

Szakdolgozat

A szinglik fogyasztói szokásainak elemzése

Konzulens: Dr. Kovács Annamária

**Intézet: Agrár-És Élelmiszergazdasági Intézet, Agrárlogisztika, Kereskedelem és
Marketing Tanszék**

Készítette: Szabó Réka

MATE-GTI-KM

NNVEHF

2023

Tartalom

Bevezető.....	1
Miért vásárolunk?	2
Lehetséges tipológiák.....	3
Kik a szinglik? Mi jellemzi a szokásaikat?.....	8
A szinglik fogyasztói szokásai, életvitele.....	12
Fenntarthatóság, gazdaságosság szempontjából	14
Szingli viselkedés	16
Szinglik kapcsolata a divattal-Kutatás I.	17
<i>A kutatás miértje.....</i>	<i>18</i>
<i>A téma realitása és aktualitása a mai világban</i>	<i>19</i>
<i>Anyag és módszer</i>	<i>19</i>
<i>A mintavétel.....</i>	<i>20</i>
<i>Hipotéziseim.....</i>	<i>22</i>
<i>Kérdések és Vezérfonal Fókuszcsoporthoz.....</i>	<i>22</i>
<i>Interjú lebonyolítása</i>	<i>25</i>
<i>Az interjúalanyok.....</i>	<i>26</i>
<i>A kutató szerepe.....</i>	<i>27</i>
<i>Fókuszcsoporthoz megkérdezés, adatfelvétel</i>	<i>28</i>
Fókuszcsoport.....	28
Hipotéziseim.....	28
Kérdőíves megkérdezés eredményei.....	31
Következtetések és javaslatok.....	50
Javaslat.....	52
Irodalomjegyzék	53
Melléklet	55
Nyilatkozatok.....	57

Bevezető

Mai (rohanó) világban a családi állapotok közötti különbség egyre nagyobb mértéket ölt, ez többek között ez abban mutatkozik meg, hogy a mai fiatalokat és szingliket már teljesen más tevékenységek jellemzik, mint az előző generációt, hiszen már sokkal több lehetőség van mindenből, és ez az öltözködés, divat és szórakozás terén is igaz. A technológia, a meg-megújuló trendekkel egyre jobban háttérbe szorulnak vagy átértékelődnek az olyan tevékenységek, mint például a vásárlási szokások is. Ezzel a problémával kell szembesülnie minden üzletnek, amikor a jövőbeli stratégiákat és kirakatokat, kínálatokat tervezik, és ez természetesen a divatházaknak is kihívást jelent hiszen nekik is lépést kell tartaniuk a modern korral, különböző fast fashion kategóriákkal és az egyéb termékek terén, olyan kínálatokat ajánlott alakítaniuk, amik a mai generáció egyedülállóinak avagy szinglijeinek is nagyon kedvez. Az alábbi dolgozatomban próbálom megérteni a szinglik kapcsolatát az öltözködési illetve divattal emellett egyéb vásárlási és szórakozási szokásaival. Ezen belül sok mindent értek, például első körben érdemes feltárni, hogy alanyom melyik kategóriájú szingli, másrészt a divat magában foglalja a termék vásárlásának és viselésének mértékét is főként, hiszen mindenkit motivál valami a cselekvésre.

Az a célom, hogy megismerjem mélyebben is a szinglik motivációját, gondolkodásmódját ezen belül pedig az általam vizsgált 18 és 30 év közé eső szinglik avagy egyedülállók gondolkodását a vásárlás és a divat terén.

Kétféle megkérdezéssel, mint a fókuszcsoport és az általam készíteni kívánt félig strukturált interjú segítségével a próbáljuk meg tanulmányozni a kiválasztott szinglik kapcsolatát a ruhavásárlási és fast fashion kapcsolatát.

Miért vásárolunk?

Mi a fogyasztás?

Amikor fogyasztói magatartásról beszélünk, a téma magában foglalja a fogyasztók magatartásának legfőbb pontjait, értelmezi a fogyasztás okait és motivációit, emellett megérti a különböző módon érintett vásárlók és az egyes termékek megvásárlására való motivációt. A fogyasztók egyénenként eltérően viselkedhetnek és vélekedhetnek a vásárlásról és a vásárlás folyamatairól, mellesleg empátiát is egyéb lelki döntéseket is figyelembe kell venniük a kutatóknak, legyenek ők marketingkutatók, piackutatók, illetve szociológusok. (Horváth, 2010)

Egyik legfőbb pont vásárlók és fogyasztók megtartása, hiszen a vállalatok döntéshozói körében nagy szerepet játszik, döntenek végső soron a kínálatról és a szolgáltatások sikerességéről. A tőlük nyert fontos információk támogathatják a döntéseket, illetve motivációkat is fejlesztési irányokat. Ez egy közgazdaságot is érintő téma, miszerint vizsgálható a kínálat fogadtatása a versenykörnyezetben, illetve a kereslet alakulása, az egyéb körülmények és életkörülmények függvényében. (Horváth, 2010)

A fogyasztók, illetve vásárlók döntéseit számos tényező befolyásolhatja, melynek vizsgálata minden piac esetében fontos lehet, így például a vizsgált ország gazdasági és demográfiai helyzete sem elhanyagolható tényezők. Fontos megfigyelnünk, hogy szűkebb referencia csoportokat, a szociális környezetet társadalmi szerkezet, és a státusz, illetve referencia csoportok jellegét a család befolyását és életstílus csoportok egyéb tényezőit. (Horváth, 2010)

Az egyéni tényezők azok a tényezők, melyek egy ember jellegzetességeit, döntését és struktúráját írja le, vásárlói habitusával és preferenciáival együtt. Ezek a tényezők a társadalomban lévő helyüket is megjelölik a fogyasztás függvényében. A fogyasztás miértje több motivációval is magyarázható, egy jó szakember vagy kutató legyen az gazdasági pszichológus szociológus, hogy marketing kutató mindig megtalálja a módját és a mozgató rugókat melynek megértésével logikus cselekedettel válik a fogyasztás. (Horváth, 2010)

A társadalmi osztály szerinti szegmentáció a különböző árak és termékek csatornák, illetve a reklámoknak ténylegesen meg kell felelniük az adott társadalmi osztály jellegének, illetve az egyes, különböző társadalmi csoportokat különböző jellemzőkkel ruházzák fel. Viszont egy társadalmi osztályhoz való tartozás nem feltétlenül csak kizárólag a jövedelemből kell megállapítani, bár megeshet, hogy van közöttük összefüggés. A társadalmi csoportok elemzése, különlegességei inkább szimbolikusnak tekinthető, lehetséges, hogy egy egyetemi tanárnak alacsonyabb a fizetése, illetve jövedelme, de társadalmi rangja mégis magasabb egy újjgazdag bártulajdonosénál. (Hofmeister-Tóth, 2003)

Inferior terméket és egyéb könnyedén megengedhető szolgáltatásokat bárki fogyaszthat. Az inferior magában foglalja az alap élelmiszereket, alap termékeket, melyek nélkülözhetetlenek egy háztartásban, ezel a létfontosságú termékek. Viszont vannak termékek és szolgáltatások melyek nem megengedhetők bárki számára. Egyes kutatások szerint az alsóbb osztályok tagjai gyakran összekötik az árat a minőséggel, ami az ő esetükben nagyobb önbizalomhiánnyal párosulva, viszonylag drágább hazai márka megvásárlásához vezethet. A jómódú a rétegek tagjai általában olyan terméket, márkát vagy illetve szolgáltatásokat is megvásárolhatnak meg, melyek szimbolikus formában igazolják társadalomban lévő helyzetüket, ezeket nevezzük státusz szimbólumoknak. Ilyen termékek, illetve szolgáltatások például a luxus utazások, luxus autók, a legújabb iPhone, híres divattervezők ruháinak viselése és egyéb különleges sportágak mint például a vadászat. (Hofmeister-Tóth, 2003)

Lehetséges tipológiák

A piackutatókat és marketingkommunikációs szakembereket roppant nagy érdeklődéssel tölti el az a azon fogyasztói csoport elemzése, amely a 40 és 40 év fölötti korcsoportot érinti, mert sok esetben olyan mintha őket kihagynánk mindenből. A reklámok és promóciók leginkább a náluk sokkal idősebbeknek vagy fiatalabbaknak szólnak. Időnként azért megesik, hogy az ő korcsoportjukat is érinti reklám, viszont sokkal fiatalabb legalább 10 éve fiatalabb modell reklámoz nekik, ami félrevezető és önbizalom hiánnyal töltheti el a korcsoportot. (Törőcsik, Fogyasztói Magatartás, 2001)

A következő korcsoport 45 év fölöttiek korosztálya, ami éppen elég sokszínű érdeklődési körrel rendelkezik, ez végett kíváncsi, nem beszélve a megállapodott jövedelmi helyzetükről, hiszen ők már abban a korban vannak, hogy már általában gyerekük van, családjuk, és saját háztartást vezetnek. Legfőbb feladatuk többnyire a gyermekek támogatása erő felett, ám manapság gyakrabban jelennek meg a saját életükre költők is. (Törőcsik, Fogyasztói Magatartás, 2001)

Létezik az életet újra fogalmazók csoportja, kik esetében legfontosabb az, hogy a prioritásokat megváltoztatják, előtérbe kerülnek olyan aktivitások, programok, témakörök, amelyek korábban lehet egyáltalán nem voltak jellemzőek. Ilyen ilyenek például a család és gondoskodás, a testi-lelki egészség megőrzése, esetleg a szülők és unokák előtérbe helyezése. Emellett még ilyen lehet az önmegvalósítás és az oktatásra vagy tanulásra való költekezés szakmai illetve hobbi területeken. (Törőcsik, Fogyasztói Magatartás, 2001)

Ezek alapján csoportok különíthetők el aszerint, hogy mi a legfontosabb a tagok számára, mik a fő törekvéseik, életstratégiák és kiemelkedő hatásnak megfelelően tipológia hozható létre. Értelmezhetjük azt is, hogy ezen csoportok valamelyikébe sokan tartozhatnak, akár szinglik is akár családok is, személyiségük függvényében. (Irma, 2010) Tartozhatnak ide szinglik is, az egész talán az egyén személyiségétől függ, és természetesen minden korcsoportban találkozhatunk velük. (Törőcsik, Fogyasztói Magatartás, 2001),

Vannak:

- **Gondoskodók csoportja**

Példa:

Szülő gondoskodni akar gyermekéről.

Fontos megjegyezni, hogy ezen vásárlók számos termék esetében valójában csak a vásárlót és nem a fogyasztót jelentik. A fogyasztó az a vásárló, aki maga használja fel a terméket, viszont a vásárló nem biztos hogy csak magának veszi, nem az ő szükségleteit elégíti ki. A fogyasztók azon szolgáltatásokat és termékeket keresik leginkább, melyek segítségével a gondoskodás érzését teremtik meg önmaguk és mások számára. Ez a csoport többnyire nőkből tevődik össze, kik háttérbe szorítják saját igényeiket és előtérbe helyeznek másokat. Általában ők azok, akik leginkább fókuszálnak a gyerekei, szülei vagy az unokái szükségleteire, ebben a szegmensben a szülő oldja meg gyermekei gondjait illetve hozzátartozók terheit. Ez lehet akár pótcselekvés, ha nem az akkor, egy megterhelő időszakot jelenthet. Ilyen esetekben a leginkább vásárolt termékek, gyermekjátékok, gyermekápolási termékek, gyógynövények, gyógyteák, és speciális méretezésű ruházat, esetleg gyógyászati kiegészítők. (Törőcsik, Fogyasztói Magatartás, 2001)

- **Egészségmegőrzők csoportja**

Példa

Egészséges életmód a fiatalosabb megjelenésért.

Ebbe a szegmensbe is leginkább a nők tartoznak, hiszen ők figyelnek leginkább a testi-lelki jelekre ők foglalkoznak leginkább az öngondoskodással és egészségmegőrzéssel mentális és testi egészség téren is. Ebbe a kategóriába sorolhatók hipochonderek, akik minden bizonnyal mindig arra gondolnak, hogy a testük üzenetet küld, hogy utána kell járni dolgoknak prevenció a legfontosabb, rendszeres szűrővizsgálatokon vesznek részt, a felvilágosult egészségmegőrzés hasznos dolog. Ebben az esetben általában a vásárolt termékek azok vitaminok, diétához kapcsolható készítmények, természetgyógyászati termékek, magazinok egészség témakörben, sportruházat, sporteszközök, mentális egészségmegőrző beszélgetések pszichológussal, szakemberekkel, tájékoztató termékekről esetleg dietetikusok. (Törőcsik, Fogyasztói Magatartás, 2001)

- **Szellemi gyarapodásra vágyók csoportja**

Példa:

Tudásvágy egy bizonyos cél érdekében.

Egy bizonyos újabb élethelyzet az önképzésre használók köre leginkább, amiben kifejeződik főként a versenyképesség megőrzésének vágya. Másrészt az önfejlesztés vállalása a környezet, és persze saját maga számára értékesebbé válás igényével felel meg. Ebben a szegmensben fontos a szellemi frissesség megtartása. Általában kábel TV-t, nyelv könyveket, szakkönyveket, magazinokat, folyóiratokat, személyes tapasztalatcserékre, a kis csoportos beszélgetésekre, kulturális utakra, színházra és önképző tréningekre költenek. (Törőcsik, Fogyasztói Magatartás, 2001)

- **A még mindig karrieristák csoportja**

Példa:

„Fontos a jelenlétem!”

Egyszerre munkában és magánéletben egyaránt versenyben maradni akarók csoportját alkotja ezt a szegmens, akiknek azonban már többet kell tenniük azért, hogy bizonyos kompetenciájukat megtartsák és jó benyomás megtartásáért. Ez a jelenség egyszerre testi és szellemi szinten teljesíteni vágyók számára fontos lehet. Viszont a stressz sajnos nagyon növekvő köreikben, amit nagyon nehéz kordában tartani legtöbb esetben. Gyakran elért dolgaikat státuszszimbólumokkal próbálják bizonyítani, viszont azt sokan nem gondolnák, hogy az ilyen személyek sokszor alacsonyabb önbecsüléssel és kisebbségi komplexussal küzdenek. Ilyen esetekben a megvásárolt termékek magas kategóriájú, márkásabb termékek, kiegészítők, esetleg stresszoldó készítmények, testápolási termékek, autók, a legújabb iPhone, magazinok, luxus szolgáltatások, és személyi edzők vagy táplálkozási tanácsadók, például dietetikus. (Törőcsik, Fogyasztói Magatartás, 2001)

- **Karitatív hedonisták**

Példák:

„Világmegváltó” gondolkodás.

Természetesen azok a személyek tartoznak ebbe a szegmensbe, akik megtehetik, hogy felszabaduló pénzükből részben saját biztonságra és élmény szerzésére fordítsanak jelentős mértékű összegeket, másrészt jótékonyági célra is köthessenek a saját hedonizmusukat kompenzálják karitatív tevékenységekkel. Ezen esetben leginkább vásárolt termékek például az utazások, turisztikai szolgáltatások, élményszolgáltatások, biztosítás, high-tech minőségű termékek, telekommunikáció, jótékonyági rendezvények adománygyűjtés, illetve pénzügyi szolgáltatások. (Törőcsik, Fogyasztói Magatartás, 2001)

Az alábbi tagozódásokon kívül tudok még megemlíteni egyéb alcsoportokat is:

- Az **öngondoskodók csoportjába** többnyire hölgyek tartoznak, hiszen ők általában testorientáltak és kifejezetten hiúak. Roppant nagy tudásvágyat éreznek a prevenció és az öngondoskodás témakörében.
- A **kényelmes csoportba** a nők és férfiak egyaránt tartozhatnak, akik általában kényelmesek és ragaszkodnak a hagyományokhoz, mindennapjaik roppant rutinszerűek és nincsen változatosság. Hatalmas mértékű tartalomfogyasztás jellemzői a médiához való viszonyulásukat.
- **Nyughatatlan csavargók csoportjában** nők és férfiak vegyesen a tartozhatnak, akik általában aktív és mobil életet élnek, nem tudnak nyugton maradni egy helyben, és általában kifejezetten jó módúak, szívesen megajándékozzák magukat rendszeresen valami külföldi utazással vagy nagyobb élménnyel.
- Az **örökké fiatalok csoportjába** tartoznak olyan nők és férfiak, akik alternatív életformát élnek, fiatalos vonásokkal rendelkeznek és félelmet kelthet bennük ha csökken a fiatalori képességük. (kapuzárasi pánik)
- Az **újrakezdők csoportját** nők és férfiak alkotják vegyesen, kik változatosságot visznek végbe életükben, az végett, hogy elkezdhessék 2. életüket. ők általában idősebbek.
- Végül de nem utolsó sorban a **lelkesek csoportja**, ami leginkább nők azon csoportja, akik lelkesen részesednek mások életéből, mások feladataiból mert azt szeretnék, ha szükségük szükség lenne rájuk valamilyen téren. (Törőcsik, Fogyasztói Magatartás, 2001)

Azon piaci szereplőknek, akik kívánnak hatalmukba keríteni egy nagyobb vásárlói erővel bíró 50-eseket, célravezetőbb a fentebb említetteket figyelembe venni. Az említett csoportok ugyan a magyar viszonyokra is jellemzőek lehetnek legtöbb esetben, de újabbakkal egészíthetők ki akkor is, ha erről az életív csoportról kevésbé ismertek a hazai célzott kutatások, információk.

