

Vásárlói szokások és sérelmek Fejér megyében

- Kutatási beszámoló -

A kutatásra a TÁMOP-5.5.6-08/2-2008-0003 projekt
keretén belül került sor,
megvalósítását az Európai Szociális Alap támogatta



Echo Innovációs Műhely
H-8000 Székesfehérvár, Tobak u. 17.
Tel: (22) 502-276 Fax: (22) 379-622
Mail: projekt@echosurvey.hu

Echo Innovációs Műhely
2010. március 12.

Jelen beszámoló további felhasználásához lépjen kapcsolatba az Echo Innovációs Műhellyel.

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

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

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

Echo Innovációs Műhely
Echo Survey Szociológiai Kutatóintézet

8000 Székesfehérvár, Tobak u. 17.

Tel: +36 (22) 502-276

Fax: +36 (22) 379-622

www.echosurvey.hu

info@echosurvey.hu

Tartalomjegyzék

1. A kutatás háttere	4.o.
2. Módszertan	4.o.
3. Eredmények	5.o.

1. A kutatás háttere

A Székesfehérvári Fogyasztóvédelmi Egyesület az Új Magyarország Fejlesztési Terv Társadalmi Megújulás Operatív Programjában „Tudástranszfer és kapacitásfejlesztés Fejér megyében a fogyasztóvédelem társadalmasítására” címen pályázatot nyert. A program az Európai Szociális Alap támogatásával valósul meg, amelynek része Fejér megye lakossága körében primer kutatási projektek megvalósítása is a fogyasztóvédelem területén.

A program keretén belül kutatóintézetünk 2010. márciusában telefonos kutatást végzett Fejér megye felnőtt lakossága körében a vásárlási szokásokról illetve fogyasztóvédelmi problémákról. A kutatás során kíváncsiak voltunk arra, hogy a lakosok hol, milyen üzletekben fordulnak meg, milyen tapasztalatiak vannak, milyen fogyasztói sérelmek érték őket az általuk nyújtott szolgáltatások során, illetve mennyire vannak tisztában azzal, hogy fogyasztóvédelmi problémáikkal milyen szervezetekhez fordulhatnak. Jelen kutatási beszámoló ennek a kutatásnak az eredményeit foglalja össze.

2. Módszertan

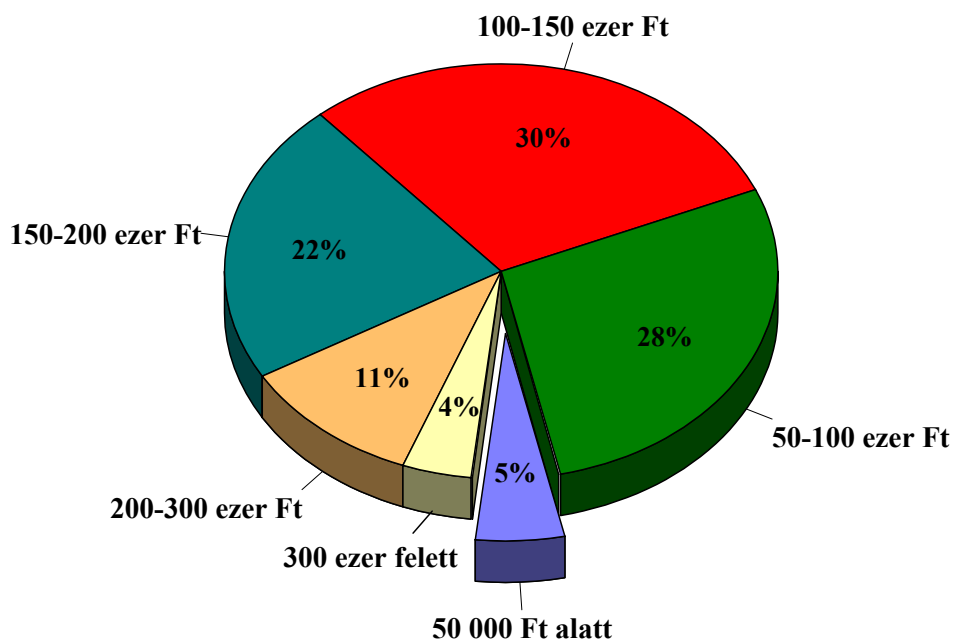
Az Echo Innovációs Műhely Echo Survey Szociológiai Kutatóintézete reprezentatív telefonos kutatást végzett Fejér megye felnőtt lakossága körében 2010. március 1-10. között az emberek fogyasztóvédelmi problémáiról.

