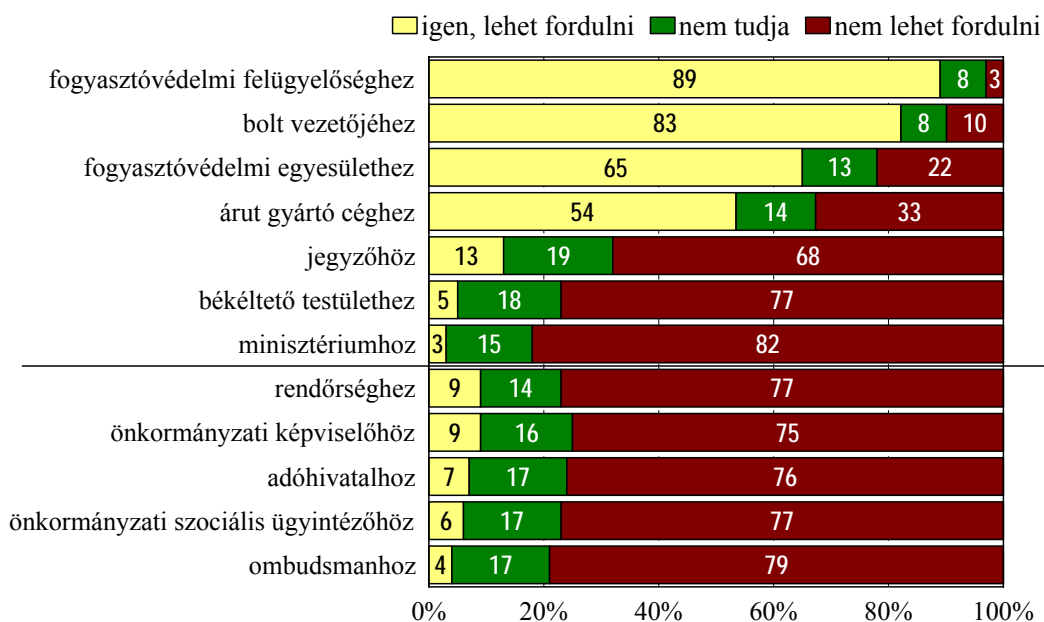
Ha vásárláskor valamilyen kár éri az embert több helyre is fordulhat segítségért, önkormányzathoz, fogyasztóvédelemhez, az üzletvezetőhöz vagy akár az illetékes minisztériumhoz. A felmérés során kíváncsiak voltunk arra, hogy az emberek mennyire vannak tisztában a fogyasztóvédelmi szereplőkkel, aktorokkal, tudják-e, hogy kikhez lehet fordulni fogyasztóvédelmi problémával. A válaszadók több mint 80 százaléka egyértelműen a fogyasztóvédelmi felügyelőséget és a bolt vezetőjét jelölte meg, 65 százalék mondta, hogy a fogyasztóvédelmi egyesületet is megkeresheti sérelmével, illetve a megkérdezettek több mint fele mondta azt, hogy az árut gyártó céghez is fordulhatnak az emberek.

A jegyzőhöz a válaszadók 13 százaléka, békéltető testülethez és minisztériumhoz maximum 5 százalék szerint lehet fordulni.

A kérdésben olyan szereplőket is megadtunk, amelyek nincsenek szoros kapcsolatban ilyen típusú problémákkal, vagy nincsen kompetenciájuk fogyasztóvédelmi ügyek intézésében. Ezek közül is többet – mint pl. adóhivatal, rendőrség, önkormányzati képviselő, szociális ügyintéző – megjelöltek a lakosok 5-10 százaléka.

A megkérdezettek csupán 6 százaléka vett már igénybe életében valamelyik szereplőtől fogyasztóvédelmi tanácsadást, ezek közül is inkább a 45-59 éves korosztályba tartozó nők fordultak már problémáikkal tanácsért.

Az alábbi szervezetekhez fordulhat-e fogyasztói sérelmével?



A megkérdezetteknek feltettünk egy 7 itemből álló kérdéssort, mely a fogyasztási szokásokkal kapcsolatos attitűdöket vizsgálta. Az eredeti négyfokú skálát (teljesen egyetért - inkább egyetért - inkább nem ért egyet- egyáltalán nem ért egyet) százfokú skálára számoltuk át. Ez alapján a válaszadók magasan egyetértének azzal, hogy a vásárlásnál mindig el kell kérni a blokkot, mert csak azzal lehet reklamálni, s túlnyomó többség azt is osztja, hogy az ember mindig harcolja ki a maga igazát. Érdekes módon a vásárlók magasan egyetértének azzal, hogy helyes dolog, hogy a kereskedők áruik védelmében kamerákat helyeznek el boltjukban. Közepes egyetértés mérhető a tekintetben, hogy a reklámok mennyi igazat tartalmaznak, hogy a kereskedők csak a saját hasznukat nézik, illetve, hogy a gyenge minőségű árut bárkire „rá lehet sózni”. Egy kijelentésben kifejezetten bizonytalanok az emberek, mégpedig abban, amely a reklamáció feleslegességét hangsúlyozta, vagyis a fogyasztók többsége megosztott ebben a kérdésben, van aki szerint van értelme, van olyan, aki szerint nincs.

