

A túlfogyasztás jelensége középiskolás diákok körében. Öt pécsi középiskolában végzett kérdőíves vizsgálat eredményei

Overconsumption among secondary school students. Results of a survey performed in five secondary schools in Pécs

HOHMANN BALÁZS

Összefoglalás

A túlfogyasztás egy több tudományterületet érintő és több területen vizsgált jelenség, probléma-együttes. Talán jelenkori társadalmunk egyik legjellemzőbb „kórisméje”, mely sok tekintetben összefügg immár évtizedek óta vizsgált nagy volumenű jelenségekkel, így a globalizációval, a fogyasztói társadalom kialakulásával és annak egyes jellemzőivel, s nem utolsósorban a közösségekhez való kapcsolat és kötődés empirikusan is tapasztalható megváltozásával. Jelen tanulmány pécsi középiskolás diákok fogyasztási szokásaival foglalkozik, részletesen bemutatja egy Pécsen megvalósult kérdőíves felmérés tapasztalatait. A kutatás adatai alapján elmondható, hogy a bevont tanulók körében kimutatható az időszakosan visszatérő fogyasztási „kényszer”, amelyet a média és a kortárs csoport nyomása jelentősen befolyásolhat.

Kulcsszavak: addikció – túlfogyasztás – kényszeres vásárlás – fenntartható fogyasztás

Abstract

Individual-level overconsumption is a multidisciplinary problem. As one of the characteristic symptoms of contemporary societies, it is related to globalization, to the birth of consumerism, and to major transformations in community relations which are experienced today. The current study explores patterns of consumption in several secondary schools in Pécs, based on the data of a local survey. The data has revealed that among the students included in the sample a recurrent pressure to consume is present, influenced significantly by the media and peer group pressures.

Keywords: addiction – individual overconsumption – compulsive buying – sustainable consumption

Bevezetés

Életmódunk az elmúlt időszakban jelentős változásokon ment keresztül. Ma Magyarországon, Európában és szerte a világon, a korábbi szemléletmóddal

ellentétben, a fogyasztói társadalom sok tekintetben uralja gondolkodás- és életmódunkat, mintegy a fogyasztás kultúrájaként alakítva cselekvéseinket. (Assadourian, 2010) Nem tekinthetjük tehát meglepetésnek olyan, a személyt és környezetét egyaránt károsító viselkedésformák megjelenését és elterjedését, melyet ez a kultúra, illetve ennek megjelenési formái okoznak. (Reith, 2004)

Túlfogyasztásnak e tanulmányban azt tekintjük, amikor olyan áruk kerülnek megvásárlásra, amelyek egyáltalán nem, vagy nem a megvásárolt mennyiségben kerülnek felhasználásra. E jelenség részleges átfedésben van a kényszeres vásárlással vagy más néven vásárlásfüggőséggel, de nem azonos vele. Az előbbi ökológiai, gazdasági, szociológiai etc. fogalom, míg az utóbbi klinikai kategória, azonban mindkettő nagyban összefügg fogyasztásunk fokozatosan növekvő, jól kimutatható „fenntartatlanságával”. A fogyasztói társadalom által generált, sok esetben az egyénre erőltetett minták egyre gyakrabban generálnak feszültségeket mind intraperszonális, mind pedig társadalmi szinten. (Firat, 1991) A túlfogyasztás és a fogyasztásból következő globális problémák így egyazon jelenség két szélső pontját jelentik: a túlfogyasztás az egyén szintjén jelentheti akár a kontrollvesztést, míg a mindenképp fölé helyezett konzumerizmus társadalmi, illetve globális szinten is jelentkezik.

Környezetvédelmi szakértőként ez a gondolatkör indított a téma részletesebb vizsgálatára: vajon ki lehet mutatni kapcsolatot a globális fenntarthatósági problémák és az egyén szintjén tapasztalható túlvásárlási jelenségek között? Csupán az individuuum szempontjából vizsgálható az esetenként függőségig jutó túlfogyasztás vagy az egy csoportok, közösségek által diktált „minta”, melynek útjára rátérni könnyebb, mint attól távol maradni? Milyen egyéni és interperszonális szintű megoldásokat lehet találni erre a problémára? A megoldási lehetőségeket elemezve viszonylag világosan látható, ám annál nehezebben járható út látszik: az immár több évtizedes múlttal rendelkező problémára az jelenthet megoldást, ha felismerjük a fogyasztói társadalom hatásait, s ezen tapasztalatok birtokában megkíséreljük – mind egyéni, mind pedig társadalmi szinten – a kontroll helyreállítását, a felelősség vállalását, amely azonban nem vezethet túlkontrolláltsághoz, hiszen az további devianciák megjelenését eredményezheti. (B. Erdős, 2013)

Saját szakterületem nézőpontjából egyéni szinten a probléma jellemzésére alkalmasabb a túlfogyasztás elnevezés, mint a kényszeres vásárlás (compulsive buying) terminus. A szakirodalom jellemzően a kényszeres vásárlás fogalmával írja le a többségében a fogyasztói társadalom által generált belső és külső feszültségek okozta kóros jelenséget. (McElroy és mtsai., 1994) Nem véletlenül, hiszen a jelenséget vizsgáló kutatók kezdetben jellemzően intraperszonális szinten vizsgálták, mely azonban elvonhatja a figyelmet az adott esetben a függőséget okozó nagyobb, rendszerszintű jelenségek feltárásáról és elemzéséről. A túlfogyasztást nagyobb kategóriának tekinthetjük, mely magába foglalja a kényszeres vásárlás jelenségét is, azonban annál tágabb, s a vásárlás nélkül zajló cselekvéseket is magába foglalja.