Egyik kiegészítő csoport a **léteért küzdők csoportja**, amely szerény jövedelem mellett próbálja az életét amennyire lehet szinten tartani, gondot okozhat számukra a közüzemi díjak, a rezsi kifizetése. (Törőcsik, Fogyasztói Magatartás, 2001)

A következő csoport az **új karriert kezdők csoportja**, melyet olyanok alkotnak, akik valamilyen ok végett kikerültek a korábbi munkahelyükről, például leépítés, átszervezés, vagy elbocsátás végett és ennek eredményeképpen valószínűleg új karriert kell építeniük.

Megkeseredettek csoportja magában foglalja azokat a személyeket, akik magánéleti problémák végett például megözvegyülés, válás, szerető feltűnése, megcsalás, munkahelyi hátrányok végett. Nem tudják pozitívan szemlélni helyzetüket, tehát leginkább beletörődnek, de negatívak és bántóak lehetnek mások számára. (Törőcsik, Fogyasztói Magatartás, 2001)

A **vagyonosok csoportja** egy szűkebb kör, ám létező, akik operatív munkát már nem végeznek operatív munkát, hanem inkább csak is nagyobb döntésekbe folynak bele, élvezik vagyunk hozadékát. (Törőcsik, Fogyasztói Magatartás, 2001)

Jellemzően megjelennek egyes hatások, mint például amelyek kiváltják, hogy minél többet vásároljunk, ilyen a veblen hatás, amikor azt gondoljuk, hogy az ár kifejezi az adott termék minőségét, a giffen amikor éppen leárazást látunk és jól megtömjük az ilyen javakkal a kosarunkat, a sznob hatás, amikor egyes személyek már csak azért is drágábban vesznek meg például egy cipőt, mert státuszsimbólumként szolgálna számukra és az egyéb gazdasági hatások, amik képesek mindannyiunkat akár még impulzusvásárlásra is buzdítani. Ez a szinglik körében sincs másképp, talán még fokozottabban is nyomát lelhetjük az ő életükben az imént említetteteket. (Farkas&Molnár, 2013)

Kik a szinglik? Mi jellemzi a szokásaikat?

Szingli vagy egyedülálló?

Érdemes lenne kielemezni, milyen különbségek vannak az egyedül élő emberek, avagy különböző szingli csoportok között. Az általam talált adatok alapján mondhatjuk tehát, hogy gyakori életformáról beszélünk. Az egyedül élő embereknek egyes elgondolások szerint négy nagy csoportja van, ezen belül a különböző szingli csoportokat is fontos ismertetnem, és ebből adódik, nem mindenki szingli, aki egyedül él, holott a Wikipédia és a legtöbb internetes, illetve egyéb források mindig az egyedülállóval azonosítják ezt a divatossá vált fogalmat. Mielőtt

dolgozatomba belekezdtem, jómagam is a szimpla egyedülálló szinonímájának tituláltam, ám valójában teljesen más a helyzet.

A szingli jelenség néhány évtized késéssel, körülbelül a kilencvenes évekre hazánkat is elérte, és magával hozott egy bizonyos újabb kifejezést a „szingli”-t és természetesen, mint jelző vagy jelenség formájában van jelen szókincsünkben, „szingliség”. Bár Magyarországon is egyre több fiatal egyedülálló él, számuk folytonos növekedésének hátterében összetett okok lehetnek. A szingliség fogalmát a legtöbb szakirodalom és a köztudat az individualizmus, függetlenség, szabadsággal azonosítja. (Sántha, 2010)

A szinglik szignifikáns csoportként való megjelenése az okból új jelenség hazánkban, mert ezen esetben az egyedülállókra nem igazán a régebbi, hanem leginkább pejoratív értelmű címkék kerülnek, mint például az „agglegény”, vagy a „hajadon” jelzők, új tartalommal bír, népszerűen trendi életet élőket, függetleneket, jól kereső városi fiatalokkal azonosítják a „szingli” fogalmát. Ilyen esetekben sem az egyszemélyes háztartásokról van tehát szó igazából, hanem leginkább egy annak szűkebb szegmenséről, a 20 és 35 év közötti korosztályról, illetve azon belül az önálló, illetve jó jövedelemmel rendelkező, de leginkább 25 és 34 éves korosztályról, akik igazából egy önálló szubkultúrát, a szingli kultuszt alkotják meg. (Sántha, 2010)

Mikor a szingliket tágabb értelemben elemezzük, és az életkor szerint nem szűkítjük a vizsgált háztartásokat, akkor számos alcsoportjuk kerülhet elő még a dolgozatomban is. Ebben az esetben a többféle egyszemélyes háztartásokat vizsgáljuk, amit különféle szempontokból is megtehetünk, hiszen egyes megállapítások szerint Budapesten például sokkal több szingli illetve egyedülálló él, mint például déli régiókban. (Törőcsik, Fogyasztói Magatartás, 2001) Egyes statisztikák szerint Budapesten minden 3. háztartásban egyedül élnek, 29 és 30 % közötti az egyszemélyes háztartások aránya Budapesten és annak agglomerációjában. (KSH, 2011)

A szingliknek vannak különböző csoportjaik:

Az 1. csoport a **friss szingli** kategória. Ők azon szinglik, akik először költöznek el otthonról esetleg kollégiumba mennek, továbbtanulnak esetleg még nincsen önálló keresetük és ennek vonatkozásában még frissnek számítanak mert még most kerülnek be az egyetemi életbe a világ körforgásába, könnyebben tudnak még ismerkedni, de még sajnos nincsen fizetésük, illetve önálló keresetük. (Törőcsik, Fogyasztói Magatartás, 2001)

A 2. csoport a **boldog szinglik csoportja**, akik elvileg élvezik az egyedüllétet 20 és 30 év közötti fiatalokra jellemző, „kemény magnak” számítanak ebből a szempontból, általában a sorozatmonogámia jellemző rájuk, vagyis partnereik vannak, de otthonukat nem osztják meg igazából senkivel. (Törőcsik, Fogyasztói Magatartás, 2001)

A 3. csoport a **női pánik szinglik csoportja**, tehát benne van a nevében is, hogy ez nőket jellemez általában, sikeres magas elvárásokkal rendelkező hölgyek csoportját jelenti, akik igazából azért nem találhatnak, vagy csak nehezebben találhatnak maguknak ideális párt, mert nagyok az elvárásaik és ennek ellenére nem sikerül senkit találniuk, csak nagyon hosszú idő elteltével. (Törőcsik, Fogyasztói Magatartás, 2001)

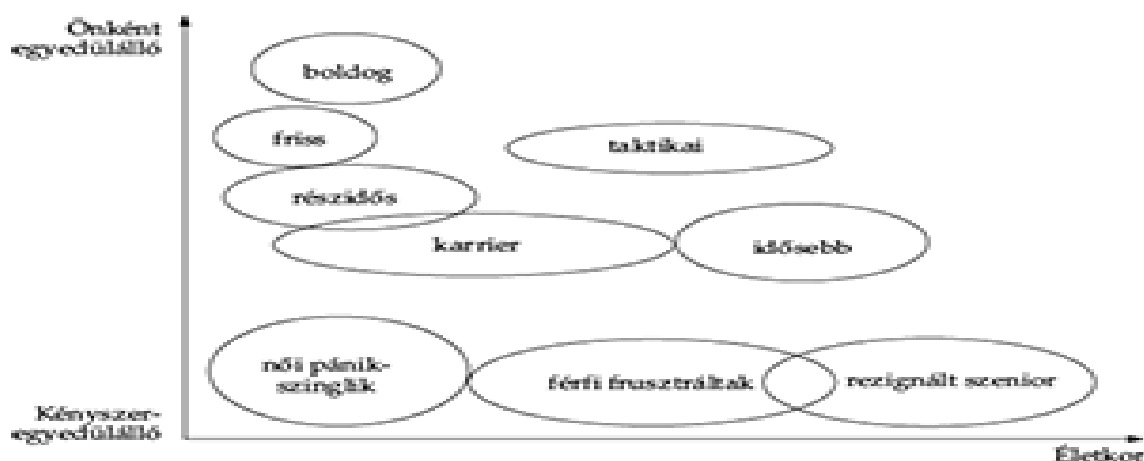
A 4. csoport a szinglik körében a **férfi frusztrált szingli** kategória, akik 25 és 45 év közötti férfiak csoportját jelenti. Az a lényege, hogy szeretnének párkapcsolatot de valahogy nem sikerült elkelnükhöz, nem kellett senkinek mert esetleg nem voltak magas igényű női szingliknek megfelelőek. Ezen belül megemlíthetők a taktikai szinglik, akik párkapcsolat esetén is igazából tartják az önálló háztartásukat, igazából fontos nekik hogy legyen hol élniük, de azt nem szeretik másokkal megosztani. (Törőcsik, Fogyasztói Magatartás, 2001)

Az 5. csoport a **résztidős szinglik csoportja**, ami azt jelenti, hogy van párkapcsolatuk, de a munka miatt vagy esetleg más okok miatt nem élnek együtt, külön élnek, leggyakoribb, hogy munkanapokon ugye szingli életet él, hétvégeken pihenőnapokon vagy ünnepnapokon pedig vállalja azt, hogy párkapcsolatban van, és esetleg családjá is lehet, de önálló háztartást is sok esetben vezethet. (Törőcsik, Fogyasztói Magatartás, 2001)

A 6. csoport a **karrier szingli vagy karrierista szingli**, ami azt jelenti, hogy tartósan máshol élnek a partnerek, van, akinek párkapcsolata vagy családjá van, viszont átmenetileg évekig hónapokig esetleg pár hétig külön háztartást vezetnek. (Törőcsik, Fogyasztói Magatartás, 2001)

A 7. csoportba tartoznak az **idősebb szinglik**, akik középkorú vagy annál idősebb emberek, akik a párkeresést nem utasítják el ugyan, de nem tudja elképzelni magát mással esetleg nem is sikerül nem is akarja megtalálni a párját. (Törőcsik, Fogyasztói Magatartás, 2001)

A 8. csoport **rezignált szenior szinglik csoportja**, magában foglalja az idős embereket, akik hosszú párkapcsolat után egyedül maradtak bizonyos szomorúbb okok miatt, például özvegység illetve válást követően ők már kevesebb eséllyel fognak újabb párkapcsolatba kezdeni. (Törőcsik, Fogyasztói Magatartás, 2001)



1. ÁBRA SZINGLI TIPOLÓGIA

Forrás: (Törőcsik, Fogyasztói Magatartás, 2001)

Hazánkban is egy inkább gyakori létforma a szingli életforma, bár nálunk még kevésbé elterjedt, mint egyéb országokban. Egy hazai kutatás kapcsán arra jöttek rá, hogy a szingli illetve egyedülálló létforma nem egy kívánt állapot, vannak bizonyos felvetések miszerint mindenki vágyik arra hogy kapcsolata legyen, mert ez egy ösztön. Általában mindenki családos életmódra vágyik. A kutatások során leginkább a budapesti férfiak oszthatóak két csoportra. Az alacsonyan képzett férfiak tartoznak az 1. csoportba, a magasan képzett, fehérgalléros diplomás művelt férfiak tartoznak a 2. csoportba. A nőket is lehet hasonlóan kategorizálni, vannak harmincas egyedülálló nők, akik az előző csoporthoz hasonlóan diplomás és jól keresőnek, ők is karrieristák és munkamániások lehetnek, egyedül élhetnek ez végett. És ezek a női kategóriába tartozó hölgyek azért maradnak végül egyedül, mert nem akarnak alsóbb kategóriás férfiakkal összejönni, a diplomás hölgyek ritkán házasodnak kevésbé képzett, illetve rosszabbul kereső férfiakkal mert számít nekik a presztízs és az anyagi javak. Fordított helyzetben, a férfiakat nem zavarja, hogyha a hölgynek nincsen diplomája vagy kevésbé kvalifikált.

Szakemberek kutatása szerint mára már megjelent egy bizonyos „mingli” műfaj is. A mingli magában foglalja azt a fogalmat, hogy „mixed singles”. Az alábbi fogalom arra utal, hogy ebben a létformában a szingli és a hagyományos párkapcsolat sajátosságai keveredhetnek. A párok

tagjai külön lakásban élnek, megesik, hogy más városban is. Időnként találkoznak néhány napra, akár el is utazhatnak együtt, de a minglik idejük nagy részét saját otthonukban vagy önálló baráti körökkel töltik. Házasságot általában nem terveznek. Magyarországon főleg középkorú jól szituált férfiak és nők, esetleg elvált emberek tartozhatnak ebbe a kategóriába. Összefoglalóan, az a lényege, hogy az életvitelüket nem akarják megváltoztatni, főleg egy másik személy miatt nem. (Hofmeister-Tóth, 2003)

A szinglik fogyasztói szokásai, életvitele

Amikor a szinglik fogalmát halljuk, rögtön a huszonévesekre asszociálunk, pedig messze nem csak őket foglalja magában ezen fogalom viszont a szingliket is tudjuk különböző korcsoportokba sorolni, vannak az általam már említett huszonévesek, vannak az elvált szülők, persze a 40-es éveit élő szinglik csoportja sem ismeretlen jelenség. Kutatásomban a 18 és 30 év közötti szinglikre fogok koncentrálni.

A szingliség értelmezésem szerint a legtöbb esetben nem önként választott életforma, hanem sokszor kényszerű, de azért élvezhető állapot. A szinglik sokat költenek, biztos vásárlóerőt képviselnek, és rendkívül igényesek, karriert építenek, társaságba járnak, utaznak, elegendő pénzük van, hogy kedvteléseiknek éljenek.

Fogyasztási szokásuk jellemzése

Egyes kutatások is megfontolások szerint a megoldás az lehet, hogy ha nem bontjuk meg a csoportokat egyáltalán, hanem az egyszemélyes háztartások kiszerezés-nagyságát elemezzük esetleg fogyasztói igényei megfigyelésével, marketing szempontból fontos elemeznünk azt, hogy hova mennek vásárolni, mikor és mit vásárolnak és milyen típusú termékeket kedvelnek. Meg kell figyelnünk azt is például, hogy milyen vásárlási, lakásvásárlási, illetve egyéb termék iránti igényeik lehetnek, mik az elengedhetetlenek számukra, ha szingliket kell figyelembe vennünk, elemezni kell azt is, hogy sajátos termék és márka preferencia alakulhat ki, ha értelmezzük a fentebb jelzett apróbb csoportokat. Valójában összevonható bizonyos értelemben többféle kategória, és más kategóriákat is tudunk kialakítani, ezen belül is vannak különböző csoportok:

Idetartoznak az *elégedett szinglik*, akik például az öröm szinglikkel azonosíthatók vagy karrier szinglikkel; emellett vannak még *átmeneti fázisban lévők*, akik nem szeretnék egyáltalán

szinglik maradni, és a harmadik kisebb csoport, az pedig a *berendezkedett szingli*, ami például idősebb egyszemélyes háztartásokat kedvelők csoportja.



2. ÁBRA SZINGLITIPOLÓGIA

Forrás: (Törőcsik, 2001)

Az összevonás lényege az, hogy az *átmeneti fázisban lévő szinglik*, főként az outdoor tevékenységekre koncentrálnak, szórakoznak, eljárnak, utazgatnak kevesebbet költenek, illetve fogyasztanak az otthoni dolgokra, nem igazán költenek semmi olyanra, ami háztartással kapcsolatos, sem családra, inkább csak maguk örömére. A *berendezkedettek* esetében viszont már kialakul egy éles teljes kör, ami azt jelenti, hogy felszereltek és berendezik saját lakásukat, inkább az otthon kényelmére koncentrálnak. Az idősebb, egyszemélyes háztartások a szenior csoportokat érintik.

Megemlíthetők nem tipikus szingli háztartások is:

Az 1. ilyen kategória ***szingli plusz kategória***, ami azt jelenti, hogy fiatal, egyedül élő gyerekekkel, aki inkább ebbe a kategóriába sorolható, mint gyermekesek, mert még emellett párkereső és szüksége van gyermekfelügyeleti segítségre, kb. ugyanolyan a fogyasztása, mint az átmeneti szingliké.

A 2. kategória az ***otthon élő szingli*** kategória. Ez a fogalom magában foglalja, hogy az egyén szülői háztartásban él, esetleg elvált vagy megözvegyült, ami inkább a férfiakra jellemző ezt magyar statisztikák szerint értelmezzük. Ez 30 vagy 30 év fölötti férfiaknál leginkább jellemző életforma.