	Pontszám százfokú skálán		Szórás
Mindig el kell kérni a blokkot, mert csak azzal lehet reklamálni.	92	Egyetértés	16
Az ember mindig harcolja ki a maga igazát.	85		20
Helyes, ha a kereskedők áruik védelmében kamerákat helyeznek el boltjukban.	82		22
A reklámok tele vannak valótlan állításokkal.	73		25
A kereskedők csak a saját hasznukat nézik, ezért ott csapják be az embert, ahol csak tudják.	60	Bizonytalanok	25
Gyenge minőségű terméket bárkire rásózhatnak, akármilyen gondosan válogat.	62		26
Ha az embert becsapják a boltban, nem érdemes reklamálni, mert úgysem lehet bizonyítani.	54		28

Egyetértés 0-100 közötti skálán

Az alábbi táblázat korcsoport, iskolai végzettség, aktivitás és jövedelmi viszonyok alapján képzett csoportok attitűdjeit mutatja a kérdésekkel való egyetértés alapján. Ebből látható, hogy érdemben csak egy kérdés megítélésében van eltérés és ez a reklámokkal kapcsolatos kijelentés. Az idősebbek és alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők jobban hisznek a reklámokban, míg a fiatalabbak kevésbé „dőlnek be” az ezekben szereplő információknak, kevésbé meggyőződhetők ezeken keresztül.

	Korcsoport			
	18-29 év	30-44 év	45-59 év	60 felettek
Ha az embert becsapják a boltban, nem érdemes reklamálni, mert úgysem lehet bizonyítani.	54	51	53	57
Mindig el kell kérni a blokkot, mert csak azzal lehet reklamálni.	94	89	92	91
Az ember mindig harcolja ki a maga igazát.	86	83	86	83
A kereskedők csak a saját hasznukat nézik, ezért ott csapják be az embert, ahol csak tudják.	66	57	61	53
Gyenge minőségű terméket bárkire rásózhatnak, akármilyen gondosan válogat.	67	59	63	58
Helyes, ha a kereskedők áruik védelmében kamerákat helyeznek el boltjukban.	80	79	87	82
A reklámok tele vannak valótlan állításokkal.	77	70	76	67

pontszám 100 fokú skálán

	Iskolai végzettség		
	Nem érettségizett	Érettségizett	Diplomás
Ha az embert becsapják a boltban, nem érdemes reklamálni, mert úgysem lehet bizonyítani.	62	48	49
Mindig el kell kérni a blokkot, mert csak azzal lehet reklamálni.	90	92	93
Az ember mindig harcolja ki a maga igazát.	83	87	84
A kereskedők csak a saját hasznukat nézik, ezért ott csapják be az embert, ahol csak tudják.	56	62	63
Gyenge minőségű terméket bárkire rásózhatnak, akármilyen gondosan válogat.	59	62	65
Helyes, ha a kereskedők áruik védelmében kamerákat helyeznek el boltjukban.	81	83	82
A reklámok tele vannak valótlan állításokkal.	70	74	76

pontszám 100 fokú skálán

	Aktivitás		
	Dolgozik	Nyugdíjas	Egyéb inaktív
Ha az embert becsapják a boltban, nem érdemes reklamálni, mert úgysem lehet bizonyítani.	49	55	62
Mindig el kell kérni a blokkot, mert csak azzal lehet reklamálni.	91	92	93
Az ember mindig harcolja ki a maga igazát.	86	84	83
A kereskedők csak a saját hasznukat nézik, ezért ott csapják be az embert, ahol csak tudják.	61	54	66
Gyenge minőségű terméket bárkire rásózhatnak, akármilyen gondosan válogat.	63	58	65
Helyes, ha a kereskedők áruik védelmében kamerákat helyeznek el boltjukban.	83	82	81
A reklámok tele vannak valótlan állításokkal.	74	69	76

pontszám 100 fokú skálán

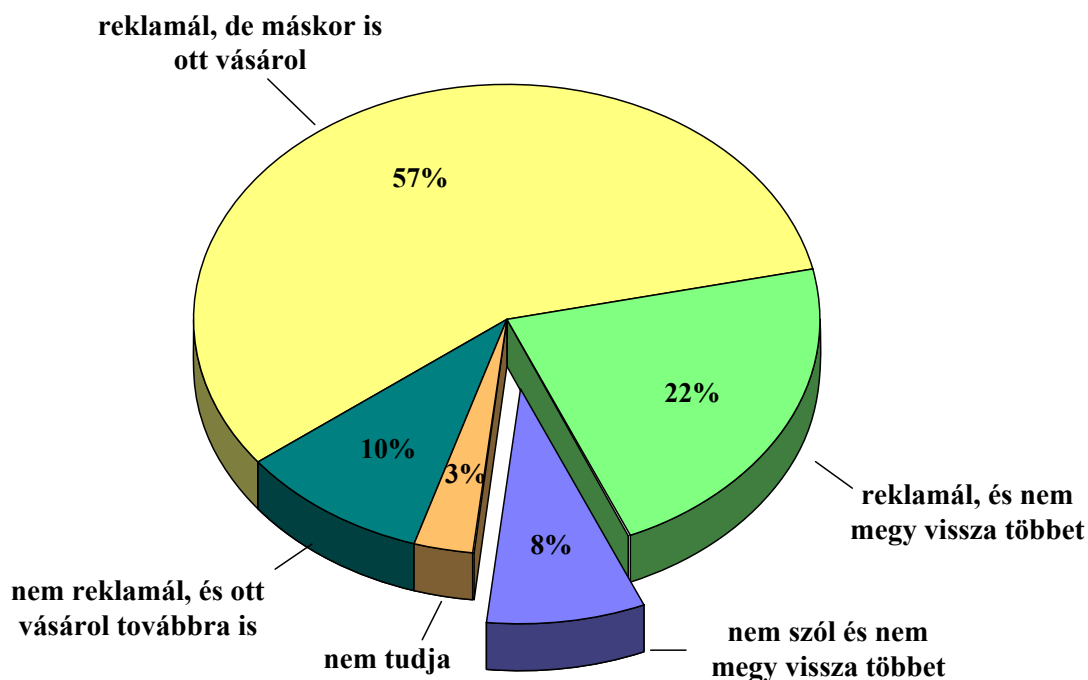
	Jövedelem			
	100 ezer alatt	100-150 ezer	150-200 ezer	200 ezer felett
Ha az embert becsapják a boltban, nem érdemes reklamálni, mert úgysem lehet bizonyítani.	57	43	47	51
Mindig el kell kérni a blokkot, mert csak azzal lehet reklamálni.	92	94	89	94
Az ember mindig harcolja ki a maga igazát.	84	86	87	89
A kereskedők csak a saját hasznukat nézik, ezért ott csapják be az embert, ahol csak tudják.	60	58	60	53
Gyenge minőségű terméket bárkire rásózhatnak, akármilyen gondosan válogat.	65	61	61	62
Helyes, ha a kereskedők áruik védelmében kamerákat helyeznek el boltjukban.	80	73	74	80
A reklámok tele vannak valótlan állításokkal.	69	70	67	73