Ezek alapján a túlfogyasztást úgy definiálhatjuk, mint egy lényegét tekintve addiktív jelenséget, de nem klinikai kategóriát, amelyet – más zavarokhoz hasonlóan – külső (társadalmi) és belső (személyiségen belüli) tényezők együttesen alakítanak ki. Jellemzően kiskereskedelmi vásárlásra, a vásárláshoz kapcsolódó magatartásra irányul, s átmeneti elégedettséget eredményez, amely azonban az egyénben nem állandósul, hanem újabb és újabb vásárláshoz vagy ahhoz hasonló magatartásokhoz vezet. (Kellett, Bolton, 2009).

Az intraperszonális szint vizsgálatára visszatérve, a kényszeres vásárlás problémáját már több évtizede észlelték (Kraepelin, 1915), s számos definíció született rá (Faber, O'Guinn, 1992). Jellemzői között kiemelhetünk olyan tényezőket, mint a viselkedés kontrollesztett, kényszeres és ismétlődő volta, a belső feszültség vásárlással történő enyhítése, vagy a túlköltekezés. A kóros folyamat vizsgálata egyik fontos területének tekinthető az, hogy mennyire elterjedt a fiatalok körében. A fiatalok különös érintettsége e folyamatokban nyilvánvaló, hiszen a fogyasztói társadalom kialakulóban levő értékrendjükre alapvető és széleskörű hatást gyakorol (Pikó, 2005), mely aztán belső feszültségekben, vásárlási késztetésben ölthet testet.

Jelen kutatás öt pécsi középiskola diákjainak fogyasztási szokásaival foglalkozva igyekszik jellemezni a túlfogyasztás megjelenését és a fogyasztói társadalom hatását a korcsoport tagjaira.

A kutatás célja

A kutatás célja alapvetően az volt, hogy a túlfogyasztás jelenségét a kortárs csoport és az egyén szemszögéből, önbevallásaik alapján mérje fel. Mindez természetesen a kutatási eredmények későbbi alkalmazhatóságának korlátját is jelentheti, hiszen a kérdőíves felmérés nem a túlfogyasztás korcsoportban történő közvetlen észlelésén, hanem a kiválasztott középiskolás fogyasztók megítélésén alapult. Mindazonáltal a korcsoport meglátásán keresztüli vizsgálat új tapasztalatokkal gazdagíthatja a túlfogyasztásra vonatkozó ismereteinket.

Hipotézisek

A hipotézisek megfogalmazásánál alapvető jelentőségű volt, hogy a fogyasztói társadalom befolyásoló rendszerének (Tse, Belk, & Zhou, 1989) egyes jellegzetes megjelenési formáit (választásbefolyásoló médiatartalom (Firat, 1991), a termék akciós jellege, kortárs csoporton keresztül történő közvetett befolyásolás) az egyes feltevések vizsgálata megjelenítse, és hatásait is értékelhetővé tegye.

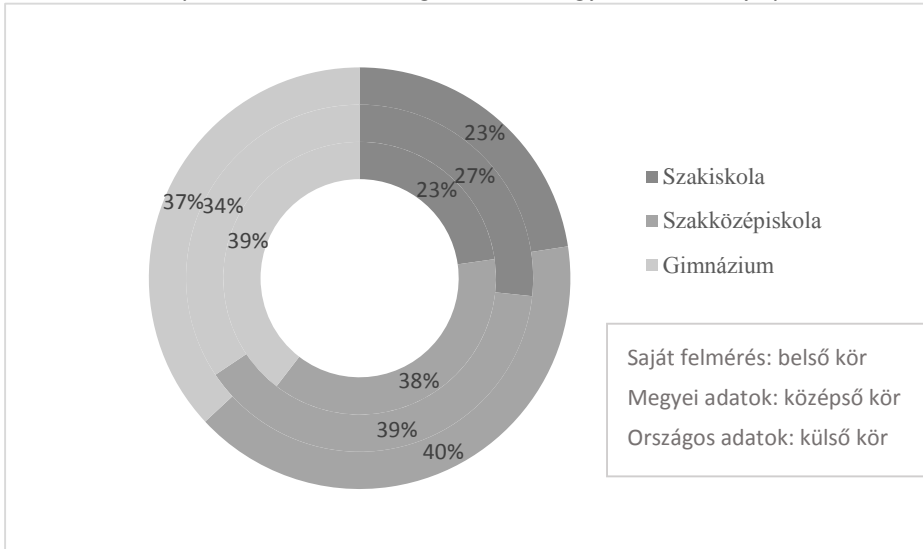
A kutatás az alábbi felvetéseket igyekszik igazolni:

1. A felmérésben résztvevő középiskolás diákok aktív médiafogyasztók, s az egyes médiatípusok, különösen az internet és a televízió statisztikailag is kimutatható befolyásoló (fogyasztásösztönző) hatást fejt ki életvitelükre, követett viselkedésmintáikra.
2. A vásárlások során a kérdőívet kitöltő középiskolás fogyasztók nem csak a minőségre és az arra vonatkozó szempontokat veszik figyelembe, hanem kiemelt figyelmet tanúsítanak a vásárlásaik során választott termékek akciós jellegének, illetve reklámjának, s ezzel párhuzamosan – az előző tendenciával látszólag ellentmondóan környezetbarát jellegének is.
3. Vásárlásaik kialakításánál a kérdőívet kitöltő középiskolások körében kimutatható befolyásoló erőt gyakorol a kortárs csoport véleménye és tulajdonságai.
4. A vizsgálatba bevont középiskolások érintettek a túlfogyasztásban, kimutathatóak akár a kényszeres vásárlás egyes tünetei is.