A 3. csoport a *lakóközösségben élő szingli*, szigorúan véve nem önálló háztartást vezet viszont szingliként él. Ez a lehetőség általában fiatalokra jellemző, de lehet család helyett választott életforma is. (Törőcsik, 2001)

Összességében, ha beszélünk róluk, kedvelik a jó minőséget és a divatos márkákat, megengedhetik maguknak, hogy a legjobb üzletekben vásároljanak, szeretik kipróbálni az új, különleges dolgokat, esetleg extrém sportokat űzhetnek, jellemzően sokat költenek szórakozásra, szeretnek jó étterembe járni, kedvelik a divatos helyeket, minőségibb dolgokat. A sport sokszor életük fontosabb részét alkothatja, sokat költenek a fitness klubokra, személyi edzőre és a márkás, divatos ruhákra, hogy minél jobban nézzenek ki, imponálni szeretnének a környezetükben lévőeknek, igyekeznek egészségtudatosabban élni általában, mint a párkapcsolatban élők, vagy az átlagos fogyasztók, egyes élelmiszereket kifejezetten ennek a csoportnak pozícionálnak, ilyenek például a kalóriaszegény élelmiszerek, a mikrohullámú sütőben elkészíthető gyorsételek, a különféle szénsavmentes ásványvizek, sportitalok és az ezekhez hasonló termékek. (Törőcsik, 2001)

November 11-e a Szinglik Világnapja

Egyes kutatások szerint, aki a szinglik köréből végérvényesen tartós kapcsolatba kerül, kevesebb eséllyel válik el párjától, mint szülei. A szingli élet pozitívumaival, illetve negatívumaival is rendelkezik az 1980 és 1995 között született Y-generációba tartozók, tagjai közül nagyon sokan mostanában kezdenek házasodni, illetve élettársi kapcsolatba kerülni. Az előző generációhoz viszonyítva később, ám az érettségi szint is hozzájárul ahhoz, hogy ezek a kapcsolatok tartósabbak legyenek. Azért november 11-e ez a neves nap, mert csupa egyesekből áll ez az időpont. (365 Környezettudatos ötlet, 2015)

Fenntarthatóság, gazdaságosság szempontjából

Környezetvédelmi szempontból megközelítve a dolgot, a tartós kapcsolatnak vannak nagyon fontos előnyei, például, ha két ember összeköltözik akkor csak egy lakást kell fenntartaniuk, egy közös lakást, ami a fűtéstől a főzésig minden téren csökkenti a háztartás energia költségét

és károsanyag kibocsátását, emellett a két embernek a tartós fogyasztási cikkekből, mint például a legnagyobb háztartási energiafogyasztónak nevezhető hűtőszekrényből és egy darab elég. Poénos megjegyezni, de ebből a szempontból még mamahotel létforma is előnyösebb. A mamahotel alatt értjük amikor huszonéves és harmincas gyerekek otthon élnek a szüleikkel elvárják, hogy konkrétan eltartsák őket. (Gyarmati, 1997)

Egyes kutatások szerint, trend kutatások szerint manapság egy nagyobb a szándékoltan gyerekek nélkül maradó párok száma. Sok oka lehet annak, hogy gőzerővel végzett munka mellett egyre többen kicsúsznak a gyermekvállalási időből, vagy nem annyira elutasított ez a jelenség, mint inkább az elhalasztott gyermekvállalás. Vannak karrier párok, akik számára gyakran a kényelem az önmegvalósítás miatt maradnak el a gyermekvállalási igények, illetve a kiürülő kapcsolat miatti szakítás következményeként. Megjelennek *hobbi párok* is, akik például egy utazás és vállalkozás, vagy munka végett folytatnak életet együtt gyermek nélkül. (Törőcsik, 2001)

Vannak nehezebben megragadható, statisztikai értelemben elemzett párok is, a *meleg párok* csoportjába tartozók. Ebben a halmazban vannak ők is, mint egynemű, de kétszemélyes háztartástagok. Lehetnek benne szexuális kapcsolat nélküli együttlétek is, akik például közösen bérelnek lakást, házat, esetleg ingatlant vesznek. *Vannak anya gyermek vagy apa gyermek párok* is, akik együtt élnek egy háztartásban, és így csakis a szülő jellemétől függ, hogy átesik-e a szingli vagy az egyedülálló kategóriába, hogy melyiknek vallja magát. (Törőcsik, 2001)

Végül, de nem utolsó sorban vannak szándékoltan apa nélkül gyermeket vállaló hölgyek, akik nem találtak partnert vagy nem megfelelőt. Szintén ebben a csoportban vannak, csak más motivációval, számuk növekvő mert ugyan nem találják a valódi optimális párjukat, viszont gyermeket meg szeretnének, egyedül jobb megoldásnak látják azt, hogy gyermeket neveljenek, mint egy férfival, és egyedüllétet inkább preferálják, mint hogy párkapcsolatban legyenek. (Törőcsik, 2001)

Szingli viselkedés

Általános sztereotípiák

Jelen van egy olyan feltételezés, hogy a szinglik, leginkább a huszonéves korosztály nagyon szereti felhívni magára a figyelmet.

Jól tudjuk, a szingli nem akar elköteleződni állítása szerint, viszont az egy alap tulajdonsága az embernek, hogy társas lény. Nem mindegy, hogy eszünkre, avagy ösztöneinkre, illetve szívünkre hallatunk. A szingliség elvi alapon működik, nagy elhatározással, viszont az emberi ösztön, hogy tartozzunk valakihez, már belénk van kódolva, abba is, aki ezt tagadja.

Az igazat megvallva, a szingli is szeretne egy komoly, igaz szerelmet az életében, csak valamiért nem úgy alakult az élete. (Hollósy, 2020)

Nem véletlen, hogy annyit költekeznek, hiszen, mi mindannyian, amikor megvásárolunk valamit, akkor érzünk egy intenzív, de pillanatnyi örömet a megvásárolt tárgy által, viszont hiányzik egy bizonyos valami az életükből, mégpedig a szeretet és a szerelem elegye, ami sohasem pótolható egy megvásárolt tárggyal, maximum pillanatnyilag. (Tudásbázis, 2012)

Ez vezet ahhoz, hogy a szinglik feltételezések szerint többet költenek magukra, mint akik párkapcsolatban élnek, akárcsak egy függőség. Itt lehet a cél pillanatnyi örömszerzés önmaguknak egyes élvezeti cikkek megvásárlásával, illetve vágnak arra, hogy csinosak és igényesek lehessenek, és ezáltal megtetsszenek valakinek.

A szingli fogyasztók leggyakrabban kevés pénzügyi teherrel rendelkeznek, ezért is van lehetőségük divatra, sportra, szórakozásra költeniük.

Megfigyelhető, hogy legtöbb esetben az egyetemi bulikban, utcabálokon vagy akár bárokban is rengeteg elköteleződni „nem akaró”, ámde flörtre nyitottabb személy van, na akkor vajon

mire is költenek a szinglik? Hölgyek esetében az egyes kozmetikumok, csinos ruhák vásárlása leginkább a jellemző, míg a férfiak esetében a konditerem, sporteszközök, buli, ruhák, amikkel fel tudják hívni magukra a hölgyek figyelmét és az egyéb férfi kozmetikumok vásárlása lehet jellemző. Jellemző, hogy a hölgyeknek nagyon tud imponálni az, ha látják, hogy a vágyott személynek nincsen gondja a megélhetéssel, és persze műveltség illetve anyagi téren is egy lépéssel előttük járnak. (Császár, 2019)

Végül, de nem utolsó sorban megemlíthető, hogy az egyes kutatók által meghatározott párkapcsolat és boldogság index között kifejezetten szoros kapcsolat mutatható ki szignifikánsan, hiszen akinek stabil partnere, illetve párkapcsolata van, az sokkal boldogabb, mint akinek nincsen partnere. A harmincas éveikre egyedül maradók esetében feltűnően releváns tény, hogy az alacsony, körülbelül maximum 8 osztályos végzettségű férfiak maradnak inkább egyedül, mint a hölgyek. A nőknél alap elvárás az, hogy a férfiak iskolázottaknak legyenek, mint ők maguk, annak ellenére, a nőnek lehet, hogy van diplomája és fehérgalléros kategóriába tartozik. Tehát az egyedülálló harmincas nők általában iskolázottabbak, mint a férfiak, de ők nem szívesen választanak képzetlenebb partnert maguknak, beléjük van kódolva az, hogy leendő párjuk minden szempontból egy lépéssel előttük járjon. Viszont a megfigyelés azt is alátámasztja, hogy a harmincas éveikre általában az emberek háromnegyede már párkapcsolatban él és családja van, az egyedülálló harmincas nők esetében már ők nem a tipikus szingli csoportjába tartoznak, több az egy gyereket egyedül nevelő anya is van közöttük. (Hofmeister-Tóth, 2003)

A függetlenség és önállóság feladásától való félelem, az elköteleződés fokozott kockázatának észlelése gyakran vezet a ki nem teljesedett kapcsolatokhoz, fel nem vállalt szerelmek miatti keserűséghez. (Hofmeister-Tóth, 2003)

Szinglik kapcsolata a divattal-Kutatás I.

Mai (rohanó) világban a családi állapotok közötti különbség egyre nagyobb mértéket ölt, ez többek között ez abban mutatkozik meg, hogy a mai fiatalokat és szingliket már teljesen más tevékenységek jellemzik, mint az előző generációt, hiszen már sokkal több lehetőség van mindenből, és ez az öltözködés, divat és szórakozás terén is igaz. A technológia, a megújuló trendekkel egyre jobban háttérbe szorulnak vagy átértékelődnek az olyan tevékenységek, mint például a vásárlási szokások is. Ezzel a problémával kell szembesülnie minden üzletnek, amikor a jövőbeli stratégiáikat és kirakatokat, kínálatokat tervezik, és ez

természetesen a divatházaknak is kihívást jelent hiszen nekik is lépést kell tartaniuk a modern korral, különböző fast fashion kategóriákkal és olyan kínálatokat ajánlott alakítaniuk, amik a mai generáció **egyedülállóinak**, avagy szinglijeinek is nagyon kedvez. A dolgozatomban igyekszem megérteni a szinglik kapcsolatát az öltözködési, illetve divattal. Ezen belül sok mindent értetek, például első körben érdemes feltárnom, hogy alanyom melyik kategóriájú szingli, másrészt a divat magában foglalja a termék vásárlásának és viselésének miértjét is főként, hiszen mindenkit motivál valami a cselekvésre. A célom az, hogy megismerjük mélyebben is a szinglik motivációját, gondolkodásmódját ezen belül pedig az általam vizsgált 18 és 30 év közé eső szinglik gondolkodását a divat terén. Kétféle megkérdezéssel, mint a fókuszcsoport és az általam készíteni kívánt félig strukturált interjú segítségével a próbáljuk meg tanulmányozni a kiválasztott szinglik kapcsolatát a ruhavásárlási és **fast fashion** kapcsolatát.

A kutatás miértje

A kutatásom legfőbb oka az, hogy alapvetően én jó én jómagam is szingli vagyok és érdekel az, hogy bizonyosodjanak azok a gondolatok, hipotézisek, amiket sejtek vagy feltételezek a szinglikről, illetve magamból kiindulva. Szeretnék reflektálni arra, hogy van-e különbség aközött, hogy valaki párkapcsolatban él, vagy éppen szingli, illetve egyedülálló módon éli életét. Véleményem szerint is van különbség a között, hogy valaki szingli vagy egyedülállóan tartja magát hiszen ebben közrejátszik a kor, a nem, az alap személyiség és például családi vonások is. Kutatom azt, hogy mi sarkallja a szingliket vásárlásra, miket fogyasztanak általában, és hogy mekkora eltérés van a vásárlás fogyasztás terén a párkapcsolatban élőkkel szemben. Vannak feltételezéseim, miszerint akik párkapcsolatban élnek azok már inkább jobban elengedik magukat, mint akik párt keresnek illetve élvezik az egyedüllétet, bár szerintem mindenki megvan az az ösztön hogy párkapcsolatban éljen, mert az ember társas lény, szeretném azt bizonyítani hogy a szingli létforma valójában nem annyira kívánt létforma mint amilyennek beállítják olyan kérdéseket fogok feltenni kutatásomban mint például, hogy hogy mennyire népszerű a szingliség, hogy élvezi az adott résztvevő és, hogy milyen áron miket vásárolnak többnyire milyen szolgáltatásokra hajlandóak befizetni szórakozás divat illetve élelmiszerek vásárlása terén.

A dolgozathoz végeztem néhány kutatást. A 18-30 év közötti korosztályt vizsgálom, leginkább a friss, boldog, női pánik és részidős, karrier, illetve taktikai szingliket leginkább.

Kutatásom végső célja rávilágítani, hogy a különböző típusú szinglik milyen indíttatással vásárolnak és viselnek egyes divatcikkeket, ruhákat, illatszereket és persze arra is reflektálhatunk még, hogy mennyit hajlandóak egyáltalán költeni, megfigyelhető-e náluk a márkahűség jelensége, illetve egyéb belső, lelkiállapokra utaló, pszichológiai tényezőkre is. Természetesen jövedelmi szempontból is érdemes vizsgálnom a fogyasztásukat.

A téma realitása és aktualitása a mai világban

A szingli kultúra mindig is ismert fogalom lesz mindenki számára, mindig is lesznek olyan személyek, akik valamilyen okból nem szeretnének elköteleződni, vagy éppen csak ezt állítják, ámde ösztöneikre hallgatva talán mégiscsak szeretnének tetszeni az embereknek. Nem mindegy, hogy az ész vagy az ösztön diktál. Meglehet, hogy saját döntésből élnek egyedül, sokat vásárolnak, szeretnének kitűnni a tömegből sok esetben, ennek pontosabban is meg kell ismernünk az okát. Pár fejezettel feljebb már említettem, hogy, az emberi létnek hatalmas alappillére, hogy imponáljunk az ellenkező nemnek, és egyszer párba állunk és családot alapítunk, mert egyszerűen társaslényeknek születünk mindannyian, és minden szingli a lelke mélyén, ha még titkolja is, magányos, van tátongó úr a lelkükben mindnek, legalábbis feltételezésem szerint. A szinglik természetesen azért is jellemzően sokat vásárolnak maguknak, mert ezen folyamat ad egy pillanatnyi boldogságérzetet, ámde azt a bizonyos úrt semmi nem tudja pótolni, ami az ő lelkükben van.

Anyag és módszer

Ha komolyabban szeretnék foglalkozni a témával, illetve bővebb információkra van szükségem a kiválasztott szinglik divat stílusáról és vásárlásuknak mértékéről, hogy például mihez ragaszkodnak leginkább, márkához, eleganciához illetve minőséghez, hogy érdekli-e őket a stílus és pompa világa, hol vásárolnak és még sok kérdés felmerülhet bennünk, ahhoz egy komolyabb primer kutatásra lenne szükségünk, amihez segítségül hívhatom a hangrögzítő

alkalmazást, és az alapján jegyzem le a kapott információkat. De ehhez természetesen látnom kell a résztvevők mimikáját, gesztikulációját és a rejtettebb non-verbális jeleket is. Alkalmazhatok akár videochat, Skype alkalmazást is, ha esetleg a résztvevők nem tudnak jelen lenni, de a legjobb lenne egy kávézóban vagy egy csendes, békésebb helyen leülni és lebonyolítani a fókuszcsoporthoz, illetve a személyes interjút is. Nem utolsó sorban készíthetek kérdőívet is és megoszthatom több közösségi oldalon is, hogy többek számára elérhető legyen, és élesebb képet kapjunk a szingli stílusról.

A mintavétel

A kutatásomhoz kellett bevonnom személyeket, hogy jelentős segítségemre legyenek. A fókuszcsoporthoz hat személyt kértem meg, a személyes interjúhoz pedig hármat, hogy legyenek segítségemre. Biztosítottam mindenkit, hogy nem kell aggódniuk, névtelenül fog történni, csak a kutatásomat segítenék és járulnának hozzá a jobb jegyemhez. Természetesen senki nem ellenkezett, rögtön jöttek a segítségemre.

A fókuszcsoporthoz esetében minden résztvevőnek legalább 18 évesnek kell lennie de 30 évnél nem idősebbnek, hiszen ha még túl fiatal az illető, akkor még nem biztos, hogy úgy éli meg a szingliséget, mint egy nagykorú, illetve felnőtt korú személy, hiszen ha még fiatalabb, akkor még a gimnazista életben teljesen más a felfogás azt a témát tekintve, hogy még nincs párkapcsolata, valószínűleg nincs még saját maga által megkeresett keresete, (jellemzően a „friss szingli” kategóriába eső személyeknek sincs mindig), és természetesen ők még a kamaszkorban lennének vastagon, ami ugye azt takarja, hogy próbálnak feltűnést kelteni, lázadni és emellett még teljesen máshogy, éretlenebbül fogják fel az emberi és a komolyabb kapcsolatok jelenségét.