pontszám 100 fokú skálán

4. VÁSÁRLÓI ATTITŰDÖK

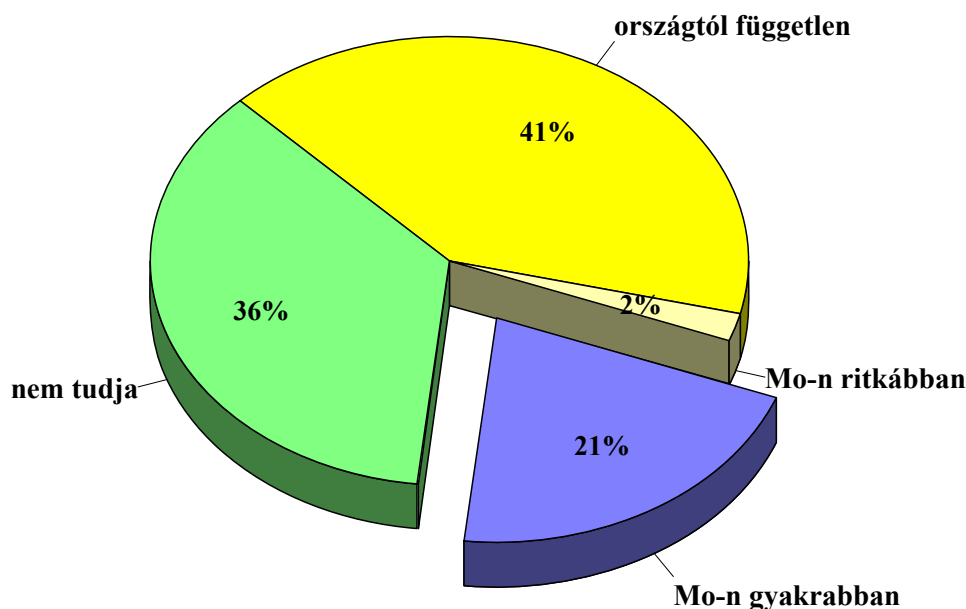
A tudatos vásárlói magatartás kialakítása fontos feladata a fogyasztóvédelem területén működő szervezeteknek. Ezzel kapcsolatban több kérdést is feltettünk a vizsgálat során. Megkérdeztük a lakosokat arról, hogy ha egy üzletben valamilyen kellemetlenség éri őket (átverés, goromba eladók, hibás áru stb.) általában mit tesznek. A többség (57 százalék) reklamál, de ettől függetlenül máskor is ugyanott vásárol, 22 százalék mondta azt, hogy szóvá teszi a dolgot, és többé nem megy vissza abba az üzletbe. A válaszadók 8 százaléka mondta azt, hogy nem szól, de többet nem teszi be a lábát az adott helyre, és 10 százalék nem reklamál, és ennek ellenére továbbra is ott vásárol. Nemek szerint nem látni nagy különbséget ebben a kérdésben, azonban kor szerint a 30-44 év közöttiek nagyobb arányban teszik szóvá a problémát, és ugyanakkor többet nem mennek vissza oda. Iskolai végzettség szerint a nem érettségizettek inkább nem reklamálnak és ettől függetlenül legközelebb is ott vásárolnak, míg az érettségizettek inkább elhagyják az ilyen üzleteket, miután reklamáltak.

Hogyan reagálnak a vevők, ha kellemetlenség éri őket?