A telefonos kutatás során 300 fő válaszolt a feltett kérdésekre, a válaszmegtagadásokból fakadó kis mértékű torzulásokat többszemponútú matematikai súlyozás segítségével korrigáltuk. A beszámolóban közölt adatok településméret, kor és nem szerint reprezentálják Fejér megye felnőtt lakosságát. A mintavételi hiba jelen kutatás esetén +/- 5 százalék. A kérdőívből kinyerhető empirikus adatokat kódolás után számítógépen rögzítettük és ellenőriztük. Az adatelemzést SPSS programmal végeztük.

3. Eredmények

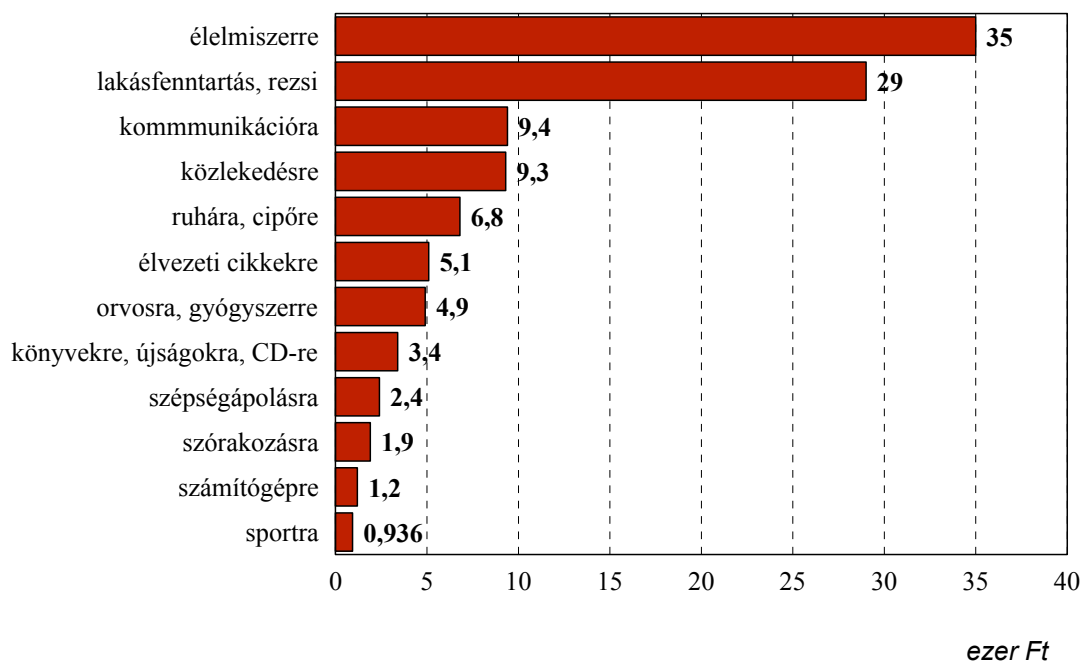
A fogyasztók anyagi helyzetét vizsgálva, megkérdeztük a lakosokat, hogy a háztartásuk mennyi pénzből gazdálkodott a múlt hónapban. A válaszadók egyharmadának háztartása maximum 100 ezer forint bevétellel rendelkezett a múlt hónapban, 30 százalékuk esetében 100 és 150 ezer forint közé tehető a befolyt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

Mennyi pénzből gazdálkodott a háztartás az elmúlt hónapban?