A másik véglet pedig, ha már jóval idősebb személyekről lenne szó, akkor már például megfigyelhető lehet, hogy nem a divatot helyezik előtérbe, hanem inkább azt, hogy eltartsa magát, karriert alakítson magának, és természetesen az idősebb szinglik már nem feltétlenül érzik pont úgy a szingli hatást, mint egy fiatalabb, huszonvalahány éves.

A következő kritérium, hogy az adott alany tudja magát valamelyik szingli-kategóriába sorolni, mert meghatározó lehet a kutatásomban, hogy a kategória és a divatkövetés milyensége szoros kapcsolatban állnak-e ugyan, vagy különleges módon teljesen nagy eltérést mutat.

Ami még meghatározó lehet esetleg, hogy járt-e esetleg már divatüzletben, ruhaboltban (ahol már mindenki járt legalább százszor életében), hiszen általában minden üzletnek van kirakata, ahol éppen túlnyomórészt a manák megfelelő divat trendet próbálják reklámozni a vásárlók számára, de még annak is, aki éppen csak elhalad az üzlet előtt. A másik meg éppen az, hogy ha már belépek egy divatüzletbe, nagyon sok esetben elkerülhetetlen az „impulzusvásárlás” jelenség, mert szerintem mindannyian estünk már ebbe a csapdába, de például az én **egyik hipotézisem az, hogy a szinglik még többször lesznek az ilyesminek az áldozatai, mert mindig elegánsak** akarnak lenni, imponálni az ellenkező nem számára, valamiért merem azt állítani, hogy annak ellenére, hogy nem akarnak elköteleződni, biztosra veszem, hogy vágnak arra, hogy megnézzék őket, hogy fényűzőnek bizonyuljanak az emberek számára. Egy **másik hipotézisem pedig az lenne, hogy szeretik felhívni magukra a figyelmet.** És feltételezésem szerint nem csak azért költenek többet a divatra, öltözködésre, mert fel akarnak tűnni, hanem azért is, mert a lelkük mélyén ott csücsül egy nagy sötét űr, amit a vásárlással próbálnak kitölteni. Merő igaz, egy szép darab megvásárlása során hatalmas endorfin tud felszabadulni, mert örül, hogy elegáns lehet, ragyoghat, mint égen a csillag, ámde ez a nagy boldogságérzet lelkünk körülbelül pár óra múlva, és ez bizony nem is fogja maximálisan és felhőtlenül azt a belső, ámde általuk nagyon titkolt és soha be nem ismert hiányérzetet.

Végül, még a kutatásom érdekében szerintem releváns lehet, hogy mennyi ideje vallja magát alanyunk szinglinek, mert például, ha éppen csak tegnap szakított az illető a párjával, vagy csak pár hete, akkor annak a nyoma kívül-belül meglátszik rajta, hiszen nagy valószínűséggel rágódik, szomorkodik, feldolgozza a történeteket és még nem áll arra készen, hogy nyisson emberek felé, tetszeni akarjon bárkinek is, az ő lelkükben még a volt kedvesük foglalja a helyet.

Kizáró tényezők:

Igazából az előbbieken leírtak szöges ellentétei lehetnek a kizáró okok, és persze az, ha az illető kapcsolatban van, mert itt is fel tudok állítani egy hipotézist: Vannak esetek, amikor az ember kapcsolatban van, az elkényelmesedik, már azt érzi, hogy partnere elfogadta már őket úgy, ahogy vannak, és ez végett feltételezésem szerint kevesebbet költ divatra, inkább a párok egymásra költenek, és azt veszi meg ami tényleg muszáj, esetleg már közös háztartást vezetnek, és bizony azt fenn kell tartani közös erővel és vagyonnal.

Hipotéziseim

H1: A szinglik többször lesznek impulzusvásárlás áldozatai.

H2: A szinglik szeretik felhívni magukra a figyelmet.

H3: A szinglik titkon magányosak.

Az általam meghatározott hipotézisek mind a fókuszcsoportos és a személyes interjúra is érvényesek.

A fókuszcsoportom résztvevői

	18-24 éves	25-30 éves
nő	1	1
férfi	2	1

Kérdések és Vezérfonal Fókuszcsoporthoz

Fókuszcs csoport	Vezérfonal
Első körben bemutatkozom, elmondom a résztvevőknek a kutatásom és a fókuszcsoport lényegét és célját, és persze biztosítok mindenkét arról, hogy ez a beszélgetés teljesen privát marad és névtelen. Röviden felvázolom a szingliségi témát és a hipotéziseimet és végül megkérdezem, hogy van-e esetleg valakinek valamilyen kérdése.	Bemutatkozás

Milyen régóta szingli? Mennyi ideje? Mi az első szó, ami eszükbe jut az szingliségről? Szerintük miért örvend nagy népszerűségnek manapság a szingliség? Miért jó? Miért nem jó? Ön szerint mi lehet az oka annak, hogyha valaki szingli marad inkább párkapcsolat helyett? Mit gondol a divatról? Milyen gyakran jár divatüzletbe, butikba és egyéb üzletekbe ruhákat venni? Mit gondol, mi számít fast fashion kategóriás ruhának, öltözéknek? Érdekli-e Önt, hogy a mindig aktuális divat szerint öltözködjön? Előfordult már Önnel, hogy csak azért vettek meg egy ruhadarabot, mert csak hirtelen megtetszett? Mit részesít előnyben, a minőséget, az eleganciát, vagy a márkát leginkább? Szokott-e turkálóba járni? Miért? Szokott-e Ön plázába járni? Mennyire vonzza Önt a fényűző, luxus termékek? Mi a legnépszerűbb márká Ön szerint? Melyiket viseli legszívesebben? Mekkora összeget hajlandó fordítani divatos ruhákra? Milyen gyakran költ ruhára? Mi okból vesz divatos ruhákat? Hogy csak Maguknak okozzanak örömet, vagy esetleg a környezet által elismerésért?	A kiválasztott szinglik érdeklődése a vásárlás és divat terén
---	---

Szereti, ha felhívja magára a figyelmet az öltözködésükkel? Inkább követi a divatot, vagy szeretne inkább egyéni stílust kialakítani? Kapott már dicséretet az öltözködéséért? Motiválja Önt, hogy tetsszen az ellenkező nemnek? Szereti a kissé kihívó darabokat? Volt már olyanra példa, hogy versengeni próbált valakivel öltözködésével? Boldoggá teszi Önt a vásárlás?	

Mennyire érzi vásárlási és divat szokásait eltérőnek a párokban élőktől? Ön szerint többet költ ruhákra és egyéb divatcikkekre, mint akik régóta párokban vannak? Ön szerint milyen előnyei vannak a szingliségnek a párokkal szemben? Ön szerint milyen hátrányai vannak a szingliségnek a párokban éléssel szemben? Tapasztalata szerint melyik lenne a jobb? A szingliség ad egy nagyfokú szabadságérzetet a vásárlás terén? Jó érzés, hogy megvan ez a szabadság, vagy lenne inkább párokban? A vásárlás csak magának tud akkora örömet adni, mint párokban egy szeretett személlyel lenni? Szeretne hozzáfűzni valamit a témához? Esetleg van kérdés?	Ők miben másabbak a vásárlás és a divat terén?
Megköszönöm a résztvevőknek a segítségüket és feltétlenül mondom nekik, hogy nagy segítséget jelentettek számomra, megkérdezem, hogy van-e valami kérdésük és végül átadom az ajándékokat.	Lezárás

Interjú lebonyolítása

Ugyanúgy, mint a fókuszcsoporthoz, itt is az a fontos, hogy 18 és 30 év közötti fiatal felnőttekkel beszélgessek a kutatásom témájáról és releváns volt, hogy szinglik legyenek legalább fél éve a kiválasztott személyek, fontos, hogy legyen egy fix felfogásuk a divatról, legyen az bármilyen is, és nem utolsó sorban ismerjen azért néhány mai fast fashion márkát és még esetleg legalább időnként hordják is azokat. Azt persze nem szögeztem le, hogy legyen saját keresetük, de ettől

függetlenül megkérdeztem őket arról, hogy jelen van-e náluk a vásárlás esetén a márkahűség, esetleges véleményvezetők szerepe, mert ezek a motívumok segítenek reflektálni arra, hogy mi okból, mikor és miért is vásárolnak meg bizonyos darabokat.

Az interjúalanyok

Nem	Kor	Szingliség típusa
Nő	22	Boldog szingli
Férfi	24	Boldog szingli
Nő	28	Női-pánik szingli

A 22 éves nő 9 hónapja lassan a 24 éves férfi 1 éve, 28 éves nő 3 éve szingli.

A 22 éves nőnek a függetlenség, 24 éves férfi szabadság, felszabadultság, 28 éves nő számára borzalmas dolog. A 22 éves nő szerint, mert nem kell elköteleződni, hűségesnek maradni, 24 éves férfi a függetlenséget kedveli és a 28 éves nő számára nem népszerű, már rég családot szeretne. A 22 éves fél az elköteleződéstől, 24 éves férfi szeretné kiélni magát, a 28 éves nő nem talált számára megfelelő társat. A 22 éves nő szereti követni a trendet, 24 éves férfi sportosan öltözik, 28 éves nő inkább rezsire és az önfenntartásra költ. A 22 éves nő havonta, 24 éves férfi csak úgy spontán, 28 éves nő pár havonta költ divatcikkre. A 22 éves nő szerint a fast fashion kategóriás ruhacikkek „a mai friss márkás ruhák”, 24 éves férfi szerint „a páva stílus”, a 28 éves nő szerint pedig „a tömegcikk ruhák”. A 22 éves nőt érdekli, hogy az aktuális divat szerint öltözzön, 24 éves férfit mondhatni, 28 éves nőt nem feltétlenül. A 22 éves nő számtalanszor vett meg úgy ruhát, hogy csak hirtelen megtetszett neki, 24 éves férfi ritkán és a 28 éves nő inkább csak a hó végén. A 22 éves nő az eleganciát, 24 éves férfi minőséget és eleganciát, 28 éves nő minőséget részesíti előnyben. A 22 éves nő sokszor jár plázába, 24 éves férfi sportruházati üzletbe inkább, 28 éves nő ritkán, inkább turkálóba gyakrabban. A 22 éves nő szereti felhívni magára a figyelmet öltözkéssel, 24 éves férfit nem igazán vonzza a fényűzés, 28 éves nőt egyáltalán nem érdekli.

A 22 éves nő számára Hilfiger, 24 éves férfiesetében Adidas, 28 éves nő számára is az Adidas a legnépszerűbb márka. A 22 éves nő: kb. 60 ezer forintot, 24 éves férfi 30 ezer forintot, 28 éves nő max 25 ezer forintot hajlandó költeni egy vásárlás alkalmával a divatra. A 22 éves nő

szereti ha megnézik a fiúk, 24 éves férfi inkább magának akar tetszeni, a 28 éves nő inkább a kényelemre ügyel. A 22 éves nő szereti felhívni magára a figyelmet, 24 éves férfi nem igazán, a 28 éves nő sem különösebben. A 22 éves nő divatkövetőnek vallja magát, a 24 éves férfi az egyéni stílus híve, a 28 éves egyéni ám kényelmes stílus preferálója. Minhárom résztvevő kapott már dicséretet az öltözkéire. Itt nemtől és kortól függetlenül, mindegyik résztvevőt foglalkoztatja az, hogy imponáljon az ellenkező nemnek. A 22 éves nő alkalmanként szereti a kihívóbb darabokat, a 24 éves férfi nem, a 28 éves nő egyáltalán nem. Egyik interjúalany sem versengett még senkivel az öltözkéi kapcsán. A 22 éves nőt boldoggá teszi a vásárlás, 24 éves férfi számára semleges, a 28 éves nőt is boldoggá teszi. Egyik tag sem érez különösebb eltérést vásárlás terén azokhoz képest, akik kapcsolatban vannak. Egyik résztvevő sem költ többet ruhákra szingliként, mint párkapcsolatban. A 22 éves nő a szabad nézelődést, kacsingatást kedveli, de valamennyire vágyik kapcsolatra, a 24 éves férfi egyelőre nem érzi problémának, 28 éves nő utálja, mert egyedül érzi magát. A 22 éves nő szerint talán párkapcsolat, a 24 éves férfi egyelőre jó szingliként élni, 28 éves nő szerint a párkapcsolat lenne jobb. A 22 éves nőnek ad szabadságérzetet a szingli létforma, 24 éves férfi számára is sokat nyom a latban, a 28 éves nő már unja ezt az érzést. Mindhárom résztvevő szerint a vásárlás végső soron nem boldogít.

A kutató szerepe

Én, mint kutató, magamat is személyesen érintettnek érzem a témában, mivelhogy nap mint nap találkozok velem egy csónakban evező szinglikkel, jómagamat női-pánik szinglinek tartom egyébként, hiszen saját magamon is észlelem, hogy sokat költök magamra, elegáns holmikra, amik megemelhetik a boldogság, azaz endorfin szintemet, de csak nagyon rövid időre szól az ezen fajta álom boldogság, mert én magam is vágyom valakire az életemben, hogy együtt lehessen velem. Teljesen igaz az az elv, hogy a „van-ból nem kell gondot csinálni”, nekem is lesznek gyönyörű holmijaim, mindig 1-1 ruhadarabbal több lesz, de ez valójában ennyi is. Azt az űrt nem tudja pótolni a lelkemben, csak egy olyan ember képes rá, akit egyszer majd szerethetek. Helyesbíték, én valahol a szingli és az elszenvetű egyedülálló kategória vagyok. Igyekeztem a kérdéseket is úgy előállítani, hogy nagyon sok esetben magamból indultam ki, és nagyon kíváncsi is vagyok, hogy mind a fókuszcsoportban és a személyes interjún lesz-e hasonlóság az alanyok és az én elgondolásaim között.

Fókuszcsoportos megkérdezés, adatfelvétel

Az általam összehívott fókuszcsoport tagjai már ismerték egymást, teljesen baráti hangvételi megmozdulás, beszélgetés volt az egész, vezérfonal mentén haladva végig a kérdéssoron. Ez így még könnyebben segítette a munkámat, dinamikus folyamat volt.

Fókuszcsoport

Hipotéziseim

H1: A szinglik többször lesznek impulzusvásárlás áldozatai.

H2: A szinglik szeretik felhívni magukra a figyelmet.

H3: A szinglik titkon magányosak.

Az általam meghatározott hipotézisek mind a fókuszcsoportos és a személyes interjúra is érvényesek.

A fókuszcsoportom résztvevői

	18-24 éves	25-30 éves
nő	1	1
férfi	2	1

A fókuszcsoportos megbeszélést 2023.10.10-én folytattam le 6 fő bevonásával.

Érdekes eredményeket kaptam, hiszen egyöntetűen az az eredmény született, miszerint egyikük számára sem a külső számít igazán, ami még inkább érdekes, hogy egy 19 éves férfi mondta leginkább, hogy egyáltalán nem érdekli a külső.

A két 19 éves férfi megközelítőleg fél éve vallja magát szinglinek, a 22 éves hölgy 3 hónapja, a 29 éves nő pedig 2 éve és a 27 éves férfi pedig másfél éve. A szingliségről egyöntetűen a szabadság, függetlenség volt az egyetlen kifejezés, ami a résztvevőknek eszükbe jutott.

Népszerűségi szempontból a legfiatalabb, azaz a férfi résztvevők számára örvendő népszerűségnek a szingliség, hiszen ők még a „friss szingli”, friss egyetemista kategóriába tartoznak, ők még arra vágyanak, hogy bátran kacsingassanak lányról lányra. A 22 éves nő jelenleg ismerkedési fázisban van, de nem elkötelezett. A 29 éves nő számára már inkább fárasztó és nyomasztó az egyedüllét. A 27 éves férfi is szeretne párt találni, ám túl sok energiát és időt fordított kizárólag a karrierjére. A 19 éves férfiaknak szinte mindenben hasonló a meglátása arról, hogy azért maradnak inkább szinglik, mert ők még fiatalok, most kerültek egyetemre és még nem terveznek elköteleződni. A 27 éves férfi megvallása szerint inkább a karrierje volt előtérben. A 22 éves hölgy jelenleg olyan fázisban van, hogy, nemrégiben szakított és jelenleg ismerkedik, viszont emellett azt is érzi, hogy nem igazán tudja hová tenni ezt a dolgot, mert szívesen lenne kapcsolatban is, ám még nem tette túl magát teljesen az előző kapcsolatán. A 29 éves nő állítása szerint, az lehet az oka, hogy nincs párkapcsolatban, hogy nem találta még meg a számára megfelelő férfit.