A kérdőíves felmérés 2015 márciusa és áprilisa között zajlott, öt pécsi középiskola bevonásával, amelyek között két műszaki szakiskola/szakközépiskola és három, eltérő profilú gimnázium szerepelt. Az iskolák kiválasztásánál alapvető szempontként játszott szerepet, hogy azok tanulói családi háttér és vagyoni helyzet tekintetében a korcsoport változatosságát jól leképezzék, megjelenítsék a mintán belül a szakközépiskolai, szakiskolai és gimnáziumi alcsoportot. A minta a különböző típusú oktatási intézmények tanulójának létszámarányai vonatkozásában közelíti az országos és megyei szinten mért létszámmegoszlást, ebből a szempontból tehát reprezentatív (1. ábra). A korcsoport városi, megyei vagy országos populációjára nézve azonban nem tekinthető reprezentatívnak.

Napjainkban Magyarországon hozzávetőleg 438 ezer középiskolás tanul (KSH, 2015), ebből Baranyában megközelítőleg 14 500 fő (KSH, 2014). A vizsgálatba bevont 369 fős minta közelíti az országos, illetve a megyei értékeket: a gimnáziumi tanulók némiképp felülreprezentáltak, de a szakközépiskolai és szakiskolai válaszadók aránya az országos átlaghoz igazodik. A kérdőívet kitöltők 59% lány, mely közelíti a középfokú intézményekben tanulók országos átlagát (58,70%). (KSH, 2015)

1. ábra. A középiskolás tanulók megoszlása az egyes intézménytípusok között



(KSH 2012; 2014)

A középiskolák önkéntesen jelentkeztek a kutatási programba, közzétett felhívás alapján, a diákok pedig iskolai foglalkozás alkalmával töltötték ki a kérdőívet. Az osztályok kiválasztása véletlenszerűen történt, de oly módon, hogy minden iskolai osztályból (9-12. osztály) iskolánként legalább egy bekerüljön a mintába. A kiválasztott osztályok tanulói közel teljes létszámmal részt vettek a vizsgálatban (93% a teljes osztálylétszámokra vonatkoztatva), a kimaradás jellemzően hiányzásra vezethető vissza.

A kérdőív struktúrája

A diákok válaszainak rögzítésére online kérdőíves formában került sor. A kérdőív kérdéseit a demográfiai háttérváltozók (iskolatípus, kor, nem) mellett két nagyobb csoportra oszthatjuk: médiafogyasztási és információszerezési, valamint a vásárlási szokásokat felmérő részre.

A médiafogyasztási blokk arra kereste a választ, hogy a diákok mennyit használják információszerezésre és kikapcsolódásra a különböző médiatípusokat, és egyes, jól meghatározható értékrend-alkakító tényezők szempontjából mely médiatípusoknak van domináns befolyásoló szerepe.

A vásárlási szokásokat felmérő kérdéscsoport jelentette a kérdőív központi magját: felmérésre kerültek a vásárlások során figyelembe vett alapvető szempontok és ezek befolyásoló ereje, illetve a diákok vásárlási társaságának jellemzői.

A kérdéscsoport második fele az unalomból vagy feszültség-levezetésből történő vásárlásokkal, valamint az ezeket kiegészítő prekriminális (s az ebből

következő, büntetőjogilag releváns) cselekményekkel foglalkozott, melyből már a vizsgálati minta tagjainak túlfogyasztására, vagy akár kényszeres vásárlásra való hajlamára nézve is vonhatunk le következtetéseket.

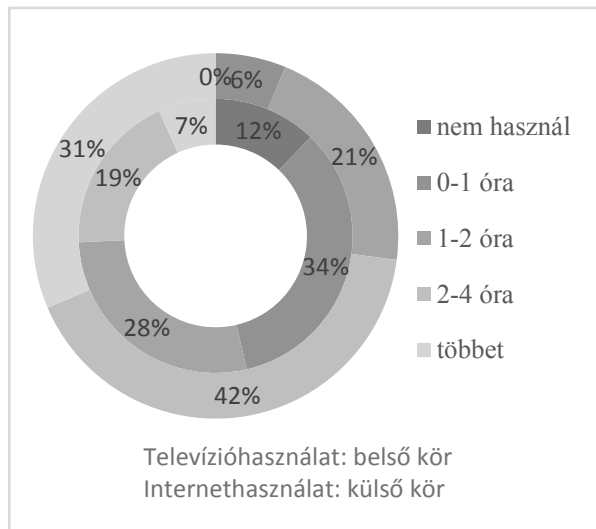
Eredmények

1. Médiafogyasztási jellemzők

A kérdőívet kitöltő diákok médiafogyasztási aktivitását mutatja az, hogy a mért televíziós tartalom fogyasztási ideje átlagosan napi egy óra környékén mozog, míg az internetfogyasztás magasabb arányt mutat: a diákok 73%-a 2 óránál is többet használja a világhálót, illetve annak egyes szolgáltatásait (2. ábra).