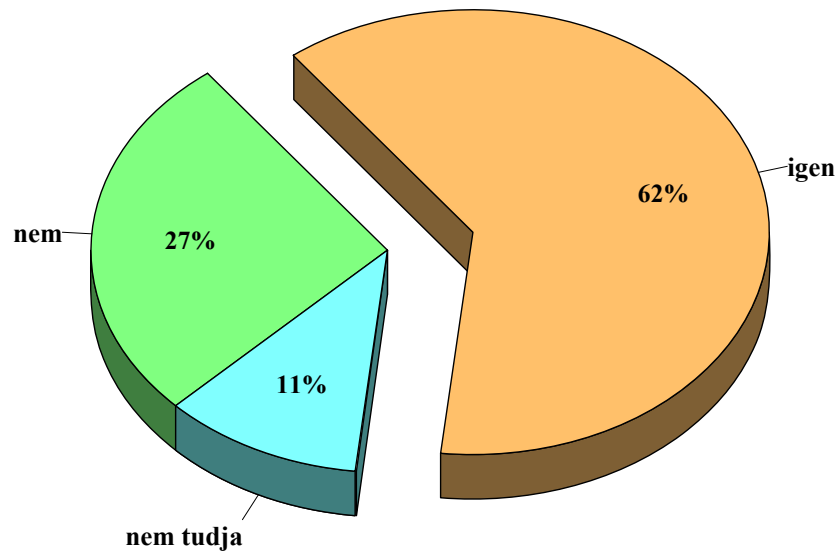
A fehérvári lakosok szerint, az, hogy egy üzletben valamilyen sérelem éri az embert alapvetően független attól, hogy melyik országban vagyunk, de figyelmeztető jel, hogy 21 százalékuk szerint ez Magyarországon gyakrabban fordul elő, mint Nyugat-Európában vagy Amerikában, és a válaszadók 36 százaléka bizonytalan ebben a kérdésben, nem tud egyértelmű választ adni. A 30-44 év közötti emberek és a 100-150 ezer forint havi jövedelemmel rendelkezők szerint magasabb az arány Magyarországon, míg a magasabb jövedelemmel rendelkezők inkább hajlanak arra az álláspontra, hogy ez országtól független.

Több sérelem éri Magyarországon, mint Nyugat-Európában vagy Amerikában?



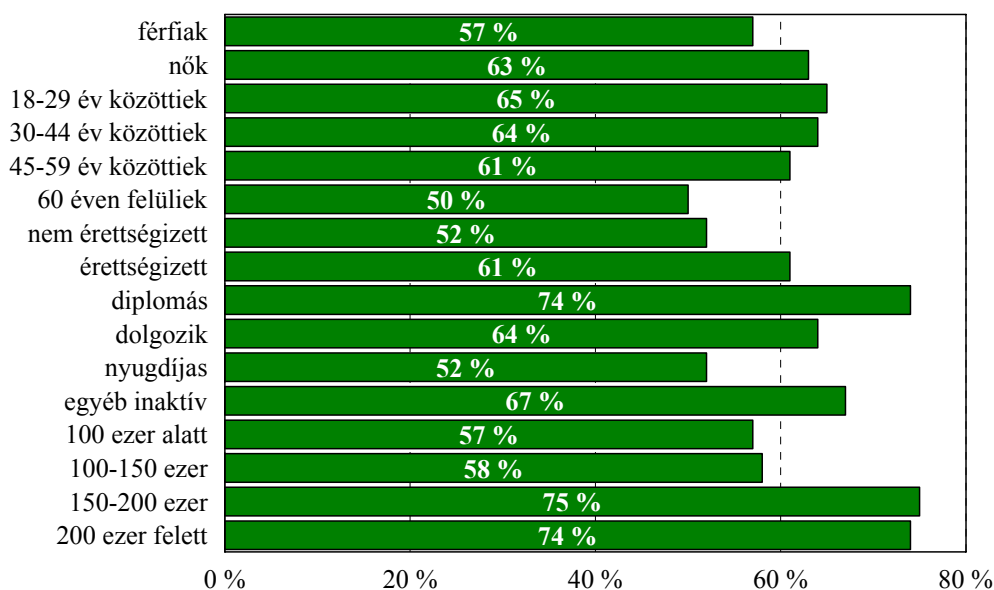
A termékek kiválasztásánál a megkérdezettek 62 százaléka nyilatkozott úgy, hogy ha teheti, akkor figyelmet fordít arra, hogy magyar terméket vásároljon, 27 százalék egyértelműen elutasította, míg 11 százaléknál bizonytalan válaszadó jelzi, hogy sokan nem tudják az adott termék származási helyét beazonosítani. Ezt a fajta a vásárlói mentalitást is befolyásolja az iskolázottság, a diplomával rendelkezők körében 79 százalék azok aránya, akik így nyilatkoztak.

Ha teheti, magyar terméket vásárol?