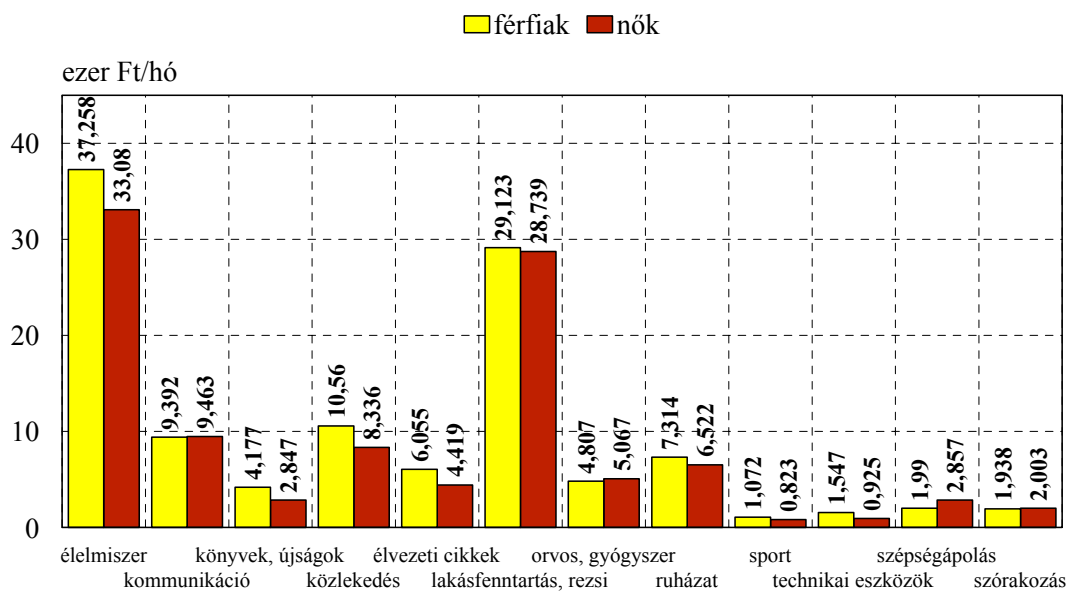


A fogyasztók a havi kiadásuk 32 százalékát élelmiszercikkek vásárlására fordítják (átlag 34900 forint/hó), 27 százaléka megy lakásfenntartásra és rezsire, s további 9-9 százalék jut kommunikációra és közlekedésre (kb. 9400 forint). A válaszadók átlagosan 6800 forintot költenek ruhára, orvosságra és élvezeti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

Havonta átlagosan kb. hány forintot költ az alábbi dolgokra?



Fogyasztók átlagos havi kiadásai nemenként



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

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

Forint/hó

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

Forint/hó

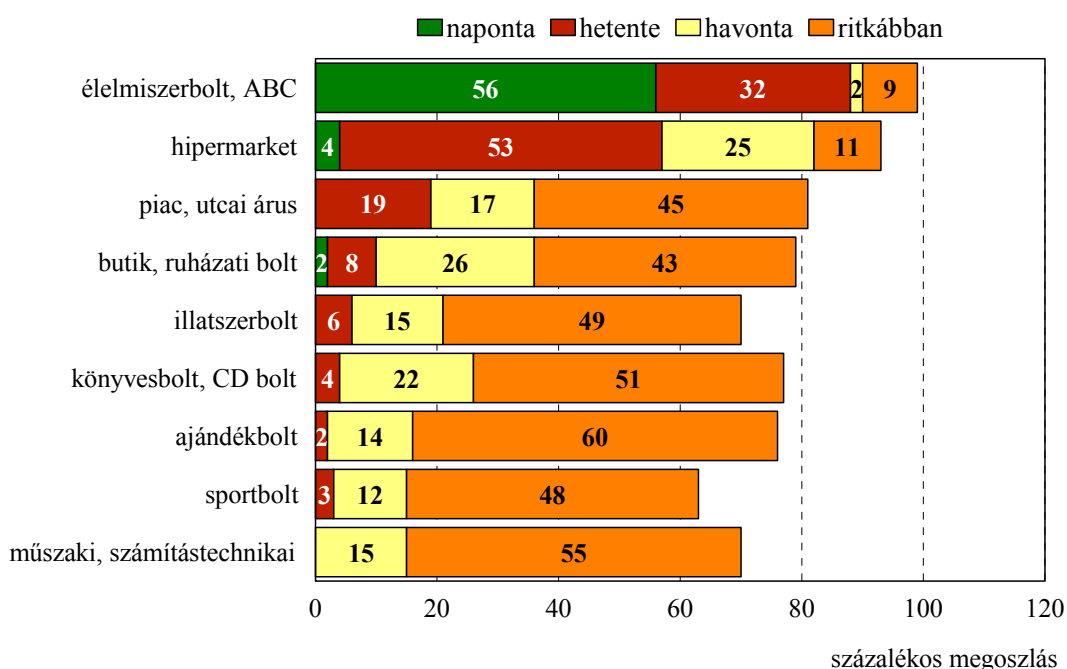
A fentiekből kiderül, hogy élelmiszerre, lakásfenntartásra, utazásra legtöbbször a középkorosztályúak költenek, míg a fiatalok ruhára, műszaki cikkekre, szépségápolásra és szórakozásra költenek összességében többet. A 60 éven felüli idősök fogyasztása a többi korcsoportéhoz képest természetesen visszafogott,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