A nyomtatott sajtó tekintetében más időtartamok jelennek meg, tekintettel e fogyasztott információforrások elérhetőségének eltérő jellemzőire: a válaszadók 57%-a legalább naponta vagy hetente olvas nyomtatott sajtót, míg 23% havonta egyszer sem.

2. ábra. A válaszadók médiafogyasztási adatai a televízió- és internethasználat terén



A kérdéscsoport második fele az információszerzés forrásaival foglalkozott. A válaszadók több forrást is megjelölhettek, de legfeljebb hármat (N=769). A hírek tekintetében az internetet és a televíziós forrásokat részesítik előnyben (68%, 523 válasz), míg a nyomtatásban megjelenő médiatermékek és a baráti társaság információt kevésbé használják. Néhányan kiemelték a rádiós hírforrások szerepét is.

Fogyasztási cikkek tekintetében (N=701) ugyancsak az internet és a televíziós források dominálnak (63%, 442 válasz), de itt az internetet erősebb befolyásoló erőnek jelölték a válaszadók, mint a televíziót. A nyomtatott médiatermékek (15%, 106 válasz) valamint a baráti társaság (20%, 141 válasz) kevésbé van lemaradva az eredmények tekintetében, mint a hírek kategóriájában.

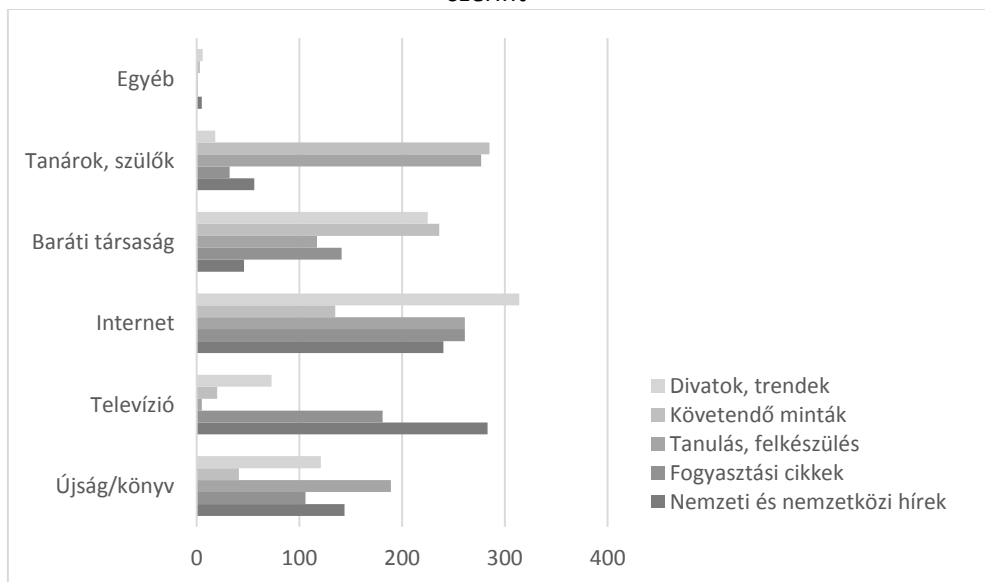
A tanulás és felkészülés kategóriája (N=739) megtöri a korábbiak jellemzőit: bár az internet továbbra is domináns (31%, 227 válasz), a nyomtatott termékek, könyvek (22%, 189 válasz) és a tanárok, szülők szerepe (33%, 246 válasz) is magas a kérdőívet kitöltők válaszaik szerint. A televízió és egyéb források hatása elhanyagolható (1%, 6 válasz), de a kortárs csoport szerepe megjelenik (14%, 117 válasz) megjelenik, mely a közös felkészülés és kölcsönös segítségnyújtás indikátora lehet.

A divatok, trendek kategóriájában (N=759) az internet túlsúlya mutatható ki (41%, 314 válasz), de erőteljes hatást fejt ki a baráti társaság, a kortárs közösség is (30%, 225 válasz).

A követett minták (N=710) tekintetében az internet hatása jóval kisebb, mint más kategóriáknál (19%, 135 válasz), a tanárok és szülők (40%, 285 válasz) és a kortárs csoport (33%, 236 válasz) befolyása dominál.

Az első hipotézis tehát csak részben igazolódott. Ugyan a válaszok alapján a kérdőívet kitöltők aktív médiafogyasztónak vallják magukat, de az internet- és televíziós források meglátásuk szerint csak korlátozottan befolyásolják őket. E kérdés azonban kérdőívvel viszonylag nehezen vizsgálható, hiszen a manipuláció egyik lényegi összetevője éppen fel nem ismertsége.