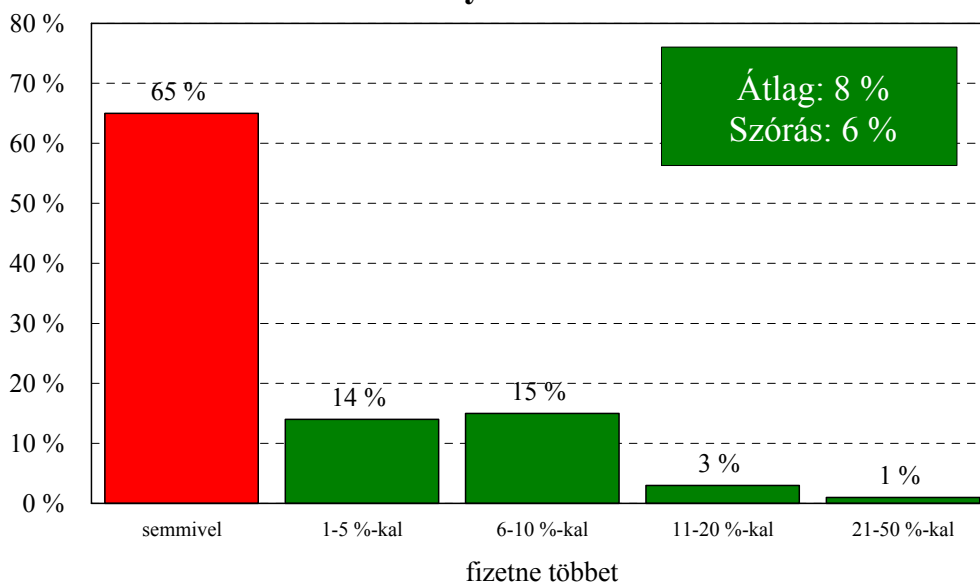


Másfajta tudatosságot jelent, ha valaki hajlandó többet áldozni egy termékért, csak azért, mert az környezetbarát. Elviekben a felnőtt lakosság erre teljesen nyitott, pontosan 60 százalék nem zárkózik el ez elől, ők átlagosan 8,5 százalékkal lennének hajlandók többet fizetni egy termékért, amennyiben az ökológiai szempontokat is magában hordoz, tudható róla, hogy környezetbarát. A diplomások 74 százaléka, míg a nem érettségizettek 52 százaléka nyilatkozott úgy, hogy ha teheti figyelmet fordít arra, hogy környezetbarát terméket vásároljon, és minimális szinten ugyan, de a nők készségesebben állnak ehhez a kérdéshez.

Azok aránya, akik hajlandók többet fizetni egy termékért, ha tudott róla, hogy környezetbarát



Mennyivel fizetnél többet egy termékért, ha tudod róla, hogy környezetbarát?

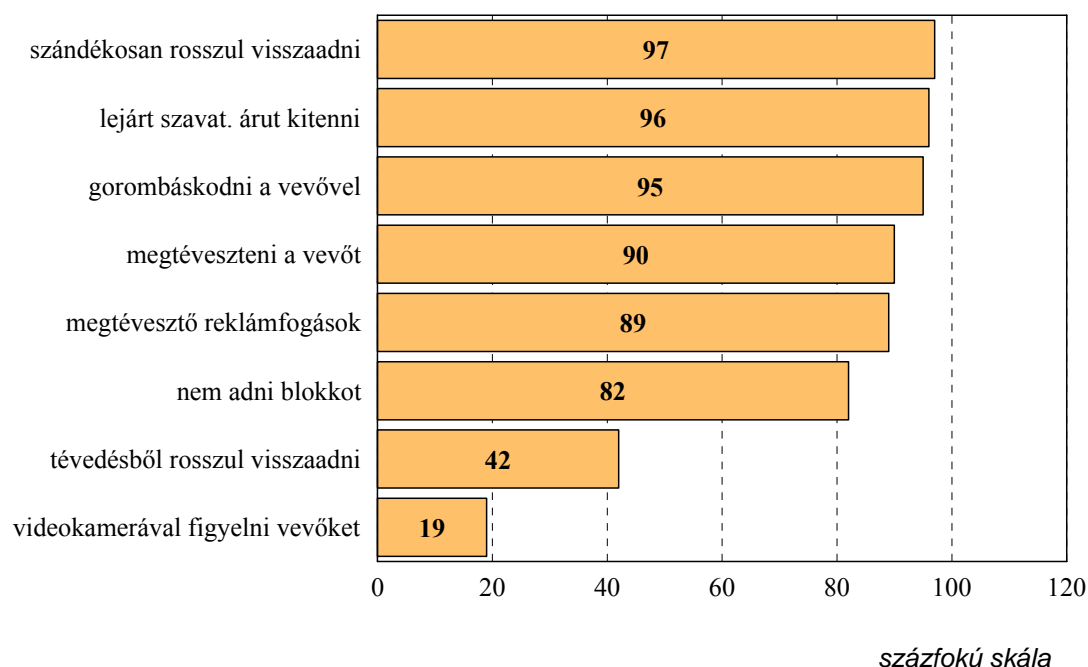


A közvetlen fogyasztói sérelmeken túl több apróbb kellemetlenség is érheti a fogyasztókat vásárlói szerepükben. Ezek közül a leginkább az zavarja őket, ha nincsenek

kiírva az árak, illetve ha sokáig kell várni az eladóra, amikor szükség lenne rájuk, ha valamit nem lehet megtalálni az üzletben, vagy éppen nem is vesznek tudomást a vásárlóról a közömbös eladók. Ezekhez képest csak másodlagos zavaró tényező, hogy ha az eladók túl erőszakosak és mindenáron rá akarnak beszélni valamire, vagy az eladók nem köszönnek, flegmatikusan viselkednek.

Az empirikus adatfelvétel során olyan adatokat is gyűjtöttünk, amely alapján képet kaptunk a különböző fogyasztói sérelmek súlyosságának megítéléséről. Arra kértük a megkérdezetteket, hogy az általunk felsorolt cselekedeteket értékeljék aszerint, hogy mennyire érzik súlyosnak.

Az alábbi cselekedetek Ön szerint mennyire súlyosak?



A legsúlyosabb fogyasztói sérelemnek azt tartják, ha szándékosan rosszul adnak vissza, illetve lejárt szavatosságú árut tesznek ki a polcra. Szintén elítélik, ha gorombáskodnak a vevővel, és a gorombáskodást is súlyosnak minősítették a válaszadók, százfokú skálán 90 pont felett van a „súlyosságuk”. A megtévesztő reklámfogásokat (89 pont), és a nyugta, számlaadási kötelesség elmulasztását már csak közepesen súlyosnak ítélik a vásárlók. Bizonytalan a megítélése annak, hogy ha a visszajáró pénzt tévedésből adják rosszul vissza, s a válaszadók gyakorlatilag nem tekintik fogyasztói sérelemnek, ha vevőket videokamerával figyelik.