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

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

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

Az üzletek látogatásának gyakorisága

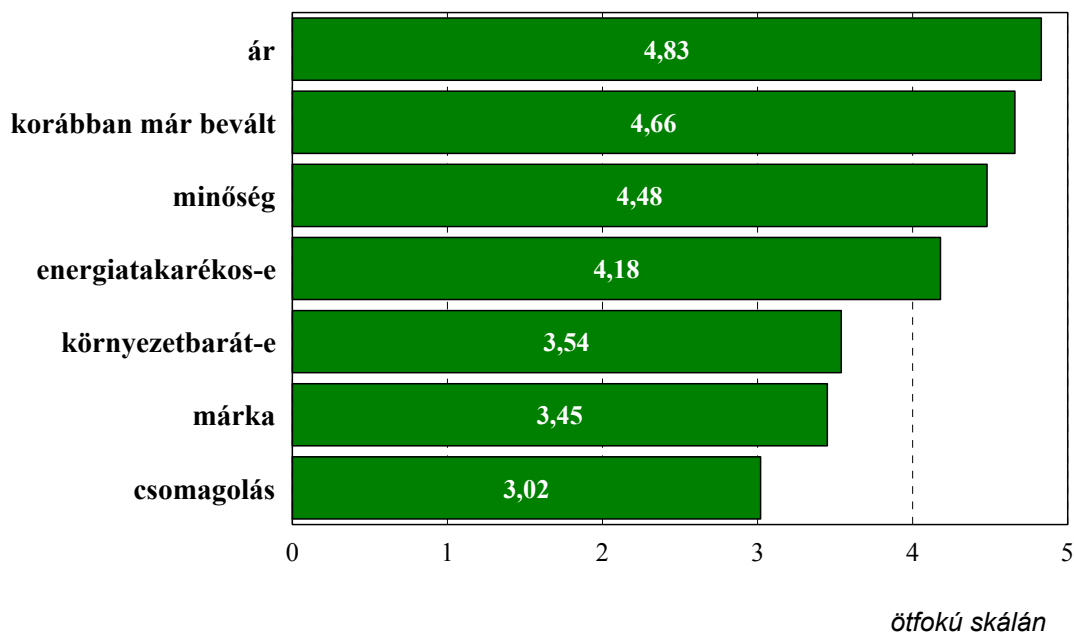


Életkor szerint vizsgálva a különböző üzletek látogatottságát megállapítható, hogy a fiatalok látogatják leggyakrabban ezeket a helyeket az élelmiszerboltok és piaci árusok kivételével, az utóbbiakat inkább a 45-59 év közötti lakosok preferálják. Iskolai végzettség szerint a képzetebbek (érettségizettek,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

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

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

Mi a leginkább meghatározó egy termék vásárlásánál?



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

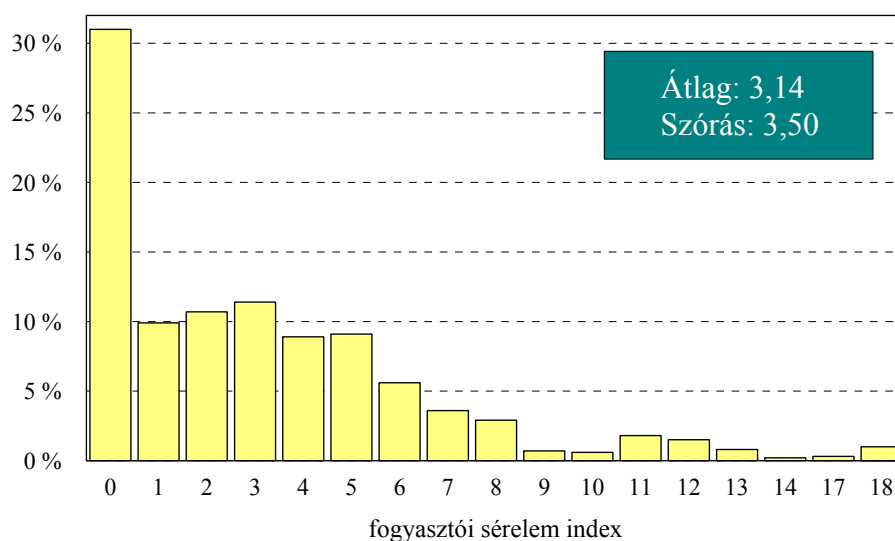
	Egyszer-kétszer előfordult	Többször is előfordult
vásárolt valamit, de nem kapott nyugtát, blokkot róla	31	19
rosszul adtak vissza az üzletben	39	5
lejárt szavatosságú terméket vásárolt	33	8
nem működött a termék, amit vett	14	3