3. ábra. Az információszerzés jellemző forrásainak megoszlása a válaszok száma szerint



2. Vásárlási, fogyasztási jellemzők

A második kérdéscsoport *első részében* a fogyasztás szempontjait méri fel a kérdőív. Arra a kérdésre, hogy milyen szempontok játszanak leginkább szerepet a termék kiválasztásánál egy általános vásárlás esetében (N=790), a válaszadók többsége (70%, 552 válasz) a minőségi jellemzőket vagy az ár/érték arányt jelölte meg. A kortárscsoport befolyása és az akciós jelleg miatti választás még kimutatható (7%, 59 válasz, illetve 17%, 131 válasz) a környezetbarát jelleggel együtt (5%, 36 válasz), de a reklámok és hirdetések (2%, 12 válasz) hatása meglepően alacsony a válaszadók körében – saját vélekedésük szerint. A kérdésre ismételten több választ lehetett megadni.

A válaszadók (N=365) a leggyakoribb esetet alapul véve baráti társaságukkal (30%, 110 válasz), szüleikkel (36%, 131 válasz), illetve egyedül vásárolnak (23%, 86 válasz). Ennek a kérdésnek abból a szempontból van nagy jelentősége, hogy a vásárlásfüggőség tünetei rendszerint magányos vásárlás során jelentkeznek. (Schlosser, Black, Repertinger & Freet, 1994)

Más jellemzőkkel találkozunk, ha a kérdést tartós (jellemzően telefon, tablet, fényképezőgép) és nem tartós fogyasztási cikkekre bontjuk. Tartós cikkeknel a válaszadók (N=368) rendszerint szülői közreműködést említenek (68%, 251 válasz), s csökken a barátok bevonására utaló válaszelem száma (12%, 44 válasz). Az egyedül történő vásárlás viszont az előzőhöz hasonló szinten marad (20%, 74 válasz).

Alkalmi vásárlások során a válaszok (N=369) szerint az egyedül történő vásárlás (45%, 166 válasz), illetve a baráti társaságban történő fogyasztás (35%, 129 válasz) gyakori.

A kérdéscsoport *második fele* már nem csak a befolyásoló szempontokat vizsgálja, hanem komplex helyzeteket, amelyekkel a fiatalok a mindennapi életben találkozhatnak. Természetesen a legerősebb valóságtorzító hatás e kérdések tekintetében jelenhet meg, mert a szégyenérzet, a problémák kerülése okozhatja a probléma elismerésének hiányát. A kérdőív e problémát elektronikus kitöltési lehetőséggel és anonimitással igyekszik mérsékelni, így csökkentve a válaszadásból eredő belső feszültségeket.

Arra a kérdésre, hogy előfordult-e már a válaszadóval (N=369), hogy csak azért választott egy terméket, mert a kortársainak is volt, s nem akart kimaradni, a válaszadók többsége nemmel (46%, 170 válasz) válaszolt, de 39% legalább egy alkalommal, 15% pedig több alkalommal vagy akár gyakran vásárolt ilyen indíttatásból. E kérdés a tartós fogyasztási cikkeknel nagyobb arányt mutat: bár a válaszadók 35%-a kizárta ennek lehetőségét, 46% egy, 19% több esetet is megjelölt.

Bár a válaszadók (N=369) mindössze 1%-a vallotta vásárlást befolyásoló szempontnak a reklámokat, 48%-ukkal már legalább egy alkalommal előfordult, hogy csak azért vásároltak meg egy terméket, mert azt valamilyen reklámban látták. Ez már a túlfogyasztásra utaló jel, a reklámokat ez esetben jelentős külső

ingernek tekinthetjük a fogyasztás során. (Christenson és mtsai., 1994) A reklámok és hirdetések hatásainak félreértelmezése feltehetően a kognitív disszonancia csökkentésének vágyából fakad: önmagunkat választásra képes, szabad, nem pedig manipulálható lénynek szeretjük gondolni.

Az akciós jelleg jóval nagyobb befolyást fejt ki a termékválasztásra, a válaszadók (N=365) alig 20%-a (73 válasz) választott nemmel, a többiek egy alkalommal (31%, 114 válasz) vagy többször, akár rendszeresen is vásárolnak így (37%, 135 válasz, illetve 12%, 40 válasz). Az értékek nem mutatnak jelentős eltérést tartós fogyasztási cikkek és alkalmi vásárlások során sem.

A vonzó csomagolás a válaszadók (N=367) szerint kevésbé hangsúlyos szempont, 66%-uk (242 válasz) nem választana csupán ezért egy terméket, azonban 11%-uk (41 válasz) bevallottan több alkalommal vagy rendszeresen „áldozatul” esett a termékek jó megjelenésének. Az alkalmi vásárlások során az értékek enyhén magasabbak, az összes válaszadó 18%-a választ saját bevallása szerint csomagolás alapján is, ismétlődően.

A válaszadók (N=367) 64%-a (235 válasz) saját bevallása szerint még sohasem vásárolt csak azért, mert a termék a gazdagság, előkelőség vagy „menőség” szimbóluma volt, de itt is kimutatható 12%, akik többször döntöttek már emiatt termékek mellett.

A kérdéscsoport *harmadik része* már közvetlenül a túlfogyasztás és kényszeres vásárlás tüneteinek megjelenését vizsgálta. A fenti bizonytalansági tényezők alapján a kérdőív úgy került kialakításra, hogy kontrollkérdéseken keresztül igyekszik kizárni a probléma felismerésének hiányából vagy annak titkolásából származó torzító hatásokat.