Az interjúm leginkább az öltözködési és vásárlási szokásaikra is fókuszált. Amikor a márkáról érdeklődtem, javarészt a férfiak vélekedtek úgy, hogy azt fontosnak tartják, ám a 19 éves férfi még nem dolgozik, így inkább azt mondták, hogy inkább a jó ár-érték arányú ruhadarabokat keresik, a 27 éves férfi már dolgozik ugyan, és így megengedheti magának a márkásabb, pl. Hilfiger és Ralph Lauren felsőket, nadrágokat. és rajtuk kívül mindenki, a hölgyek is azt nyilatkozták, hogy szeretnek turkálózni, illetve Budapesten járni olcsóbb helyekre, ahol lehet divatos felsőket vásárolni. Egy 22 éves nő azt mondta, hogy neki egyáltalán nem számít a márka, egyébként is ő inkább a kényelemre ad. Az impulzusvásárlási kérdésre mindenki határozottan azt válaszolta, hogy egy 5-ös skálán legalább 4-es vagy 5-ös szinten hajlamos rá, ám nem mindenki a divatcikkek terén, a hölgy résztvevők ruhacikkeket, illetve saját maguk szórakoztatására könyvet vásárolnak, a férfiak pedig ruhacikkeket, mert a jelenlévők közül az összes férfi valamilyen szinten követi a fast fashion stílust.

Megkérdeztem, hogy mit jelent számukra a fast fashion kifejezés, a fiatal férfiak szerint a budapesti jellegű öltözködési stílus, illetve a „páva” stílus írja le legjobban a fast fashion fogalmát. A 22 éves nő szerint a „plázacica”, a 29 éves nő szerint a tini stílust írja le. A 27 éves férfi szerint is leginkább a „páva” stílus írja le leginkább a fogalmat.

A beszélgetésből az jött le leginkább, hogy a divat számukra azért fontos valamilyen szinten, mert élvezik azt, hogy egyszerre tetszenek másoknak és önmaguknak. Érdekes tény volt, hogy a 22 éves és a 29 éves nő nem igazán állítja azt, hogy annyira motiválja őket, hogy dicséretet kapjanak az öltözközükre, a férfi résztvevőkben a közös vonás az volt ebben a témában, hogy

hisznek abban, hogy az elegancia felülírja az összes alaptulajdonságukat, mert szerintük a hölgyek számára fontosabb a külső, mint a belbecs. A jelen lévő hölgyek ezt cáfolták, hiszen állításuk szerint 50-50%-ot tesz ki.

Plázába járás témában az az eredmény született, hogy mindenki jár plázába az alanyok közül, ám nem ugyanazon üzleteket szeretik látogatni. A 22 éves nő azt mondta, hogy a New Yorker és a Zara számára az ideális, a 29 éves nő szerint a New Yorker, a 19 éves férfiak szerint a Playersroom illetve a Pull&Bear a leginkább népszerű, a 27 éves férfi szerint pedig a Reserved és a Zara, illetve a Levi's, Tommy Hilfiger és a Ralph Lauren márkauzletek.

A hölgyek mindektten azt válaszolták, hogy havonta, fizetés után szeretnek menni ruha üzletekbe, a 19 éves férfiak pedig leginkább akkor, amikor iskola után ráérnek és több zsebpénzt kapnak. A 27 éves férfi 2 hetente jár a márkauzletekbe a társaságból véleményem szerint számára legfontosabb az elegancia, ám nem a „páva” stílus.

Minden résztvevő kapott már dicséretet az öltözkézésére, és valamilyen szinten mindenkit motivál ez a tényező a ruhavásárlás terén.

Véleményem szerint, és az elhangzottak szerint mindhárom hipotézist el tudom fogadni, hiszen elsősorban különösebben egyik résztvevő sem élvezi a szingli létet, tehát az egyedülálló kategóriába sorolhatók. Másrészt ahogy nyilatkozták, határozottan hajlamosak az impulzusvásárlásra, valójában csak magukra költenek.

Inkább a férfi résztvevők elmondásából tudtam azt leszűrni, hogy szeretik felhívni magukra a hölgyek figyelmét, mert úgy gondolkodnak, hogy a lányok, illetve a hölgyek inkább a külsőségeket figyelik a férfin.

Kérdőíves megkérdezés eredményei

Kutatásom során alkalmaztam egy másik eszközt is, ez pedig a Google kérdőív volt, amit szét is küldtem mindenféle facebook-os csoportban, Messengeren és még e-mailen keresztül is. A minta elemszáma 108 fő lett. Épp elegendő ahhoz, hogy pontos számítások segítségével következtetéseket vonhassak le az egyedülállók, illetve szinglik véleményéről.

Legfőképpen a Chi2 keresztábrát alkalmaztam és átlagszámítást, illetve a kérdőívben is található bizonyos statisztikák, amiket szeretnék dolgozatomban részletezni.

Kérdőív feldolgozása, adatok elemzése

Kérdőívemet Google Kérdőív formájában hoztam létre. A kérdőív elkészítése legelején készítettem egy rövid bemutatkozást, leírtam, hogy jelenleg mit tanulok és előre megköszöntem a kitöltők segítségét.

Minta jellemzői

A kérdőívet összesen 108 szingli, illetve egyedülálló töltötte ki. Kutatásom a 18-30 év közötti fiatal felnőtt szingli, illetve egyedülállóira fókuszált.

Kérdőívemet összesen 49 férfi és 59 nő töltötte ki, tehát nemek között nincs szignifikáns eltérés.

Hipotézisek

H1: A szingli típusba tartozó személyek nyitottabbak, mint az egyedülállóba tartozók.

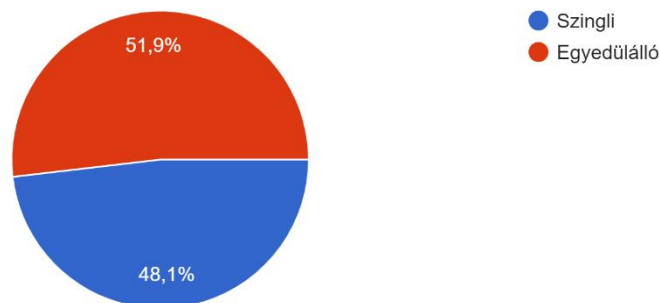
H2: Többnyire a férfiak vallják magukat szinglinek, mint egyedülállónak.

H3: Van összefüggés a lakhely és a személyiség között.

H4: A nők akarnak többnyire komoly kapcsolatot.

Szinglinek vagy egyedülállónak nevezné magát?

108 válasz



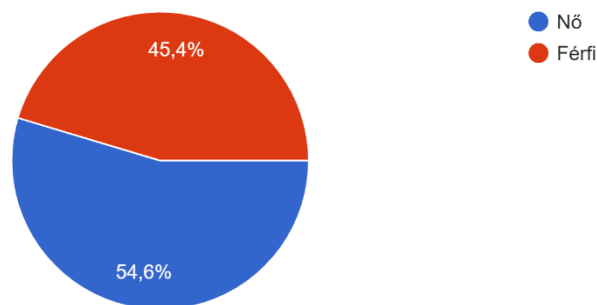
3. ÁBRA: SZINGLINEK VAGY EGYEDÜLÁLLÓNAK ÉRZI MAGÁT?

Forrás: Saját kutatás, 2023., N=108

Az alábbi diagramon láthatjuk, hogy a döntő többség inkább egyedülállónak vallja magát, tehát elgondolásom szerint ők azon féle nem párkapcsolatban élő személyek, akik inkább elszenvedik az egyedüllétet, mintsem népszerűsíteniék a szingli kultuszt.

Az Ön neme?

108 válasz



4. ÁBRA AZ ÖN NEME?

Forrás: Saját kutatás, 2023., N=108

Az alábbi ábra a nemek megoszlását mutatja a kitöltések arányában. Közel ugyanannyi nő illetve férfi kitöltő volt, azaz 49 férfi és 59 nő.

Keresztábrás kutatásomban arra a következtetésre jutottam, hogy összefüggésben áll a nemek milyensége és az a kérdés, hogy ki vallja magát szinglinek vagy egyedülállóknak.

Egy kimutatásomból az is jól kivehető, hogy különös módon több nő mondja szinglinek magát, mint férfi. Sokak, köztük a saját elgondolásom szerint ez éppen fordítva lenne. Ezek szerint többnyire a hölgyek élvezik az egyedülállóságot, 5%-os hibaszinten nincs bizonyítható kapcsolat a két kritérium között.

A következő pontban szintén alkalmaztam a keresztábrát, az végett, hogy megvizsgálhassam, hogy a szinglik vagy az egyedülállók inkább a nyitottabbak vagy zárkózottabbak.

H2 elutasítva!

Chi²

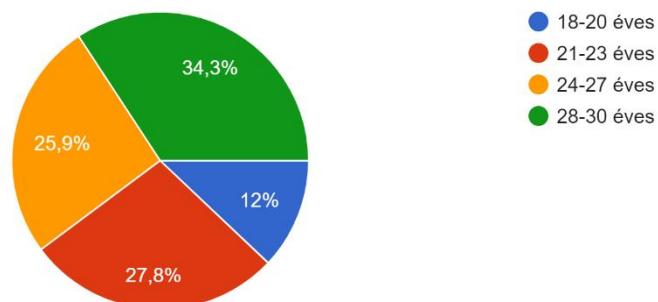
Az alábbi számításból is megállapítható, hogy némi összefüggés figyelhető meg. Arányaiban véve úgy tűnik, hogy a szinglik tekintik magukat nyitottabbnak, 5%-os hibaszinten nincs bizonyítható kapcsolat a két kritérium között.

Végeztem egyszerű átlagszámítást is, miszerint az önmagukat szinglinek, illetve egyedülállónak vallók körülbelül azonos mértékben tesznek azért, hogy párt találjanak. Ez az érték 5-ös skálán 3-nak felel meg.

H1 elfogadva!

Az Ön kora?

108 válasz



5. ÁBRA AZ ÖN KORA?

Forrás: Saját kutatás, 2023., N=108

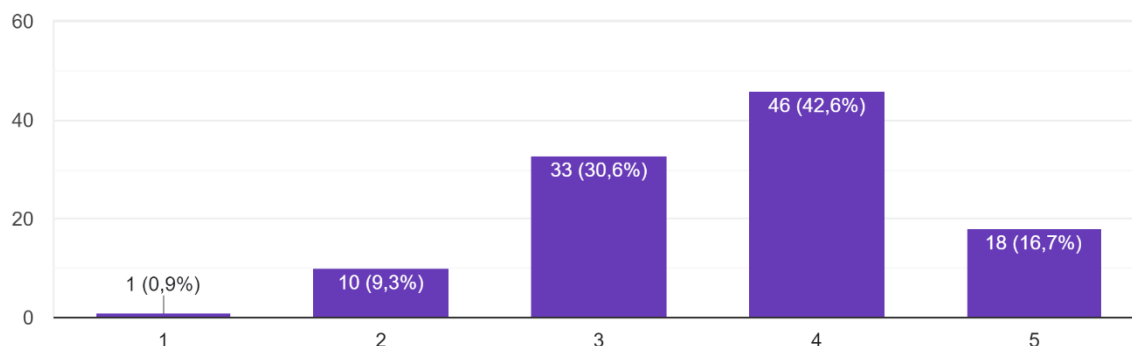
A diagramon egyértelműen látható a kitöltők korának megoszlása, miszerint 13 fő 18-20 év közötti, 5 férfi és 8 nő; 30 fő 21-23 év közötti, 15 férfi és 15 nő; 28 fő 24-27 év közötti, 14 férfi és 14 nő; 37 fő 28-30 év közötti, 15 férfi és 22 nő töltötte ki.

Mennyiség	/		
Q32	Oszlopcímkék		
Sorcímkék	Férfi	Nő	Végösszeg
18-20 éves	5	8	13
21-23 éves	15	15	30
24-27 éves	14	14	28
28-30 éves	15	22	37
Végösszeg	49	59	108

Forrás: Saját kutatás, 2023., N=108

Önnek mennyire számítanak a külsőségek?

108 válasz



6. ÁBRA ÖNNEK MENNYIRE SZÁMÍTANAK A KÜLSŐSÉGEK?

Forrás: Saját kutatás, 2023., N=108

1= Egyáltalán nem ; 5= Teljes mértékben

Létezik az az ismerkedési elv, miszerint „a külső megfog, belső pedig megtart”. Kutatásom be is igazolja, hogy ez az elv roppant módon működik a fiatal szinglik, illetve egyedülállók körében is, arányaiban véve a legtöbbször, azaz 46 kitöltő párválasztásában dominál a külső. Belegondolva valóban fontos véleményem szerint is, hiszen, ha már nincs meg a kezdeti szimpátia, vonzalom, akkor nem lehet túl sokat várni sem egy kapcsolattól az adott illetővel.

A 108 főből csak egynek irreleváns a külső, 10 főnek sem a legfontosabb, 33 fő valószínűleg úgy vélekedik, 50-50%-ot jelent, 46 főnek mondhatni fontos a külső, 18 főnek talán a legfontosabb.

Átlag	
Férfi	3,66
Nő	3,648148

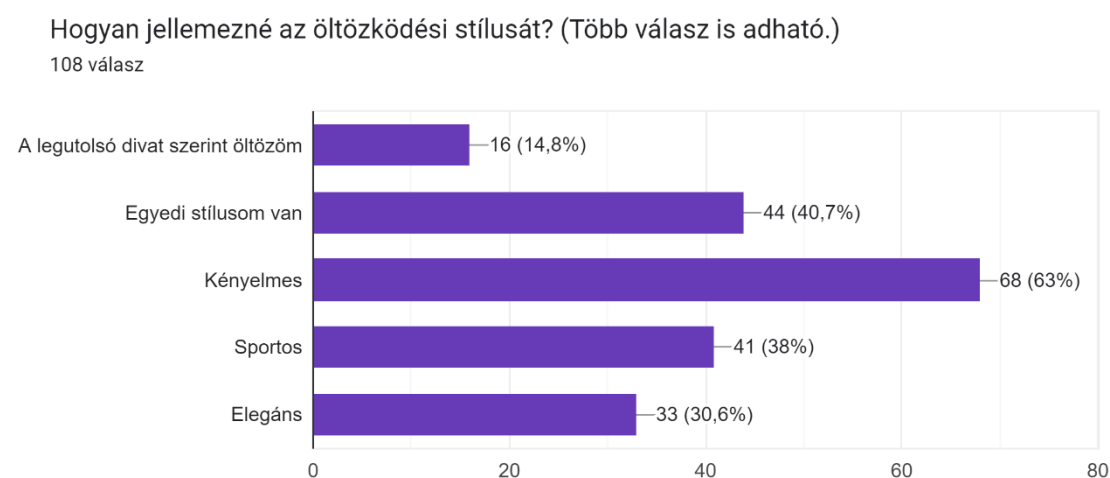
Forrás: Saját kutatás, 2023., N=108

Egyszerű szűrési módszerrel és átlagszámítással arra tudtam reflektálni, hogy egy kicsivel nagyobb mértékben fontosabb a férfiak számára a kiszemelt külleme, mint a nők esetében.

Chi2

Az alábbi pontban arra szerettem volna rájönni, hogy esetleg van-e valami kapcsolat a kitöltők lakhelye és személyiségük között, és a Chi2 próba segített rávilágítani, hogy szinte semmilyen kapcsolat nincs. Pedig általánosságban véve azt gondolná az ember, hogy a fővárosban élők kezdeményezőbbek, nyitottabbak, teljesen más elveket képviselhetnek, mint a kisvárosi lakosok. 5%-os hibaszinten nincs bizonyítható kapcsolat a két kritérium között.

H3 hipotézis elutasítva!

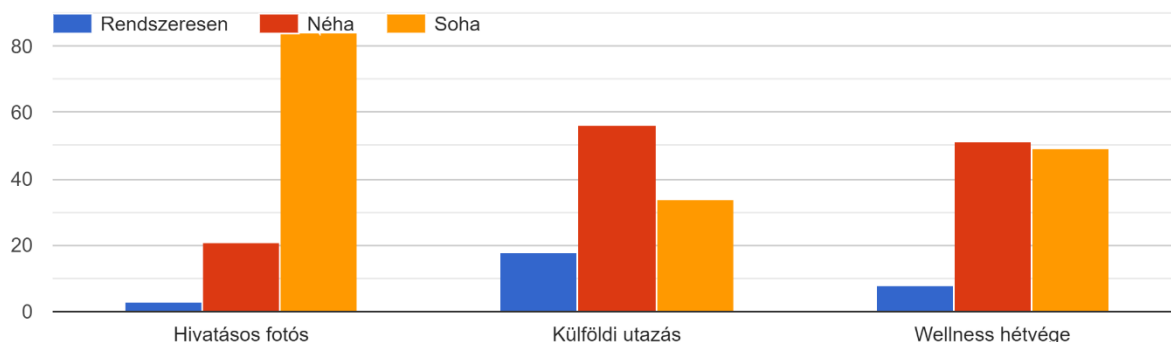


7. ÁBRA HOGYAN JELLEMEZNÉ AZ ÖLTÖZKÖDÉSI STÍLUSÁT?