egy-két használat után tönkrement a ruha	17	6
egy-két használat után tönkrement a technikai eszköz, amit vett	14	3
elnyelte az automata a pénzét	17	6
visszavitte az elromlott, még garanciális terméket, de nem cserélték ki	3	1
udvariatlanul bántak Önnel az üzletben	28	6
be akart írni a panaszkönyvbe, de az hirtelen nem került elő	1	1

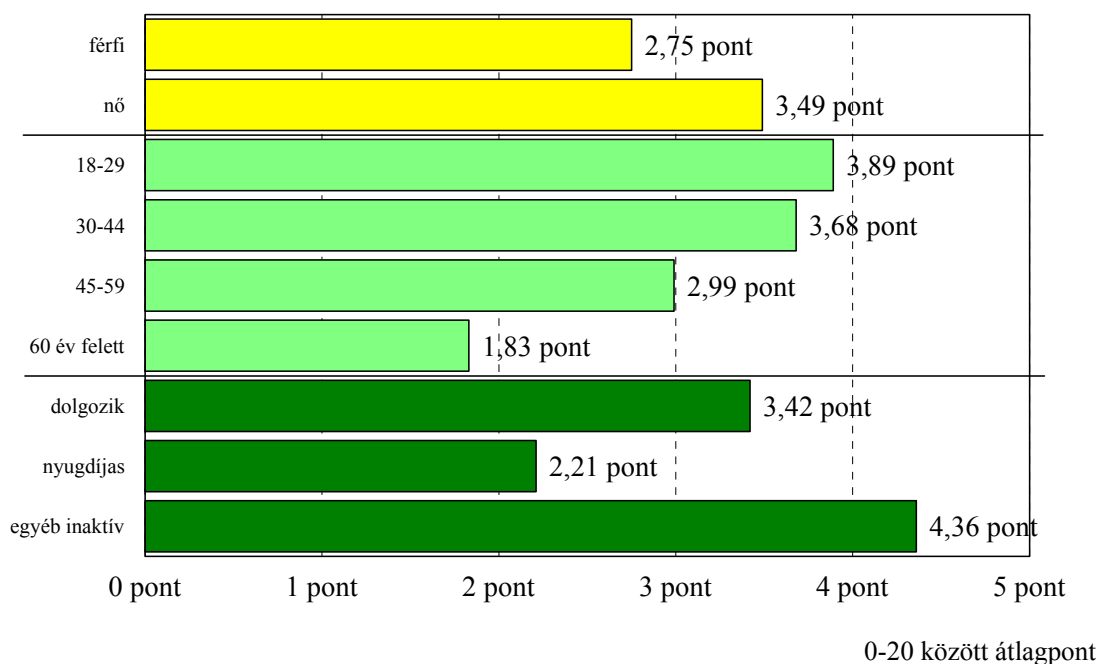
százalék

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

Fogyasztói sérelem index gyakorisági értékei



Fogyasztói sérelem-index az egyes alcsoportokban



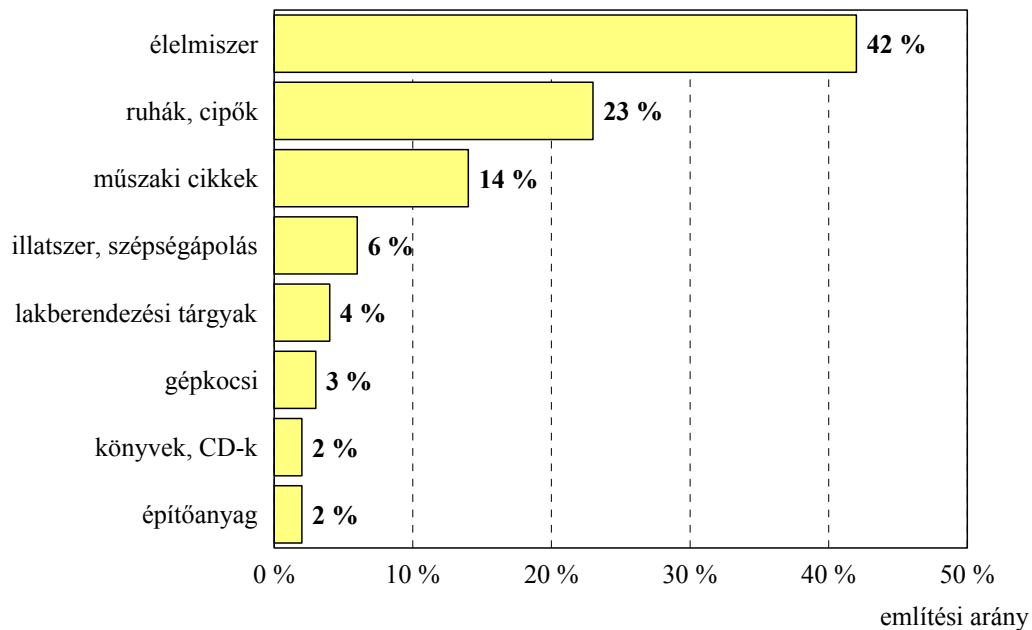
Mi történik, ha a vásárlók úgy érzik, fogyasztóként megkárosította őket a kereskedő? A többségük egyszer-kétszer már visszament reklamálni, a 14 százalékuk többször is. A válaszadók 37 százaléka már legalább egyszer vagy kétszer visszament reklamálni sérelem esetén az eladóhoz, a bolt vezetőjéhez azonban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

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

A fogyasztókat leginkább az élelmiszerek vásárlásánál éri a legtöbb bosszúság, a válaszadók 41 százaléka mondta azt, hogy az átlagosnál több bosszúság éri ezek vásárlásánál, 23 százalék nyilatkozott úgy, hogy ruhák és cipők vásárlásakor, míg 14 százalék mondta ugyanezt műszaki cikkek esetében.

Jellemzően nem forrása a bosszúságnak az építőanyag, a könyvek, CD-k, gépkocsi, lakberendezési tárgyak illetve az illatszerek. Ezen fogyasztói sérelmek előfordulási aránya nem a demográfiai jellemzőktől, hanem a vásárlási alkalmak számától függ.

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



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

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

	Igen	Nem
Kábel TV-s szolgáltatás	13	87
Banki szolgáltatás	10	90
Vezetékes telefonos szolgáltatás	9	91