Unalomból vagy feszültség-levezetés okán a válaszadók (N=367) többsége, 69% (253 válasz) még soha nem vásárolt, de a fennmaradó 31% legalább már egyszer vásárolt ilyen indokkal, ráadásul többségük már több alkalommal (17%, 65 válasz) került ilyen helyzetbe. Aki már legalább egyszer vásárolt unalomból, jellemzően nem tartós fogyasztási cikket vett (78%, 89 válasz).

Arra a kérdésre, hogy mit vettek ilyen indokkal, a válaszokat az 1. táblázatban láthatjuk.

1. táblázat. A lányok és a fiúk túlvásárlásainak tárgyai

Lányok	Fiúk
ruházati cikkek	alkoholos ital
ajándékok	energiaital
édesség	cigaretta
sminktermékek, kozmetikumok	elektronikai termékek (pl. hi-fi)
alkoholos termékek	számítógépes- és videojátékok
írószer, papíráru	édesség
	ruházati cikk

Mind a lány, mind a fiú válaszadók tekintetében e mintában is érvényre jutnak a korábbi kutatásokban kimutatott tendenciák. (Christenson és mtsai., 1994) A lányok ruházati cikkeket, smink- és kozmetikai termékeket és édességeket, míg a fiúk főként gyakran káros szenvedélyek tárgyát képező élvezeti cikkeket (alkohol, energiaital, cigaretta, rosszabb esetben drog), valamint műszaki termékeket választanak.

A túlvásárlás másik legjelentősebb kérdése az, hogy a megvásárolt termékeket milyen időtartamban használják a vásárlás után a válaszadók.

Az összesített eredmények alapján a válaszadók mintegy 18%-a (24 válasz) *egyáltalán nem használta a terméket*, míg további 31%-uk néhány napig vagy hétig. Közel 22% ma is használja a terméket. Természetesen ehhez hozzá kell tenni, hogy némelyik termék jellege nem is enged ennél hosszabb használatot. Éppen ezért az online kérdőív ezután a kérdéssor elején megadott, nemre vonatkozó adat és a kiválasztott termék kategória alapján differenciálta a kérdéssort.

A lány válaszadók a jellemzően rövid időre szánt használati cikkek esetében (kisebb ajándéktárgyak, édesség, s valamennyire az alkoholos termékek is) maximum néhány napos használatot jelöltek meg többségében (68% azok közül, akik vásároltak már unalomból vagy feszültséglevezetés céljából). A hosszabb időtartamban használható cikkek (ruházat, kozmetikumok) esetében is csak néhány napot vagy hetet (53% a fenti kategóriában), vagy a használat hiányát (13%) jelölte meg a lány válaszadók többsége. A fiú válaszadók hasonló válaszokat adtak, de a hosszabb használatú cikkek esetében kevésbé kimutatható a fogyasztási idő csökkenése (32%), mely a lányok esetében a függőség megjelenésére utalhat.

A blokk *negyedik része* a prekriminális vagy büntetőjogilag már releváns cselekményekig vezető viselkedés jeleit vizsgálta. A kérdőív ezen blokkja külön felhívta a válaszadók figyelmét a felmérés anonim jellegére, de ennek ellenére is valószínűsíthető, hogy a válaszadók e kérdések tekintetében hajlamosabbak voltak korábbi tetteiket letagadni, félve az esetleges felelősségre vonástól. Nem elhanyagolható a kimondottan kényszeres vásárlók büntudat által generált hallgatása sem. (Benson, Dittmar & Wolfsohn, 2010)

A válaszadók (N=367) döntő többsége (81%, 298 válasz) válaszai alapján soha nem volt még olyan helyzetben, hogy egy terméket annyira meg kívánt vásárolni, hogy ezért hajlandó volt valakitől pénzt csenni (a kis értékű lopás szándékos eufémizmusa a kérdőívben), vagy saját magát adósságba verni. Kimutatható azonban, hogy a válaszadók 14%-a (53 válasz) egy alkalommal, 5%-a (17 válasz) pedig több alkalommal került már hasonló szituációba.

Arra a kérdésre, hogy a válaszadó (N=367) került-e már olyan helyzetbe, hogy egy terméket annyira meg akart szerezni, hogy ezért hajlandó lett volna az adott terméket a boltból is elcsenni, a válaszadók döntő többsége (93%, 341 válasz) elutasító választ adott. 27 fő azonban legalább egyszer (6%, 23 válasz) vagy többször (1%, 4 válasz) követett már el hasonló cselekményt.

A következő kérdés megerősítésként arra kérdezett rá, hogy ténylegesen meg is tette-e a válaszadó a cselekményt, vagy olyan helyzetbe került, amikor ez reális alternatívaként kínálkozott. A válaszadók közül 15 egy alkalommal és kettő több alkalommal is tanúsított ilyen magatartást saját bevallása szerint. E kérdéseket részben ellenőrizendő, felmérésre kerültek a boltból történő lopás elkövetői alakzatai. A válaszadók 17 esetben válaszolták azt, hogy egyedül követték el a lopást, 4 esetben egy másik személlyel, míg 10 további esetben másokkal együtt (pl. baráti társasággal). Ezeket összesítve 31 esetről számolhatunk be, mely nem egyezik a fenti adatokkal. Ezt két okra vezethetjük vissza: a diákok valamely értelmezési nehézség miatt az elkövetési szándékra vonatkozóan ítélték a kérdést, vagy csak közvetve, egy másik, enyhébb megítélésűnek tartott kérdésre merték vagy akarták bevallani cselekményeiket.