Forrás: Saját kutatás, 2023., N=108

Azt gondolnánk, hogy a legtöbb szingli mindig a legutolsó divatnak hódol, hogy felhívja magára a figyelmet, különösen az ilyen fiatal felnőttek körében, ám kérdőívem statisztikája szerint leginkább a többség arra ad a leginkább, hogy kényelmesen öltözködjön, nem pedig befeszülve, megfelelően a fast fashion elvárásainak. A legtöbben a kényelmes stílust, rangsorban utána az egyedi stílust, sportos stílust, az elegáns stílust, végül pedig a fast fashion stílust preferálják a kitöltők. 8 fő részesíti előnyben a kényelmes stílust, 44 fő az egyedi stílust sportos stílust 41-en, azaz 38% százaléka a kikötőknek, az elegáns stílust 33-an, és a legutolsó divat, azaz a fast fashion kategóriát, pedig 16 fő.

Milyen gyakran veszi igénybe az alábbi szolgáltatásokat?



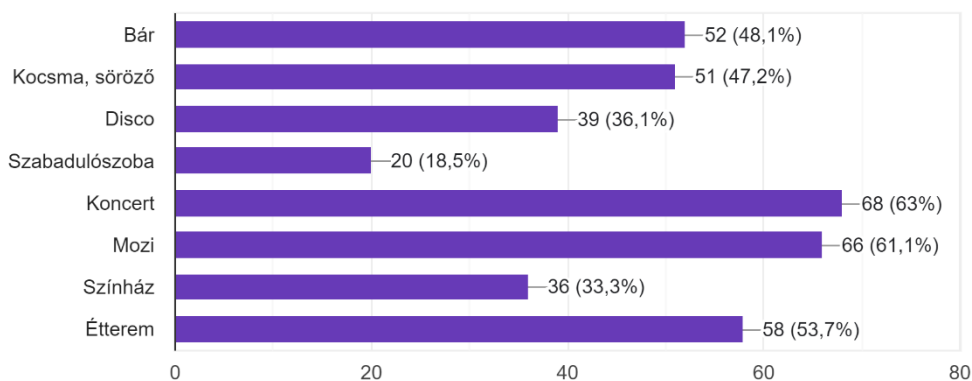
8. ÁBRA MILYEN GYAKRAN VESZI IGÉNYBE AZ ALÁBBI SZOLGÁLTATÁSOKAT?

Forrás: Saját kutatás, 2023., N=108

Az alábbi diagramm azt szemlélteti, hogy melyek azok az extra szolgáltatások, amikre a fiatal felnőtt korcsoportba tartozó szinglik legszívesebben adnak ki bizonyos összegeket, és láthatjuk, hogy a legkevésbé népszerű körökben hivatásos fotósra fizetni egy trendi, tökéletes fotóért, helyette inkább minőségi kikapcsolódást külföldön, illetve wellness szolgáltatásokat részesítenek előnyben.

Milyen helyekre jár szórakozni? (Több válasz is adható.)

108 válasz

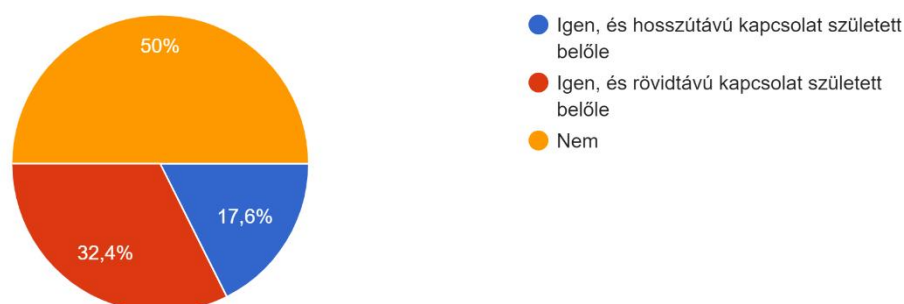


9. ÁBRA MILYEN HELYEKRE JÁR SZÓRAKOZNI?

Ebben a kérdésben arra tudunk következtetni, hogy a legnépszerűbb a szinglik körében a koncertekre járás, mozi, bár és sörözők. Talán nem is véletlenül, hiszen ezen helyek kiválóak lehetnek arra, hogy több emberrel találkozhassanak, újabb kapcsolatokat létesíthessenek, és természetesen, hogy többen észrevehessék őket. Egy szabadulósobás program általában az összeszokott baráti társaságok kikapcsolódása, szórakozása. A kapott eredmények láttán a koncert volt az egyik legnépszerűbb szórakozási lehetőség, de a koncertek, mozi, étterem, bár söröző, diszkó és talán szabadulósoba volt a legutolsó helyen. Koncertre járnak 68-an, moziba 66, étterembe 58 fő jelölte bárba ötvenkettő kocsmába is sörözőben 51 azaz negyvenhét egész 2 % discoba 39 fő, színházba 36, és szabadulósobába pedig 20 fő, azaz 18 %.

Előfordult már, hogy szórakozóhelyen ismerkedett meg valakivel?

108 válasz



10. ÁBRA ELŐFORDULT MÁR, HOGY SZÓRAKOZÓHELYEN ISMERKEDETT MEG VALAKIVEL?

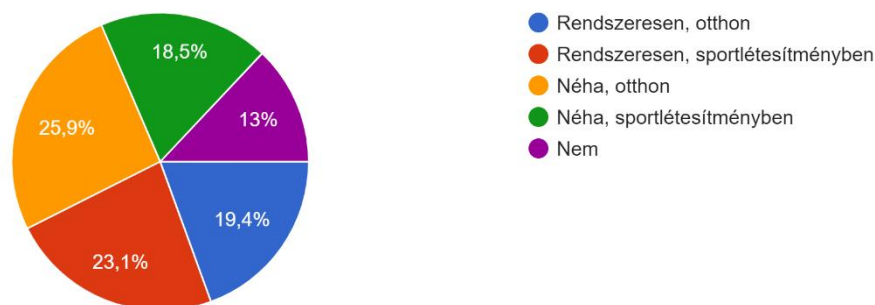
Forrás: Saját kutatás, 2023., N=108

Szemmel láthatóan, a döntő többség nem ismerkedett meg komolyabban senkivel szórakozó helyen. Ennek sejthető oka az lehet, hogy egy nagy buliban rengetegen vanna, és általában senki nem a legjózanabb formájában. Ilyenkor gondolhatjuk, hogy senki sem komolyságának a tetőfokán áll, valódi ritkaság, (a felmérés szerint is), hogy bárki bármi komolyat szeretne találni egy discóban. Talán azért járnak sokan, hogy kieresszék a gőzt és semmire nem ügyelve, önfeledten élvezhessék a zenét és a táncot. A felmérés szerint a legtöbben, azaz 50 % , tehát 54 fő nem ismerkedett még meg senkivel sem szórakozóhelyen szórakozóhelyen viszont 32,4%

már ismerkedett meg, viszont rövid távú kapcsolat született belőle és 17,6 % megismerkedett és tartós kapcsolat lett belőle.

Végez valamilyen sporttevékenységet?

108 válasz

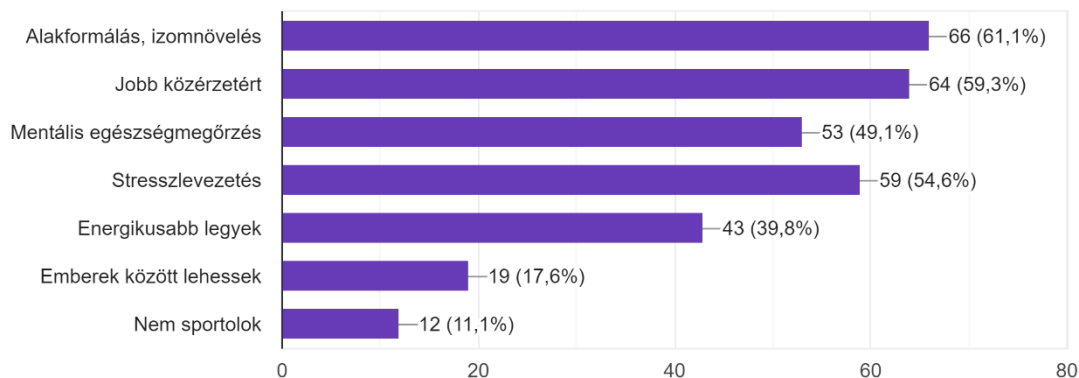


11. ÁBRA VÉGEZ VALAMILYEN SPORTTEVÉKENYSÉGET?

Forrás: Saját kutatás, 2023., N=108

Milyen célból sportol? (Több válasz is adható.)

108 válasz



12. ÁBRA MILYEN CÉLBÓL SPORTOL?

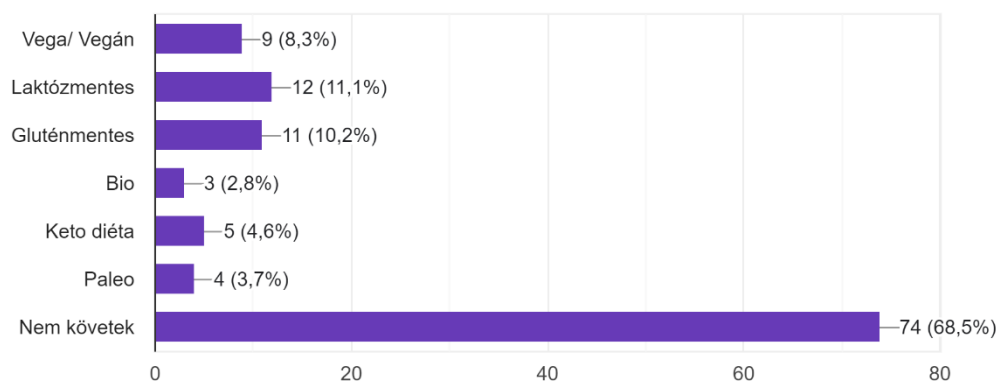
Forrás: Saját kutatás, 2023., N=108

Nagyon sokszínű eredményeket kaptam, miből arra tudok következtetni, hogy igazából nem azért sportolnak, hogy éppen a tevékenység közben ismerkedhessenek, sokkal inkább önös

érdekek állnak a háttérben, többnyire alakformálás, stresszelvezetés, avagy mentális egészségmegőrzés, és persze a jó közérzet szinten tartása. Az eredmény végül az lett hogy 19,4 % rendszeresen sportol otthon, 23,1% rendszeresen sportol sportlétesítményben, 25,9% azaz a többség inkább otthon sportol és néha, 18,5 % sportol néha sportlétesítményben és 13 % egyáltalán nem sportol.

Követ-e valamilyen táplálkozási trendet? (Több válasz is adható.)

108 válasz



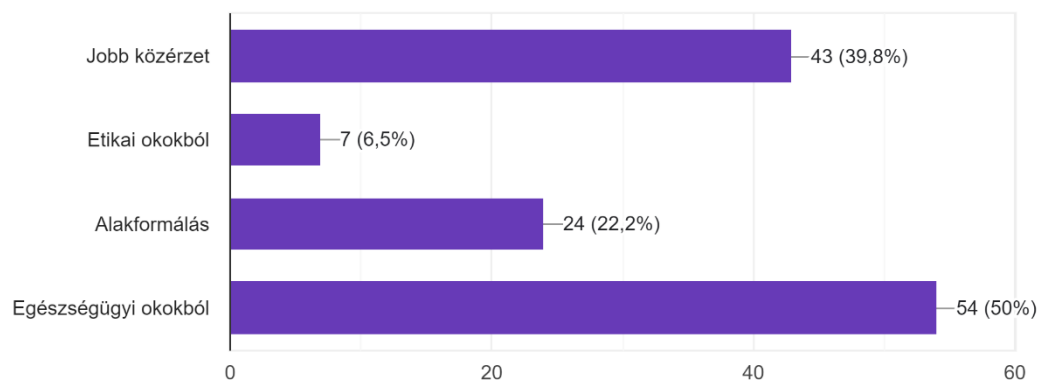
13. ÁBRA KÖVET-E VALAMILYEN TÁPLÁLKOZÁSI TRENDET?

Forrás: Saját kutatás, 2023., N=108

Azt gondolnánk, hogy akkora kultusza a van a fiatalok körében a trendnek, de a kutatásom éppen az ellenkezőjét igazolja, és aki követ valamilyen trendet, az többnyire egészségügyi okokból teszi. A kitöltők többsége nem követ semmiféle különleges diétát vagy táplálkozási trendet, ugye ez 74 főnek felel meg, esetleg előfordult akik vegán diétán vannak, 9 fő volt, laktózmentes diétát 12-en, gluténmentes diétát folytattak 11-en, bio étrendet követnek 3-an, keto diétát követők száma 5 fő azaz 4,6 %, paleo diétát pedig 4-en követnek.

Milyen célból? (Több válasz is adható.)

108 válasz



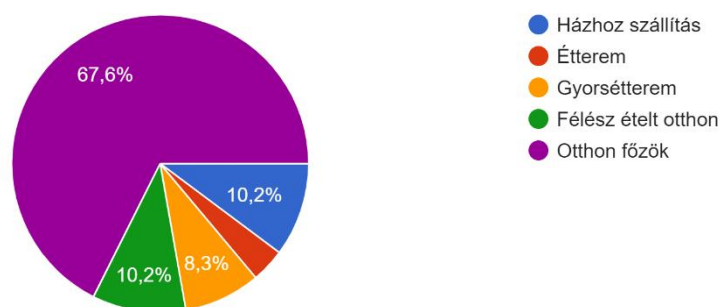
14. ÁBRA MILYEN CÉLBÓL?

Forrás: Saját kutatás, 2023., N=108

Ez egy olyan típusú kérdés volt, amihez nem volt feltétlenül szükség arra, hogy valóban kövessen a kitöltő valamilyen étkezési trendet, de elgondolkodtatja, hogy vajon aki követi, az miért teszi.

Hol és hogyan szokott enni?

108 válasz



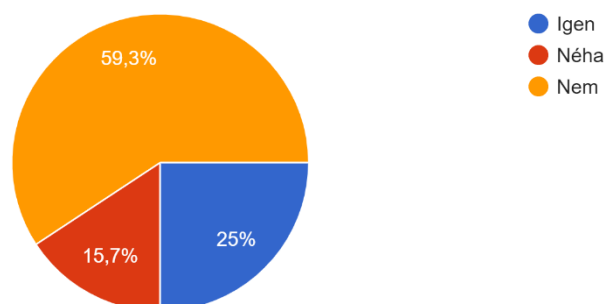
15. ÁBRA HOL ÉS HOGYAN SZOKOTT ENNI?

Forrás: Saját kutatás, 2023., N=108

A többség, azaz közel 68% inkább étkezik otthon, mint étteremben. Talán ez a rész az, amire nem igazán költenek annyira, mint egyéb szolgáltatásokra. 10,2 % étkezik otthon általában félkész ételt és ugyanennyien házhozszállítással, gyorsétteremben eszik 8,3 % és étteremben nagyon csekély hányad.

Dohányzik Ön?

108 válasz

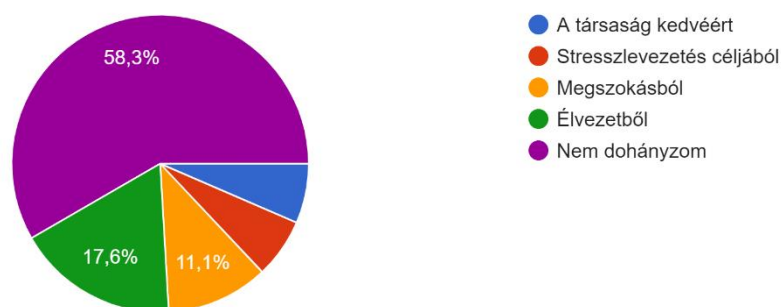


16. ÁBRA DOHÁNYZIK ÖN?

Forrás: Saját kutatás, 2023., N=108

Ha igen, akkor miért?

108 válasz



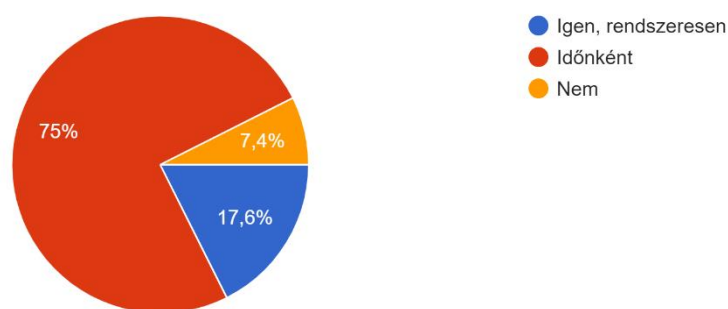
17. ÁBRA HA IGEN, AKKOR MIÉRT?