Szignifikáns eltérés nem állapítható meg nem, kor, iskolai végzettség és jövedelmi viszonyok alapján.

Egy matematikai-statisztikai eljárás segítségével azt térképeztük fel, hogy a válaszok alapján milyen csoportokba rendeződnek a válaszadók. A klaszteranalízis során azokat az embereket, akik hasonlóan vélekednek az egyes cselekedetekről külön csoportokba, ún. klaszterekbe soroltuk. A vizsgált mintában három jól elkülöníthető csoportot határozhatunk meg, mely csoportok egyben fogyasztói attitűdöket is jelölnek.

Az egyik klaszterbe azok a tanulók kerültek, akik valamennyi általunk felsorolt cselekedetet súlyosnak ítélték, még a véletleneket is. Ide tartozik a válaszadók 59 százaléka. A második csoportban „a visszajáró pénzt tévedésből rosszul visszaadni” item került át a nem súlyos cselekedetek közé, míg a harmadik klaszterben lévő vásárlók a nyugtaadással és a megtévesztő reklámokkal kapcsolatban elnézőbbek. Előbbi csoportba 18, utóbbi csoportba 23 százalékuk tartozik.

A fogyasztói sérelmek súlyosságának megítélése az egyes klaszterekben (átlagpontoszám százfokú skálán)

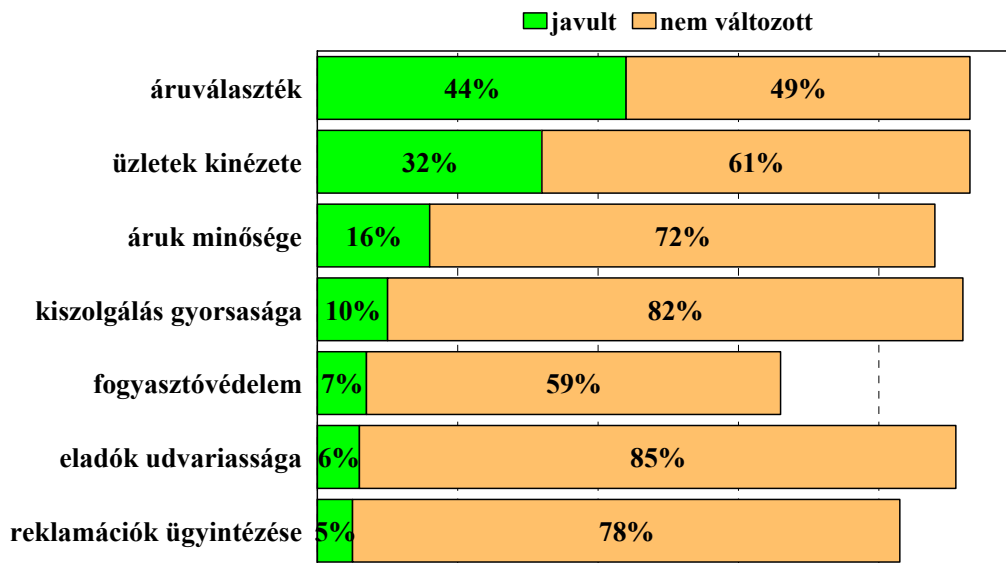
	1. klaszter (pontoszám)	2. klaszter (pontoszám)	3. klaszter (pontoszám)
lejárt szavatosságú árut kitenni a boltban a polcra	99	95	90
videokamerával figyelni a vevőket	38	51	36
a visszajáró pénzt tévedésből rosszul visszaadni	60	33	58
a visszajáró pénzt szándékosan rosszul visszaadni	99	98	94
gorombáskodni a vevőkkel	99	91	83
más árat írni egy szórólapra, mint amennyibe az áru tényleg kerül	98	91	73
vásárlásnál nem adni blokkot, nyugtát	99	66	65
megtévesztő reklámfogásokkal élni	99	91	66
a tanulók klaszteren belüli aránya	59 %	18 %	23 %

5. VÉLEMÉNYEK AZ EU CSATLAKOZÁS UTÁN

Megkérdeztük a lakosokat, hogy szerintük az Európai Unióhoz történő csatlakozás után hogyan változott a helyzet Magyarországon az áruk minősége, az eladók udvariassága, a kiszolgálás gyorsasága, az áruvászték, a reklamációk ügyintézése, az üzletek kinézete és a fogyasztóvédelem terén. A legtöbben azt válaszolták, hogy a fenti területeken a magyarországi helyzet javult vagy változatlan maradt a csatlakozás után, elenyésző azok aránya, akik a helyzet romlását látják. A válaszadók 44 illetve 32 százalékának véleménye alapján az áruvásztékban és az üzletek komfortságában javult a helyzet, 16 százalék mondta azt, hogy az áruk minőségében is javulás érezhető. Minden tizedik ember szerint a kiszolgálás gyorsasága is javult, azonban a fogyasztóvédelem, az eladók udvariassága és a panaszos ügyek intézésében nem tapasztalható ilyen változás, ezekre a kérdésekre 10 százalék alatt volt a pozitív válaszok aránya.

Mindezek ellenére a lakosok 85 százaléka szerint nem változott az eladók udvariassága, 82 százalékuk szerint nem változott a kiszolgálás gyorsasága sem és 78 százalékuk szerint nem történt változás a reklamációk ügyintézése terén sem. A fentiek alapján azt mondhatjuk, hogy a lakosok úgy gondolják, azokon a területeken nem történt javulás, ahol az eladó személyzet hozzáállása a meghatározó (udvariasság, gyorsaság, reklamációk intézése). Mint az alábbi diagramon is látható, a legtöbbszer szerint az áruvászték, legkevésbé pedig a reklamációk ügyintézése terén látnak javulást.