Következtetések

A vizsgálat során nyert adatok alapján elmondható, hogy a kérdőívet kitöltő diákok aktív médiafogyasztók, de a fenti megállapításoknak megfelelően a televíziós és internetes tartalmak szerepe csak bizonyos területeken domináns. Elgondolkodtató eredménynek tekinthető azonban a válaszadók átlagban napi 1 óra televíziós tartalom fogyasztása, és 2-2,5 óra internethasználata. Ezek az adatok önmagukban nem feltétlenül utalnak túlfogyasztásra vagy problémás használatra, azonban jelzik, hogy a középiskolás válaszadók szabadidejük nagy részét valamely média- vagy információs technológiai termék használatával töltik, amely nagy valószínűséggel mintákat közvetít feljűk, hat viselkedésűkre, s teljes életvitelűkre. Attól függetlenül, hogy a követett minták tekintetében a diákok a szűlőket és a tanárokat jelölték meg elsődleges információhordozónak, hangsúlyos az internethasználat és a médiatartalmak hatása ezen a területen. Ezt erősíti az a tény is, hogy az előbb említett személyeken túl a kortárs csoport befolyása a döntő, s ez felerősítheti az elektronikus információs csatornák szerepét.

A diákok vásárlásai során megfigyelhető tendencia, hogy a minőségi és árjellemzők mellett nagy figyelmet fordítanak a termékek akciós jellegére (melyet már önmagában is egy összetett és nagyhatású pszichológiai jelenségként értékelhetünk), a kortárs csoport jellemzőire, s egyre inkább a környezetbarát jellegére is. A kortárs csoport „nyomása” itt is tetten érhető: a válaszadók közel 50%-a már legalább egy alkalommal vásárolt egy terméket csak azért, mert társának is volt hasonló.

A válaszadók a reklámok, hirdetések szerepének ellentmondásos értékelésével – kezdeti alulértékelésével, majd pedig fontos szempontként történő jelölésével – már a túlfogyasztás lehetőségét hordozzák: a középiskolás fogyasztók kihasználható helyzetbe kerülhetnek általa, hogy nem ismerik fel a reklámtartalmak hatásait saját vásárlásaik tekintetében. Egyes diákok

vásárlásaikat túlfogyasztás keretében, esetleg kényszeres vásárlások formájában folytatják, miközben saját önmegvalósításukat, belső feszültségüket (Black, 2007) élik ki a vásárlással, s egy erősen manipulált, számos tényező által befolyásolt szinten „bolyongnak”. A fogyasztói társadalom befolyásoló rendszereinek hatásai ezek alapján jól kimutathatóan megjelennek: a vizsgálatban résztvevő, 14-20 év közötti korosztály tagjaira széleskörű hatást fejtenek ki a fogyasztási minták, befolyásolva döntéseit, választásait.

A túlfogyasztás és kényszeres vásárlás problematikájával összefüggő kérdéseknél kirajzolódott egy 10-15%-ot kitevő csoport, mely – bár ez a klinikai diagnózis pontosságával nem állapítható meg – *valószínűsíthetően* érintett a vásárlásfüggőségben. A szakirodalomban megjelenő problémás viselkedési mintázatok, illetve az ezekből vett egy-egy tényező alapján nem lehetséges és kívánatos adott válaszadókat kényszeres vásárlónak minősíteni: például önmagában a reklámok által befolyásolt vásárlási döntéshozatal vagy az unalomból történő vásárlás nem eredményezheti ezt a minősítést. Az egy-egy válaszadóhoz kapcsolódó eredmény sorokat megfigyelve, amennyiben az unalomból, feszültség-levezetésből történő vásárlás, egyes alkalmi és tartós fogyasztási cikkek csökkent használati ideje vagy a használat elmaradása együttesen lép fel, mindenesetre már felvethető a problémás vásárlásra mutatott hajlam. E személyek döntéseit jelentősen befolyásolják külső hatások is (csomagolás, akciós jelleg, reklámok). Ismételten hangsúlyoznunk kell, hogy a kérdőív kitöltésének anonimitása és a kérdezőbiztos nélkül megvalósuló felmérés a lehetőségekhez mérten mérsékelhette a válaszadói tagadást és elhallgatást, ezt azonban nem lehet teljességgel kizárni az adatok elemzése során.

A kutatás eredményeiből kimutatható, hogy a túlfogyasztásban, vagy valószínűsíthetően akár kényszeres vásárlásban is érintett személyek többsége lány, bár kisebb arányban reprezentáltak, mint a korábbi klinikai vizsgálatok (McElroy és mtsai., 1994) eredményeiben. A minta 369 válaszadójából 22 lány (6%) és 9 fiú (2%) mutatja – saját bevallása alapján – a kényszeres vásárlás egyes tüneteit.