Forrás: Saját kutatás, 2023., N=108

A kitöltők többsége egészen egészségtudatos, és nem dohányzik, míg aki igen, azok a kutatás szerint már vagy dohány függők, a buli kedvéért élvezetből, esetlegesen stresszlevezetés céljából teszik. Tehát a kitöltők többsége az az 59,3% egyáltalán nem dohányzik míg 15,7 % néha és 25% lett dohányzók aránya. A dohányzás okai lehetnek a stresszlevezetés, megszokás, élvezet és esetleg a társaság kedvéért való dohányzás. Az eredmény az lett, hogy 58,3% egyáltalán nem dohányzik, viszont élvezetből 17,6 % megszokásból 11,1 % dohányzik és általában a társaság kedvéért ritkábban szoktak dohányozni a kutatás szerint.

Szokott-e alkoholt fogyasztani?

108 válasz

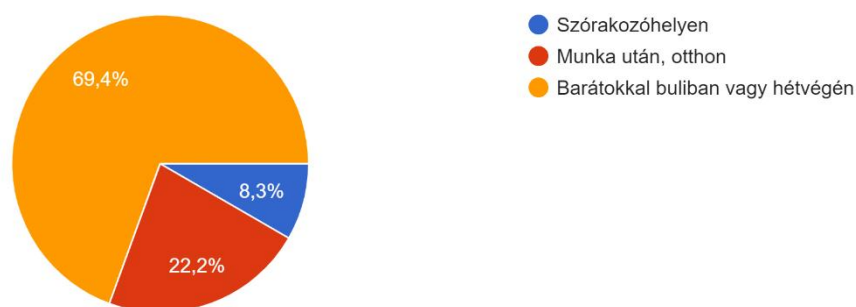


18. ÁBRA SZOKOTT-E ALKOHOLT FOGYASZTANI?

Forrás: Saját kutatás, 2023., N=108

Ha igen akkor hol szokott?

108 válasz



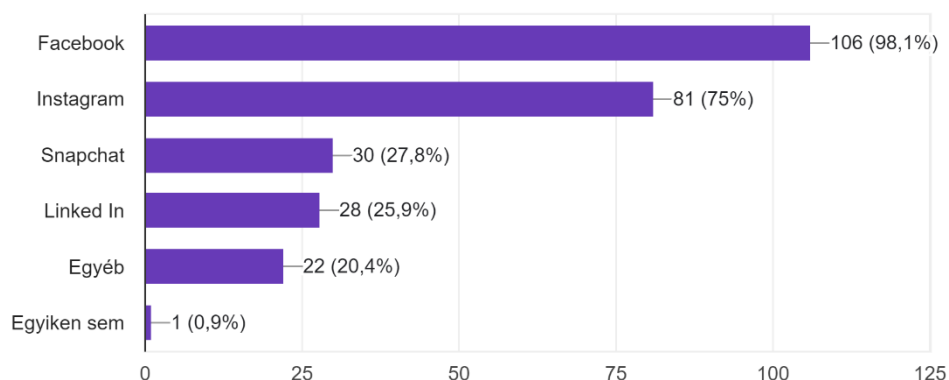
19. ÁBRA HA IGEN, AKKOR HOL SZOKOTT?

Forrás: Saját kutatás, 2023., N=108

Valószínűleg nincs olyan ember, aki életében egyszer nem fogyasztott volna valamilyen jellegű szeszes italt. A kutatásom alátámasztja, hogy a fiatal felnőtt szinglikre nem jellemző döntően, hogy rendszeresen alkoholizálna, csak leginkább barátokkal a szórakozás kedvéért, persze előfordul az is, hogy valaki munka után iszik egy keveset azért, hogy kieresse a gőzt. A kutatás eredménye az lett hogy 75%-a kitöltőknek időnként iszogat, rendszeresen csak 17,6% százalék, és aki egyáltalán nem iszik az 7,4 %. Arra a kérdésre hogy hol és mikor isznak, általában ugye szórakozóhelyen, munka után szoktak otthon, vagy barátokkal a hétvégén. Legjellemzőbb az, amikor a barátokkal a hétvégén iszogatnak 69,4%, munka után otthon 22,2% % és szórakozóhelyen pedig 8,3%.

Mely közösségi oldalakon regisztrált Ön? (Több válasz is adható.)

108 válasz

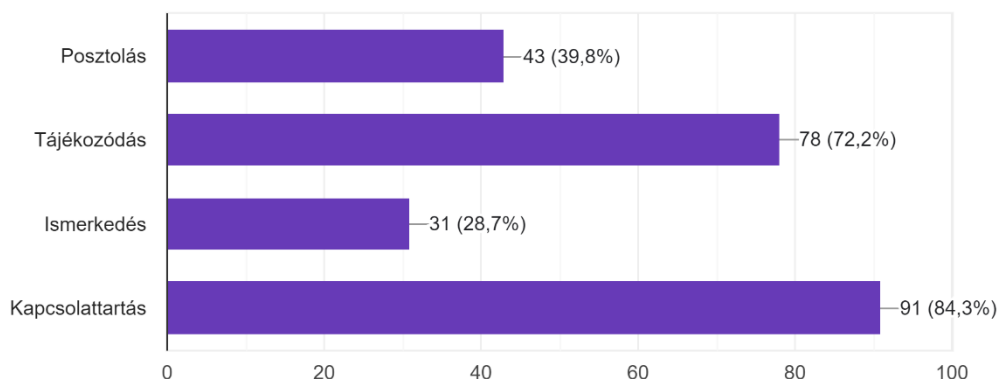


20. ÁBRA MELY KÖZÖSSÉGI OLDALAKON REGISZTRÁLT ÖN?

Forrás: Saját kutatás, 2023., N=108

Milyen célból használja? (Több válasz is adható.)

108 válasz



21. ÁBRA MILYEN CÉLBÓL HASZNÁLJA?

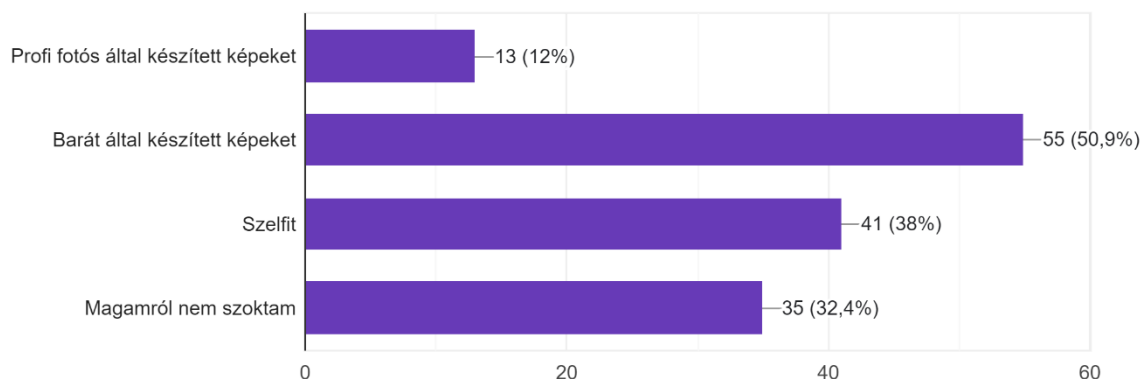
Forrás: Saját kutatás, 2023., N=108

Míg régen az Iwiw volt annak idején a legnépszerűbb közösségi oldal, napjainkban a Facebook tölti be a helyét, illetve az Instagram. A kettő közösségi weboldal közti különbség, hogy a Facebookon hírekkel is találkozhatunk, politikával, celebekkel, illetve különböző érdeklődési köröknek megfelelő cikkekkel, az Instagram pedig leginkább a Z generáció kedvelt oldala, hiszen ott inkább csak posztolni lehet fotókat, videókat és chatelni is lehet. Jellemző, hogy olyan képeket tesznek ki erre az oldalra, ami például az idősebb korosztály számára közönséges lehet, míg a mi generációnk teljesen elfogadja.

A 108-ból 106 kitöltő regisztrált a Facebook-on, 81 fő az Instagramon, Snapchat-en 30 fő, Linked In-en esetleg karrier és munka céljából 28-an, és aki egyiken sem egy fő volt. Számos okból használhatják a különböző közösségi oldalakat, legfőképpen tájékozódás és kapcsolattartás céljából, esetleg ismerkedés, azaz posztolás céljából is jó lehet. 43-an azért regisztrálnak, hogy posztoljanak, tájékozódás céljából 78 fő, ismerkedés céljából 31 fő és kapcsolattartás céljából 91 fő.

Milyen fotókat tesz közzé? (Több válasz is adható.)

108 válasz



22. ÁBRA MILYEN FOTÓKAT TESZ KÖZZÉ?

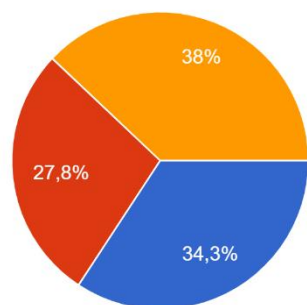
Forrás: Saját kutatás, 2023., N=108

Ez a kérdés egy kicsit már pszichológiai jellegű. Van egy jelenség, ami tudatalattinknak képes üzenetet küldeni, ez pedig az, hogy nem mindegy, hogy ki a fotós. Ha valaki nagyobb rendszerességgel szelfiket posztol, olyan hatást kelthet másokban, hogy „nincs barátja aki lefotózza”, magányos, míg amin látszik, hogy egy barát készítette telefonnal, az arra hagyja az embert következtetni, hogy vannak barátai és nem egy magányos személy nagy valószínűséggel. Amikor valaki profi fotóshoz megy, az persze lehet egy különleges alkalom is, ám vannak esetek, amikor már valaki annyira szeretne szépnek tűnni a fényképen, hogy hajlandó ezért pénzt kiadni a kezéből, akár több 10.000 Ft-okat is, hogy felkelthesse az ellenkező nem érdeklődését. Meglátszik, ha telefonnal, illetve fényképezőgéppel készül egy fotó. A kutatásom eredménye is az lett, hogy 55-en barát által készített képeket posztolnak szívesen Facebook illetve közösségi oldalakon, profi fotós által készített fényképeket 13 fő, szelfit 41-en és aki nem szokott kitenni magáról képet, az 35 főnek felel meg.

Társkeresés applikáció segítségével

Regisztrált-e valamilyen társskereső oldalon?

108 válasz



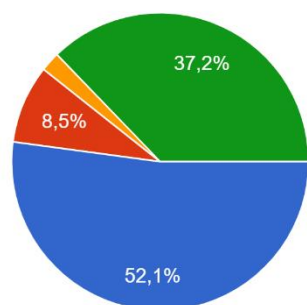
- Igen, régebben, de már nem használom.
- Igen, és használom is.
- Nem

23. ÁBRA REGISZTRÁLT-E VALAMILYEN TÁRSKERESŐ OLDALON?

Forrás: Saját kutatás, 2023., N=108

Milyen jellegű kapcsolatot keres a társskeresőn?

94 válasz



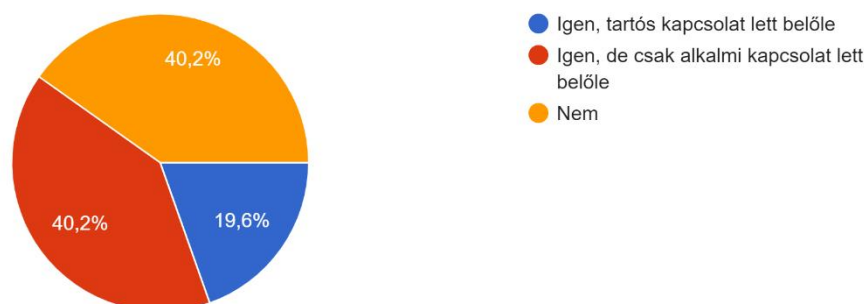
- Komoly kapcsolatot
- Alkalmi kapcsolatot
- Barátot
- Ahogy a helyzet adja

24. ÁBRA MILYEN JELLEGŰ KAPCSOLATOT KERES TÁRSKERESŐN?

Forrás: Saját kutatás, 2023., N=108

Ismerkedett már meg valakivel társkeresőn?

97 válasz



25. ÁBRA ISMERKEDETT MÁR MEG VALAKIVEL TÁRSKERESŐN?

Forrás: Saját kutatás, 2023., N=108

Az alábbi diagrammokon látható, hogy a legtöbb szingli/egyedülálló kitöltő regisztrált már valamilyen társkereső oldalon. Egyszerű keresztábrával tudom bizonyítani, hogy leginkább azok regisztráltak társkereső oldalon, akik nem élvezik, hogy jelenleg nem élnék párkapcsolatban, azaz az egyedülállónak magukat vallók. Az az eredmény született, miszerint 34,3 % regisztrált társkereső oldalon, de már nem használja, 27,8 % használja rendszeresen és harmincnégy százalék viszont egyáltalán nem regisztrált és nem is használt semmiféle társkereső alkalmazást. A kitöltők java része 52,1 % komoly kapcsolatot keres társkeresőn, 37,2 % igazából sodródik az árral, és ahogy is ahogy a helyzet adja, 8,5 % alkalmi kapcsolatot keres és nagyon kicsi hányada csak barátot. És végül, hogy megismerkedett valaki egyáltalán és komoly kapcsolat lett a társkereső segítségével, az már külön téma. 40,2 % egyáltalán nem ismerkedett meg és nem is lett komoly kapcsolat társkereső alkalmazás segítségével, ugyanennyinek viszont lett de csak alkalmi kapcsolat, és tartós kapcsolata 19,6 % sikerült.

Mennyiség / Q1 Sorcímkék	Oszlopcímkék		
	Egyedülálló	Szingli	Végösszeg
Igen, és használom is.	13	17	30
Igen, régebben, de már nem használom.	22	15	37
Nem	21	20	41
Végösszeg	56	52	108

Forrás: Saját kutatás, 2023., N=108

Igaz, nem sok a különbség, a szinglik a kimutatás szerint 32-en regisztráltak társkeresőn, az egyedülállók pedig 35-en. Itt a bizonyíték, hogy nem olyan élvezetes az egyedüllét.

A vizsgált korcsoport többsége komoly kapcsolatot keres.

Mennyiség / Q7	Oszlopcímkek				Végösszeg
	18-20 éves	21-23 éves	24-27 éves	28-30 éves	
Ahogy a helyzet adja	6	8	10	11	35
Alkalmi kapcsolatot	2	3	2	1	8
Komoly kapcsolatot (üres)	3	11	14	21	49
Végösszeg	11	22	26	35	94

Forrás:

Saját

kutatás,

2023.,

N=108

A 24-27 és 28-30 éves korosztály keres komolyabb kapcsolatot leginkább.

Mennyiség / Q7	Oszlopcímkek		Végösszeg
	Férfi	Nő	
Ahogy a helyzet adja	22	13	35
Alkalmi kapcsolatot	6	2	8
Barátot	1	1	2
Komoly kapcsolatot	17	32	49
Végösszeg	46	48	94

Forrás: Saját kutatás, 2023., N=108

Figyelembe véve a tényt, hogy alapból több a női kitöltő, mint a férfi, annak ellenére is többnyire a hölgyek keresnek komoly kapcsolatot.

H4 elfogadva!