Hogyan változott a helyzet az alábbi területeken az Európai Unió csatlakozása után?



A férfiak és a nők hasonlóan ítélik meg a felsorolt területek várható helyzetét, mindössze egy esetben van szignifikáns különbség a két nem válaszai között. A férfiak közül többen gondolják úgy, hogy a csatlakozás után javult az áruk minősége, a férfiak 22, a nők 12 százaléka vélekedik így. Kor szerint a fiatalabbak úgy gondolják, hogy az áruk minősége és a fogyasztóvédelem területén javult a helyzet, mindkét kérdésnél a 18-29 év közöttiek nagyobb arányban válaszoltak pozitívan.

6. INTERNET HASZNÁLATI SZOKÁSOK

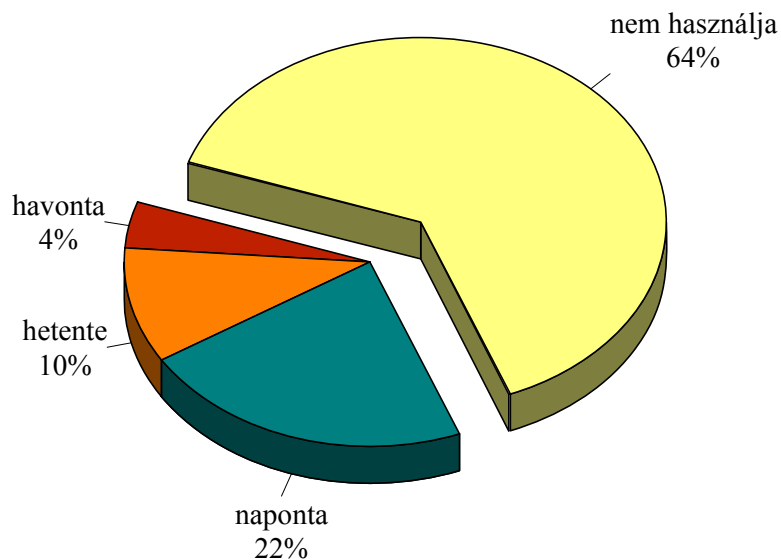
A telekommunikációs eszközök és technikák bővülésével növekszik a lehetőségünk, hogy ügyeinket gyorsabban, egyszerűbben intézhessük, és akár ezen eszközök segítségével vásároljunk, rendeljünk árukat és szolgáltatásokat. Ezek közé tartozik az internet, amely a jövő egyik kulcsfontosságú eszköze lehet, és egyre nagyobb figyelmet kell fordítani a fogyasztóvédelemnek is az ezen keresztül történő tranzakciókra, ügyletekre.

Kíváncsiak voltunk, hogy a székesfehérvári lakosok körében mennyire elterjedt az internet és annak használata.

A válaszadók 22 százaléka nyilatkozott úgy, hogy napi rendszerességgel használja az internetet, 10 százalék hetente és 4 százalék pedig havi rendszerességgel kapcsolódik fel a

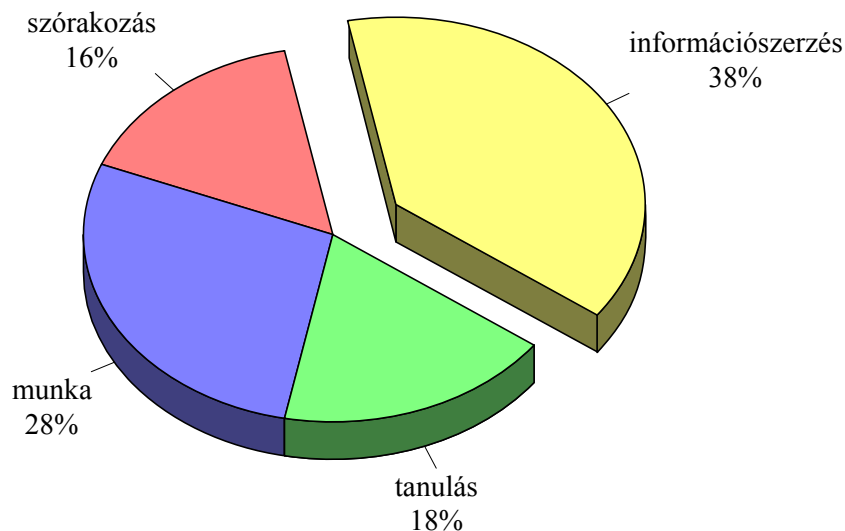
világhálóra. Természetesen több tényező határozza meg az internethasználatot. A fiatalabbak, a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők, a dolgozók és a magasabb jövedelemmel rendelkezők gyakrabban használják az internetet, nagyobb arányban vannak jelen köztük a napi felhasználók.

Milyen gyakran használja az internetet?



A megkérdezettek többsége az interneten található rendkívül gazdag információhalmaznak köszönhetően elsősorban információszerzésre, tájékozódásra használja az internetet, másodsorban munkára. A válaszadók 18 százaléka használja elsősorban tanulásra, illetve 16 százaléka szórakozásra. A munka szempontjából aktív korúak elsősorban munkára és tájékozódásra, a fiatalabbak tanulásra és szórakozásra használják.

Mire használja elsősorban az internetet?