A kényszer által irányított vásárlások többségükben egyedül történnek: a 31 személy 81%-a egyedül vásárol az esetek többségében, s ez egyezik a hazai és nemzetközi tapasztalatokkal (Schlosser, Black, Repertinger és Freet, 1994), emellett azonban nagyobb arányú másokkal együtt történő vásárlás mutatkozik meg. A szülőkkel közösen történő vásárlás a felmért esetek többségében az addikció kialakulásának ellenében hat, de több (5) esetben egyéni szinten kimutatható a válaszelemekből, hogy épp ellentétes a hatás: így elképzelhető, hogy a szülő saját fogyasztási szokásain keresztül függőségét „átörökíti” gyermekére is.

A vásárlások közvetett beismerése is jellemző a kényszeres vásárlásra (Dell'Osso, Allen, Altamura, Buoli & Hollander, 2008), melyet jellemzően a bűntudat és a szégyenérzet indukál, s amely nagy nehézségeket okoz a jelenség felismerése, elfogadtatása, kezelése, és a kényszerből való kilábalás során.

Összefoglalás

A kutatás eredményei alapján a 14-20 év közötti, mintába tartozó személyek körében kimutathatóak a túlfogyasztás, és ezen belül a kényszeres vásárlás jelenségéhez kapcsolódó tünetek. Az eredményeket figyelembevéve majdnem minden tizedik válaszadó hordozza a túlfogyasztás jellemzőit, amely a vizsgált korosztály fokozott érintettségét és addiktív vulnerabilitását jelzi, még akkor is, ha az egyes tünetek nem állnak minden esetben össze kényszeres vásárlássá. A kényszeres vásárlás nemzetközi szintéren kimutatott jeleit is visszaigazoló válaszadók számos sajátossággal rendelkeznek (másokkal együtt történő kényszeres vásárlás, nagyobb arányú érintettség, mint felnőtt mintákon).

A tanulmány eredményei hozzájárulhatnak a fogyasztáshoz kapcsolódó függőségi jelenségek jobb megértéséhez, s már fiatal felnőtt kortól történő prevenciójához. A továbbiakban szükséges felmérni, hogy az említett, komplex befolyásoló rendszer egyes tényezői konkrétan milyen befolyást fejtenek ki a fiatalabb korosztályokra, mekkora szerepük van egyes fogyasztási és egyéb döntések meghozatalában.

Nagy hangsúlyt kellene fektetni továbbá a túlfogyasztás általános, célzott és javallott prevenciójának módjaira, összefüggéseire és szinergiáira, mert a jelenség elharapózása egyéni és interperszonális szinten, s természetesen ezzel összefüggésben társadalmi szinten is erős negatív folyamatokat indíthatnak be, melyek számos társadalmi csoport marginalizálódásához, s a probléma kiterjedéséhez vezethetnek.

Irodalom

- Assadourian, E. (2010). The rise and fall of consumer cultures. In L. Starke & L. Mastny (Eds.), *State of the world 2010: Transforming cultures: From consumerism to sustainability* (pp. 3–20). New York & London: WW Norton & Company.
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14–18.
- Benson, A., Dittmar, H. & Wolfsohn, R. (2010). Compulsive buying: Cultural contributors and consequences. In E. Aboujaoude & L. M. Koran (Eds.), *Impulse control disorders* (pp. 23–33). New York: Cambridge University Press.
- B. Erdős, M. (2013). Reconstructing sustainable communities: responding to (self) destructions of consumerism. *Szociális Szemle*, 6(1-2), 35–41.
- Christenson, G. A., Faber, R. J., de Zwaan, M., Raymond, N. C. et al. (1994). Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55(1), 5–11.

- Dell'Osso, B., Allen, A., Altamura, A. C., Buoli, M. & Hollander, E. (2008). Impulsive–compulsive buying disorder: Clinical overview. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 42(4), 259–266.
- Faber, R. J. & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459–469.
- Firat, A. F. (1991). The consumer in postmodernity. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 70–76.
- Kellett, S. & Bolton, J. V. (2009). Compulsive buying: A cognitive-behavioural model. *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 16(2), 83–99.
- Központi Statisztikai Hivatal (2014). *Közoktatásban tanulók száma (Idősoros éves, területi adatok – Társadalom – Oktatás)*. Letöltve 2014. 04. 07-én: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zoi011.html
- Központi Statisztikai Hivatal (2015). *Statisztikai Tükör – Oktatási Adatok, 2014/2015*. Budapest: Központi Statisztikai Hivatal.
- Kraepelin, E. (1915). *Psychiatrie*. Leipzig: Verlag von Johann Ambrosius Barth.
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M. & Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: A report of 20 cases. *The Journal of Clinical psychiatry*, 55(6), 242–248.
- Pikó, B. (2005). Középiskolás fiatalok szabadidő-sturktúrája, értékattitűdjei és egészségmagatartása. *Szociológiai Szemle*, 15(2), 88–99.
- Reith, G. (2004). Consumption and its discontents: Addiction, identity and the problems of freedom. *The British Journal of Sociology*, 55(2), 283–300.
- Schlosser, S., Black, D. W., Repertinger, S. & Freet, D. (1994). Compulsive buying: Demography, phenomenology and comorbidity in 46 subjects. *General Hospital Psychiatry*, 16(3), 205–212.
- Tse, D. K., Belk, R. W., & Zhou, N. (1989). Becoming a consumer society: A longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 457–472.