Következtetések és javaslatok

Kutatásomban arra jutottam elsősorban, hogy a női kitöltők nem voltak sokkal többen, mint a férfiak. Általánosságban véve a kitöltő szinglik, illetve egyedülállók helyzettől függően reagálnak hirtelen eseményekre annak kapcsán, hogy nyitottabbak vagy zárkózottabbak. A kitöltők java része, 29,5% aktívan tesz azért, hogy párton álljon, akár társskereső alkalmazások segítségével, illetve közösségi vagy kulturális eseményekre járások alkalmával. Többnyire minden szinglinek vagy egyedülállónak számítanak a külsőségek, tehát ez által figyelnek az öltözködésükre és a külsőségekre, az impulzus vásárlás javarészt mindegyikükre jellemző viszont nem mindegy, hogy milyen téren. Ha már impulzus vásárlásnál tartunk, ugye ide tartoznak a különböző márkák is. Arra a következtetésre jutottam, hogy nem feltétlenül számít a márka, inkább az elegancia vagy az egyedi stílus. A termék ára általában annyiban befolyásolja a kiválasztott szinglik, hogy jó ár-arányú terméket terveznek vásárolni. Öltözködési stílusuk többnyire egyedi stílus vagy kényelmes stílus elegánsabb stílus volt az egyik legkevesebb. Azt vettem észre, hogy a hivatásos fotóst a külföldi utazás vagy wellness hétvégét ritkábban veszik igénybe, helyette inkább eljárnak bárókba, koncertekre, diszkóba vagy moziba. A legnépszerűbb hely a koncert volt. Amikor a szórakozóhelyre járnak arra a asszociálunk, hogy biztos van, hogy ott ismerkednek de az eredmény az lett hogy nem igazán szoktak ott párt találni maguknak, esetleg csak alkalmi kapcsolatot, sporttevékenységet is változó hogy ki milyen rendszerességgel végez, a többség néha sportol de otthon, nem járnak el azért különösebben, hogy ott ismerkedjenek meg bárkivel. Általában alakformálás és mentális egészségmegőrzés a cél, vagy jobb közérzet szempontjából fontos ez nekik. Arra asszociáltam a kutatásom elején, hogy bizonyára követnek valami táplálkozási trendet, végül az lett az eredmény, hogy általában nem követnek. Jellemzően nem is járnak étterembe, inkább otthon főznek maguknak, tehát megint megdőlt az egyik feltevés. Rátértem a dohányzási szokásokra is, és az eredmény az lett, hogy a többség, azaz 59% egyáltalán nem dohányzik, ha esetleg igen akkor alkalmanként, általában baráti társaság miatt vagy éppen stresszlevezetés céljából. Az alkoholfogyasztás ugye nagyban hozzájárul ahhoz, hogy elengedjék magukat az emberek, de az lett az eredmény, hogy csak időnként isznak a kitöltők, ezért nem bizonyítható, hogy a szinglik többet fogyasztanak szeszes italt, mint a párkapcsolatban lévő emberek. A legtöbb kitöltő vagy legtöbb szingli vagy egyedülálló Facebook-on és Instagram-on regisztráltak, esetleg Linked In-en pedig a karrieristábbak. Meglepő eredményül szolgál, hogy nem posztolás céljából regisztráltak a közösségi oldalakra, hanem inkább kapcsolattartás és

tájékozódás szempontjából. Megint elvetem az egyik hipotézisemet, mert ez azt igazolja, hogy nem mindenáron akarják felhívni magukra mások figyelmét. Ha posztolnak akkor általában az Instagram-on szoktak. Van egy pszichológiai sugallata ennek a résznek, hogy milyen jellegű fotókat tesznek közzé, de nem mindegy az, hogy barát által készített vagy szelfi vagy fotós által készült a kép. Például annak van egy sugallata, amikor valaki baráttal készített fényképet tesz ki, jelentheti azt, hogy nincsen egyedül, nem érzi magát magányosnak, viszont aki szelfit készít az pedig olyan hatást kelthet másokban, mint a magányos lenne, de az alábbi kutatás azt bizonyítja, hogy általában barát által készített fényképeket szeretnek inkább közzétenni, profi fotóst pedig nem is vesznek igénybe többnyire. Egyik sarkalatos pontja a kutatásoknak a társkereső használati szokások elemzése. Többségében nem regisztráltak a társkereső oldalakra, aki igen az meg már vagy nem használja, vagy használja, de nem talált komolyabb kapcsolatot rajta. A Tinder a legnépszerűbb társkereső oldal, a Facebook társkeresőt is egyéb alkalmazásokat ritkábban használnak társkeresésre. Általában véve komoly kapcsolatot keresnek a kitöltők, ám volt, akik inkább azt választották, hogy ahogy a helyzet adja, tehát sodródni inkább az árral és várják azt, hogy végül mi sül ki a dologból. A többség nem talált tartós párkapcsolatot, inkább alkalmi kapcsolatok születtek vagy pedig semmilyen. A legtöbb kitöltő már dolgozik is nem tanul és városi lakosok fővárosi lakosok voltak kevesebben. Ha a hipotéziseimre koncentrálok, arra a következtetésre jutottam, hogy a szingli típusba tartozó személyek nyitottabbak, mint az egyedülállók igazából nincs összefüggés hiszen ez teljesen személyiségtől neveléstől és egyéb környezeti tényezőktől függ szóval ezt a hipotézist elutasítom. A 1. hipotézisem a kérdőív kapcsán, hogy inkább a férfiak vallják magukat szingliknek, mint a hölgyek, az hamis mert számításokkal igazoltam, hogy inkább a hölgyek tartják magukat szinglinek, mint a férfiak. Lényegében nincsen összefüggés a lakhely és a személyiség között, hiszen ez is mind a neveltetés és egyéb környezeti tényezőkön múlik. Számításokkal is igazoltan nem nem található összefüggés. A legdöbbenetesebb eredményem az lett, hogy a nők kevésbé keresnek komoly kapcsolatot a férfiakhoz viszonyítva. A következő hipotézisem az volt, hogy a szinglik többször lesznek impulzusvásárlás áldozatai, ezt igazolom, hipotézis elfogadva. Tévhit végül, hogy a szinglik szeretik felhívni magukra a figyelmet inkább, mint a párkapcsolatban lévők, teljesen személyiségtől függ. Segítségül hívtam a közösségi média használata és az öltözködési szokások kérdését, és az az eredmény született, hogy teljesen egyénenként eltérő. Teljesen független attól, hogy párkapcsolatban él vagy szingli életmódot folytat a kitöltő, ez a hipotézis elutasítva. A felvetést, hogy mindig magányosak alapvetően a szinglik, tudom igazolni, mert mikor interjút vagy fókusz csoportot folytattam, akkor valójában mindegyik résztvevő azt nyilatkozta, hogy valahol jobb lenne kapcsolatban

lenni, emellett úgy gondolom, nem véletlenül regisztráltak a legtöbben társskereső alkalmazásokra, illetve próbálnak ismerkedni szórakozóhelyeken kisebb-nagyobb sikerrel.

Javaslat

Javaslatként tudom említeni, hogy ha nagyon akarnak adni az eleganciára a szinglik érdekesebb olyan üzletekbe látogatni, ahol jó ár jó arányú ruhadarabokat kiegészítőket lehet vásárolni, mint ilyen hely véleményem szerint a New Yorker, Takko vagy esetleg a H&M. Észleltem kutatásom során, hogy kevésbé látogatnak drágább üzletekbe. Olyan javaslatom lenne az üzleteknek, hogy például diák kedvezménnyel lehessen elegánsabb ruhákat venni például szórakozóhelyekre, bálókra, végzős bálókra és különlegesebb alkalmakra. Egyik javaslatom az lenne, hogy érdemes figyelembe venni azt, hogy ki milyen korosztályú, van-e keresete, és az alapján megszabni a szórakozóhelyek árait is. Eredményül ugye kaptam, hogy a koncertek nagyon népszerűek, a bárók és discok is, viszont ide is bevezethetnék azt, hogy diák kedvezménnyel lehessen iszogatni, zenét hallgatni és koncertekre járni, és így akkor nagyobb eséllyel többen mennének ezekre a helyekre is. Wellness hétvégék voltak a legkevesbé érdekesek a kitöltők számára, így inkább azt is kellene egy kicsit népszerűsíteni a fiatalok körében, hiszen általában a wellness hétvégékre idősebbek vagy középkorúak járnak, de lehetne olyan reklámokat kitalálni, amik toborozzák a fiatalokat, például baráti kirándulások kapcsán, vagy összejöveteleket hozni létre ott. Tudtommal a sportlétesítményekben, kondi termekben van diákkedvezmény, ám lehetne még talán olcsóbbá is tenni a ezekre a helyekre hiszen talán ez is megoldása lehet annak, hogy fiatalabbak járjanak többször konditerembe. A táplálkozás kapcsán azt figyeltem meg, hogy kevésbé követnek étkezési trendeket, lehet, hogy a magas árak végett, ha esetleg valaki bio-, keto- vagy paleo diétát szeretne folytatni, akkor kicsit lehetnének olcsóbbak a termékek és talán többen kipróbálnák. Véleményem szerint nem véletlenül járnak kevésbé étterembe a szinglik, hiszen nagyon magas egy főétel ára is, viszont éttermekbe is bevezethetnék azt a kedvezményt, hogy esetleg egyetemistáknak, diákoknak olcsóbban adnák az ételt esetleg, bulikat szerveznének, zenés fellépéseket, akkor nagyobb eséllyel tudnának ott ismerkedni a fiatalok. A mai gazdasági helyzetben sajnos egyre kevesebben tudják megadni maguknak a lehetőséget, hogy olyan módon jól érezhessék magukat, ahogyan szeretnék.

Irodalomjegyzék

- 365 Környezettudatos ötlet. (2015). Forrás: <https://365.reblog.hu/jo-a-kornyezetnek-y-generacio-szinglibol-tarsas-kapcsolatra-valt> 1.o.
- Ágnes, H. (dátum nélkül.). *Fogyasztói Magatartás*. 23.o.
- Berács, B. &. (2016). *Marketing*. Budapest: Akadémia Kiadó. 20.o.
- Bokor, A., & Radácsi, L. (2006). *Aranykalitkában*. Alinea Kiadó. 30.o.
- Centrum, V. P. (2018). *Városmajori Pszichológus Centrum*. Forrás: <https://pszichologuscentrum.hu/blog/szingliseg/> 1.o
- Császár. (2019). *Pszichoszamóca*. Forrás: <https://pszichoszamoca.hu/a-nok-sokszor-tul-nagy-terhet-tesznek-a-ferfiak-vallara/> 1.o.
- Farkas&Molnár. (2013). *Mikroökonómia*. Budapest: Szaktudás Kiadó Ház Zrt. 50.o.
- Gyarmati. (1997). Magyarország a XX. században. In *Házasság és válás*. Budapest: Babits.18.o.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2003). *Fogyasztói Magatartás*. Akadémiai Kiadó. Forrás: https://mersz.hu/keres/Hofmeister-T%C3%B3th/hivatkozas/dj241afma_46_p3#dj241afma_46_p3
- Hollósy, D. (2020. 02 23). Forrás: Pszichológuskereső: <https://pszichologuskereso.hu/pszichologia-blog/pszichologia-blog/a-v%C3%A1lasztott-%C3%A9s-a-k%C3%A9nyszer-szingli> 1.o
- Horváth, Á. (2010). *Fogyasztói Magatartás*. 26.o.
- Igazi nő. (2021. március 3). Forrás: <https://www.igazino.hu/ketsebbeesett-szingli-vagy-boldog-szingli-te-melyik-vagy-farkas-nora/2021/03/03/> 1.o.
- Irma, A. (2010). *KERESKEDELMI MARKETING ÉS MENEDZSMENT*. Budapest: Akadémiai Kiadó. 35.o.
- Kis. (2005). *Marketingkommunikáció szingliknek*. Forrás: <https://docplayer.hu/63737-Marketingkommunikacio-szingliknek.html> 1-2.o.
- KSH. (2011). Forrás: https://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_haztartas
- Molnár, C. (2007). *A nő ezer arca*. Budapest: Akadémiai Kiadó. 12.o.
- Pikó. (2003). *Kultúra, társadalom és lélektan*. Budapest: Akadémiai Kiadó.23.o.
- Sántha, Á. (2010). *Reserch Gate*. Forrás: https://www.researchgate.net/profile/Agnes-Santha/publication/319910964_FIATAL_EGYEDULALLOK_ELETFORMAJA_BUDAPESTEN_ES_BERLINBEN/links/59c13110aca272295a09a164/FIATAL-EGYEDULALLOK-ELETFORMAJA-BUDAPESTEN-ES-BERLINBEN.pdf 3.o.
- Törőcsik. (2001). 60.o.
- Törőcsik. (2001). *Fogyasztói Magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt. Forrás: https://mersz.hu/keres/t%C3%B6r%C5%91csik%20m%C3%A1ria/hivatkozas/dj72fm_0_p15#dj72fm_0_p15
- Tudásbázis. (2012). *Marketing Alapismeretek-Impulzusvásárlás*. Forrás: <https://tudasbазis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/vendeglatas-idegenforgalom/marketing-alapismeretek/a-vasarlas-magatartas-tipusai/impulzusvasarlas> 1.o.
- Utasi. (2005). *Feláldozott Kapcsolatok*. Budapest: Politikai Tudományok Intézete . 24.o.
- Varian. (2012). *Mikroökonómia Középfokon*. Akadémia Kiadó. 45.o.

Források:

https://mersz.hu/dokumentum/dj72fm_69

Törőcsik, M.: Fogyasztói Magatartás könyv (2021)

[Országos adatok - KSH](#)

<https://365.reblog.hu/jo-a-kornyezetnek-y-generacio-szinglibol-tarsas-kapcsolatra-valt>

Horváth, Á.: Fogyasztói Magatartás (2010)

<https://www.igazino.hu/ketsebbeesett-szingli-vagy-boldog-szingli-te-melyik-vagy-farkas-nora/2021/03/03/>

<http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2325/1/VT2016n4p19.pdf>

<https://docplayer.hu/63737-Marketingkommunikacio-szingliknek.html>

[Hofmeister-Tóth Agnes: Fogyasztói Magatartás | PDF - Scribd](#)

[Magyarország a XX. században / Házasság és válás - OSZK](#)

<https://antikva.hu/politika-26/felaldozott-kapcsolatok-a-magyar-szingli>

https://mersz.hu/keres/szinglik/hivatkozas/m628ktel_30#m628ktel_30

https://mersz.hu/keres/szinglik/hivatkozas/m881anea_12#m881anea_12

https://mersz.hu/keres/marketing/hivatkozas/dj204m_48#dj204m_48

https://mersz.hu/keres/marketing/hivatkozas/dj233kmem_footnote-287-41#dj233kmem_footnote-287-41

[Farkasné Fekete Mária & Molnár József-Mikroökonómia \(2013\)-Szaktudás Kiadó Ház](#)

<https://pszichologuskereso.hu/pszichologia-blog/pszichologia-blog/a-v%C3%A1lasztott-%C3%A9s-a-k%C3%A9nyszer-szingli>

<https://pszichologuscentrum.hu/blog/szingliseg/>

<https://docplayer.hu/63737-Marketingkommunikacio-szingliknek.html>

<https://pszichoszamoca.hu/a-nok-sokszor-tul-nagy-terhet-tesznek-a-ferfiak-vallara/>

Melléklet

				H0:	Nincs összefüggés .
				H1:	Van összefüggés.
Mennyiség / Q2	Oszlopcímkek				
Sorcímkek	Egyedülálló	Szingli	Végösszeg		
A helyzettől függ	19	24	43		
Nyitott	21	22	43		
Zárkózott	16	6	22		
Végösszeg	56	52	108		
Mennyiség / Q2	Oszlopcímkek				
Sorcímkek	Egyedülálló	Szingli	Végösszeg	fi	
A helyzettől függ	19	24	43		
Nyitott	21	22	43		
Zárkózott	16	6	22		
Végösszeg	56	52	108		
Mennyiség / Q2	Oszlopcímkek			fi*	
Sorcímkek	Egyedülálló	Szingli	Végösszeg		
A helyzettől függ	22,2962963	20,704	43		
Nyitott	22,2962963	20,704	43		
Zárkózott	11,40740741	10,593	22		
Végösszeg	56	52	108		
	0,487326197	0,5248		(fi-fi*)^2/fi*	
	0,075366064	0,0812			
	1,848965849	1,9912	5,0088284	Chi2emp	
	szf=	2			
	alfa=	0,05			
	táblázatos érték	5,99			
	tábl>számított				
Válasz: lehet összefüggés a személyiség típus és az egyedülállóság milyensége között.					

H0: nincs összefüggés					szf=1
H1: van összefüggés					alfa= 0,05
					0,95
Mennyiség / Szinglinek vagy egyedülállónak nevezné magát?	Oszlopcímkek				
Sorcímkek	Férfi	Nő	Végösszeg		
Egyedülálló	30	26	56		
Szingli	19	33	52		
Végösszeg	49	59	108		
Mennyiség / Szinglinek vagy egyedülállónak nevezné magát?	Oszlopcímkek				fi
Sorcímkek	Férfi	Nő	Végösszeg		
Egyedülálló	30	26	56		
Szingli	19	33	52		
Végösszeg	49	59	108		
Mennyiség / Szinglinek vagy egyedülállónak nevezné magát?	Oszlopcímkek				fi*
Sorcímkek	Férfi	Nő	Végösszeg		
Egyedülálló	25,40740741	30,5925926	56		
Szingli	23,59259259	28,4074074	52		
Végösszeg	49	59	108		
	0,830147932	0,68944489			(fi-fi*)^2/fi*
	0,894005465	0,74247912	3,1560774	Chi2emp	
	49 táblázatos érték	3,84			
	59				
Van összefüggés a nemek és az egyedülállóság milyensége között.					

Nyilatkozatok

NYILATKOZAT

Szabó Réka (név) (hallgató Neptun azonosítója: NNVEHF) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*3}

Kelt: 2023.11.04., Jászberény

Dr. Kovács Anabella
belső konzulens

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Szabó Réka
A Hallgató Neptun kódja: NNVEHF
A dolgozat címe: Szinglik fogyasztói szokásainak elemzése
A megjelenés éve: 2023.
A konzulens intézetének neve: GTI
A konzulens tanszékének a neve: Kereskedelem és marketing

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védelmet követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: _____ 2023. _____ év _____ 11. _____ hó _____ 04. _____ nap

_____ Szabó Réka _____
Hallgató aláírása



¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.