A válaszadók többsége (58 százalék) elsősorban otthon használja az internetet, 28 százalék a munkahelyén, 7 százalék az iskolában, 4 százalék valamilyen fizetős internet állomáson, 1-2 százalék pedig a könyvtárban vagy ingyenes internet állomáson.

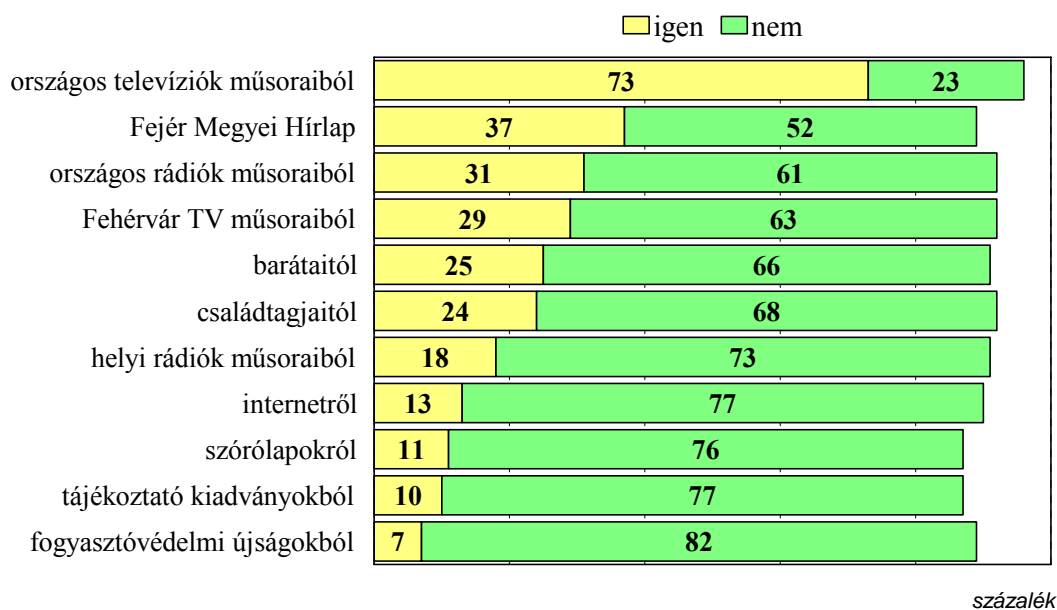
Az interneten ma már többféle szolgáltatást is igénybe vehetünk, akár vásárolhatunk, rendelhetünk különféle termékeket, intézhetjük banki ügyeinket, vagy közüzemi szolgáltatókkal is tarthatjuk a kapcsolatot egy-két kattintással. Ezek természetesen nem elterjedtek még annyira hazánkban, mint más fejlett államokban, de jövőben valószínűleg ezek száma növekedni fognak. Az emberek leginkább információkat gyűjtenek ma az internet segítségével vásárláshoz, a válaszadók 10 százaléka vásárol és rendel eseti jelleggel vagy havi rendszerességgel. Banki ügyeket (átutalás, számlalekérdezés) a megkérdezettek 5 százaléka hetente, 7 százaléka havonta intéz. Egyéb szolgáltatásokat valamivel többen vesznek igénybe.

	naponta	hetente	havonta vagy ritkábban	még nem próbálta
vásárolni	-	2	10	88
rendelni	-	2	10	88
online banki ügyeket intézni	1	5	7	87
szolgáltatókkal kapcsolatot tartani	2	2	12	84
információkat gyűjteni vásárláshoz	9	21	22	48
egyéb szolgáltatásokat igénybe venni	12	17	15	56

százalékos megoszlás

A fogyasztóvédelem minél hatékonyabb működéséhez és érvényesítéséhez nem haszontalan tudni, hogy az emberek általában milyen forrásokból szerzik be a fogyasztóvédelemmel kapcsolatos információikat. Az információs csatornák közül leginkább az országos televíziók műsorait említették a válaszadók, 73 százalékuk mondta, hogy innen szerzi meg – kapja meg - a saját számára fontos információkat. Az országos televíziókat a Fejér Megyei Hírlap követi, innen a lakosok 37 százaléka, illetve az országos rádiókból 31 százaléka kap ilyen jellegű információkat. Egyéb forrásokból a válaszadók kevesebb mint 30 százaléka tájékozódik fogyasztóvédelemmel kapcsolatban, legkevésbé a tájékoztató kiadványokból, szórólapokról fogyasztóvédelmi újságokból szereznek információkat, vélhetően azért, mert ezekkel ritkán találkozhatnak az emberek.

Honnan szerzi a fogyasztóvédelemmel kapcsolatos információit?



A fogyasztói alapjogok érvényesítését a fogyasztóvédelmi szervezetek feladatának tekintik a megkérdezettek többsége. Leginkább ezek közül is a fogyasztói érdekek képviseletét, a kárigények érvényesítésének segítségét és fogyasztói jogokról való tájékoztatást tartják a fő feladatuknak ezeknek a szervezeteknek. Leginkább a fogyasztói jogok oktatását és a gazdasági érdekek védelmét gondolják más szervezetek kompetenciájának.

	Igen	Nem	Nem tudja
a fogyasztói érdekek képviselete	89	5	6
kárigényeik érvényesítésének segítése	83	10	7
fogyasztói jogokról való tájékoztatás	82	11	7
egészségének védelme	76	20	4
biztonságának védelme	72	24	4
gazdasági érdekeik védelme	65	27	8
fogyasztói jogok oktatása	58	32	10

százalékos megoszlás