Közüzemi gázszolgáltatás	7	93
Közüzemi energiaszolgáltatás	7	93
Mobiltelefon szolgáltatás	7	93

Közüzemi vízszolgáltatás	6	94
Távfűtés	6	93
Lakásfelújítással, karbantartással kapcsolatos szolgáltatás (pl. burkoló, gázszerelő)	6	94
Biztosítói szolgáltatás	6	93
Postai szolgáltatás	5	94
Vendéglátói szolgáltatás	5	94
Nem állami egészségügyi szolgáltatás (gyógyszertár, orvosi magánrendelés)	5	95

százalék

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

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

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

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

A megkérdezetteknek feltettünk egy 7 itemből álló kérdéssort, mely a fogyasztási szokásokkal kapcsolatos attitűdöket vizsgálta. Az eredeti négyfokú skálát (teljesen egyetért - inkább egyetért - inkább nem ért egyet- egyáltalán nem ért egyet) százfokú skálára számoltuk át. Ez alapján a válaszadók magasan egyetértének azzal, hogy a vásárlásnál mindig el kell kérni a blokkot, mert csak azzal lehet reklamálni, s túlnyomó többség azt is osztja, hogy az ember mindig harcolja ki a maga igazát. Érdekes módon a vásárlók magasan egyetértének

azzal, hogy helyes dolog, hogy a kereskedők áruik védelmében kamerákat helyeznek el boltjukban. Közepes egyetértés mérhető a tekintetben, hogy a reklámok mennyi igazat tartalmaznak, hogy a kereskedők csak a saját hasznukat nézik, illetve, hogy a gyenge minőségű árut bárkire „rá lehet sózni”. Egy kijelentésben kifejezetten bizonytalanok az emberek, mégpedig abban, amely a reklamáció feleslegességét hangsúlyozta, vagyis a fogyasztók többsége megosztott ebben a kérdésben, van aki szerint van értelme, van olyan, aki szerint nincs.

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

Egyetértés 0-100 közötti skálán